

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

2112770

**Prezentačné programy a ich využitie na propagáciu firmy**  
**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**2010**

**Bc. Ľubica Vavrovičová**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**Prezentačné programy a ich využitie na propagáciu firmy  
Diplomová práca**

Študijný program: ekonomika podniku  
Študijný odbor: 3.3.16. Ekonomika a manažment podniku  
Školiace pracovisko: Katedra informatiky  
Školiteľ: doc. Ing. Klára Hennyeyová, CSc.

Nitra 2010

Bc. Ľubica Vavrovičová

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce, ktorá je pokračovaním mojej bakalárskej práce.

Nitra, apríl 2010

.....  
Bc. Ľubica Vavrovičová

## POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani docentke Ing. Kláre Hennyeyovej, CSc. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Nitra, apríl 2010

.....  
Bc. Ľubica Vavrovičová

## ABSTRAKT

Úlohou prezentačného programu Microsoft PowerPoint 2003 je podať informácie v prehľadnej a graficky vysokej kvalite. Microsoft PowerPoint 2003 je súčasťou kancelárskeho balíka firmy Microsoft Office 2003.

Podľa prieskumov v Európe je najpoužívanejším prezentačným programom práve Microsoft PowerPoint.

Program Microsoft PowerPoint sa už veľmi dlho vyvíja a vylepšuje, čoho dôsledkom je aj PowerPoint 2003, ktorý prišiel na trh s mnohými vylepšeniami. Veľkou výhodou programu PowerPoint je jeho zlučiteľnosť s ostatnými aplikáciami Office (Word, Excel atď.). Dôkazom jeho neustáleho vývinu je aj nová sada Microsoft Office 2007.

Prezentácia je rad snímok, ktoré v súvislosti prezentujú určitý jav, udalosť, vec, osobu, firmu a pod. Prezentácia je spravidla uložená v jednom súbore. Prezentačný program PowerPoint slúži na vytvorenie, propagáciu výrobku alebo určitej myšlienky a na vytvorenie jednoduchých, ale pre mnohých dostatočne efektívnych, propagačných materiálov.

Pre spoločnosť AGILE, s.r.o., za účelom predstavenia činnosti tohto podniku bola vypracovaná prezentácia, ktorá môže byť tiež jedným z prostriedkov na upevnenie pozície podniku na trhu. Prezentácie sú totiž pre potenciálnych zákazníkov a obchodných partnerov oveľa zaujímavejšie ako tlačové prospekty a môžu byť tak účinným pomocníkom podnikových manažérov. Podnik môže očakávať zvýšenie imidžu a prestíže, čím si upevní svoju pozíciu v prostredí konkurencie.

Celosvetová sieť Internet ponúka možnosť šírenia prezentácií neobmedzenému počtu ľudí, buď prostredníctvom služby WWW alebo uskutočnením videokonferencií. Produkty sú súčasne firmami propagované prezentáciami na CD nosičoch, internetových stránkach, veľkoplošných obrazovkách, či prostredníctvom emailovej pošty. Vďaka prezentačnému programu PowerPoint je v súčasnosti jednoduché vytvoriť prezentáciu, ktorá na Internete môže osloviť širokú verejnosť.

**Kľúčové slová:** premietací, prezentačný program, prezentácia, rad snímok, reklama, účinok, zákazník.

## **ABSTRACT**

The function of the programme for creating presentations, Microsoft PowerPoint 2003, is to provide information in a clear way and graphically in a high quality. Microsoft PowerPoint 2003 is a part of the office package of the company Microsoft Office 2003.

According to the researches in Europe, the Microsoft PowerPoint 2003 is the most used programme for creating presentations.

The programme Microsoft PowerPoint has been developing and improving for a long time; it can be seen in its version Microsoft PowerPoint 2003. This version has many innovations. A great advantage of Microsoft PowerPoint is its compatibility with other Office applications (Word, Excel etc.). The evidence of its systematic development is a new prepared software package of Microsoft Office 2007.

A presentation a series of snaps, which presents some phenomena, events, persons, companies etc. in a context. A presentation is generally saved in one file. The programme for creating presentations, Microsoft PowerPoint, is used to create, promote a product or an idea, and to create a simple, but for many people sufficiently effective, advertising materials.

For the company AGILE, s.r.o., a presentation, which can be one of the tools for the establishment of the company on the market, was elaborated, for the purpose to present its activity. For potential customers and business partners, presentations are much more interesting than printed materials and they can also be a helpful tool to business managers. The company can expect an increase of its image and prestige, which secures its position on the market.

The World-wide Internet offers the possibility for spreading presentations to an unlimited number of people, either through www-services or through video-conferences. The products are promoted by the current companies on CDs mediums, web sides, widescreens, or through e-mail. Thanks to the programme for creating presentation, Microsoft PowerPoint, nowadays, it is easy to make a presentation, which can address general public.

**Key words:** Project, Programme for creating presentations, Presentation, Series of snaps, Advertisement, Effect, Customer.

## POUŽITÉ SKRATKY:

|                    |   |
|--------------------|---|
| ARPANET            | – Advanced Research Projects Agency (Agentúra pre rozšírený výskum projektov)                   |
| Banner             | – brand awareness (citlivosť na značku)   |
| CD ROM             | – Compact Disc Read Only Memory (kompaktný disk s pamäťou na čítanie)                           |
| codec              | – enCoder/Decoder (kódovanie/dekódovanie)   |
| DNS                | – Domain Name Service (služba na vyhľadávanie adries serverov)                                  |
| HTML               | – Hypertext Markup Language (formát dokumentov internetových stránok)                           |
| INTERNET(Internet) | – International Network (celosvetová sieť)  |
| IT                 | – Information Technology (informačná technológia)   |
| MMX                | – MultiMedia Extentions (rozšírenie o podporu multimédií)                                       |
| RAM                | – Random Access Memory (pamäť s náhodným výberom)   |
| SuSE Linux         | – Software- und System-Entwicklung (Software and System Development – vývoj softvéru a systému) |
| TLD                | – Top Level Domain (adresa najvyššej úrovne)  |
| VGA                | – Video Graphics Array (videografické pole)   |
| WWW                | – World Wide Web (celosvetová sieť)   |

## OBSAH

|  |    |
|--|----|
| Zoznam tabuliek a grafov.....                          | 9  |
| Zoznam obrázkov.....                                   | 10 |
| Úvod.....  | 11 |
| 1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky..... | 12 |
| 1.1 Riadenie podniku.....                              | 12 |
| 1.2 Prezentácie a balíky programov.....                | 13 |
| 1.3 Marketing a jeho nástroje.....                     | 18 |
| 1.4 Internet a informácie.....                         | 23 |
| 1.5 Zaujímavosti z reklamy.....                        | 25 |
| 2. Cieľ práce.....                                     | 27 |
| 3. Metodika práce.....                                 | 28 |
| 4. Výsledky práce.....                                 | 29 |
| 4.1 Prezentačné programy.....                          | 29 |
| 4.1.1 Microsoft Office PowerPoint 2003.....            | 30 |
| 4.1.2 Požiadavky na systém.....                        | 35 |
| 4.2 Možnosti riešenia prezentácie.....                 | 37 |
| 4.2.1 Ako dosiahnuť zručnosť prezentovať.....          | 37 |
| 4.3 Možnosti publikovania prezentácií.....             | 40 |
| 4.4 Návrh spoločnosti AGILE, s.r.o.,.....              | 43 |
| 4.4.1 Charakteristika spoločnosti AGILE, s.r.o., ..... | 42 |
| 4.4.2 Činnosť spoločnosti AGILE, s.r.o.,.....          | 45 |
| 4.4.3 Komunikačná podstata marketingu.....             | 50 |
| 4.4.4 Marketingový mix.....                            | 51 |
| 4.4.5 Vypracovanie prezentácie.....                    | 53 |
| 5. Záver a návrh využitia poznatkov.....               | 62 |
| 6. Použitá literatúra.....                             | 64 |
| 7. Prílohy.....  | 67 |



## ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

|   |    |
|---|----|
| Osevné plochy, hektárové úrody a produkcia poľnohospodárskych plodín..... | 45 |
| Ukazovatele chovu hovädzieho dobytku.....                                 | 46 |
| Mechanizácia.....   | 47 |
| Služby.....   | 47 |
| Počet zamestnancov a ukazovatele hospodárenia.....                        | 47 |
| Vývoj hospodárenia.....   | 48 |
| Vybrané ukazovatele za podnik.....  | 48 |
| Celkové tržby.....  | 48 |
| Rozdelenie tržieb.....  | 49 |

## ZOZNAM OBRÁZKOV

|  |    |
|--|----|
| Organizačná štruktúra.....   | 44 |
| Komunikačná podstata marketingu podľa Foreta.....                        | 50 |
| Grafické znázornenie algoritmu ovplyvňovania pri reklame podľa Šima..... | 51 |
| Úvodné okno po spustení.....   | 53 |
| Výber rozloženia textu na úvodný snímok.....                             | 54 |
| Normálne zobrazenie.....   | 55 |
| Karta snímky.....  | 55 |
| Karta osnovy.....  | 56 |
| Formátovanie pozadia.....  | 57 |
| Zobrazenie Radenie snímok.....   | 58 |
| Formátovanie textu.....  | 59 |

## ÚVOD

Súčasná moderná doba má právom prívlastok informačná a väčšina z nás už dávno zistila, že informácie predstavujú najvýznamnejší prvok na ceste za úspechom. Kto najrýchlejšie získa tie správne informácie, ten sa môže včas a správne rozhodnúť. Okamžitý prístup k informáciám nám umožňuje celosvetová sieť INTERNET - najvýznamnejšia informačná technológia súčasnej spoločnosti.

Veľmi významnú súčasť pri odovzdávaní informácií a celkovej komunikácii každej firmy s jej okolím predstavuje prezentácia. Rovnako jednotné spracovanie jej prezentácií je základným predpokladom zviditeľnenia a úspešnosti.

Problematika prezentácie informácií má svoje korene v dávnej minulosti, v dobe klasických písacích a kresliacich nástrojov a v dobe klasickej technológie tlače. Príprava prezentačných materiálov bola takmer výhradne záležitosťou textových editorov a kresliacich programov.

Dnešná prezentácia je chápaná ako výstup pred verejnosťou pričom rečník využíva vizuálne prevedenie produktu, reklamy, resp. návrhu, ktorý má prítomným pomôcť objasniť prijímané správy, prípadne vyriešiť problém a súčasne si zúčastnení vytvárajú úsudok a hodnotenie návrhu. Pre zosilnenie účinku a zvýšenie pozornosti prezentujúci premieta na spätnom projektore snímky, ktoré si vytvoril pomocou prezentačného programu. Modernejšou verziou je premietanie týchto snímok na obrazovke počítača. Spoločnosť Microsoft ponúka vo všetkých verziách svojho kancelárskeho balíku Microsoft Office dnes už veľmi populárny prezentačný program PowerPoint. Tento program umožňuje jednoducho a rýchlo zostaviť prehľadnú a divácky zaujímavú audiovizuálnu prezentáciu, ktorá výrazne zvyšuje zrozumiteľnosť preberanej problematiky.

Spoločnosti väčšinou prenechávajú tvorbu prezentácií podnikom, ktoré sa na prípravu prezentácií priamo zameriavajú, prípadne si vytvárajú pracovné oddelenia zodpovedajúce za tvorbu prezentácií. V súčasnosti je zvládnutie prípravy jednoduchej prezentácie na počítači otázkou niekoľkých hodín. Produkt tohto jednoduchého programu je účinnou podporou predaja a propagácie výrobkov.

# 1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Riadenie podniku.

Pri ekonomickom riadení akéhokoľvek podniku, podľa **Bielika (2002)**, od celkom malého až po podniky najväčšie, manažér nevystačí iba s empirickými prístupmi, ale musí siahnuť aj po teoretickom základe ekonomických procesov. Ich základom je mikroekonomická teória doplnená o využitie vedeckých metód, pomocou ktorých sa dajú racionalizovať ekonomické procesy v ucelený podnikovo-ucelený systém.

Podľa **Bělohlávka (2007)** osobná vízia je jasná, konkrétna, pôsobivá a aktivujúca predstava hodnotiaceho stavu - dosiahnutých výsledkov, postavenia alebo spôsobu života. Usmerňuje nás na životnej ceste, pomáha nám rozhodovať v mnohých situáciách a dodáva nám energiu pre každodennú prácu. Dá sa existovať a pokojne žiť aj bez akejkolvek vízie, napriek tomu ľudia s jasnou víziou väčšinou dosahujú podstatne lepšie výsledky vo svojom zamestnaní i v osobnom živote.

Stanovenie priorít a poradia, v ktorom budeme prevádzať jednotlivé aktivity, sa opiera o určenie dvoch základných parametrov každej činnosti – dôležitosti a naliehavosti. Správnym vyvážením oboch dimenzií pri plánovaní práce dosiahneme vyššiu osobnú efektívnosť.

Účelom motivovania je v praxi nielen dosiahnutie lepších pracovných výsledkov (čo do množstva i čo do kvality), ale tiež posilnenie tímovej práce, stability zamestnancov, ich ochotu zmeniť prácu alebo zvýšiť si kvalifikáciu. Sú motívy, ktoré vytvárajú spokojnosť a stabilitu (dobré pracovné prostredie, medziľudské vzťahy), a motívy, ktoré skôr stimulujú k vyšším výkonom (perspektíva rastu, odbornosť). Pomerne častým názorom býva, že celý problém motivovania riešia peniaze. Skutočne, finančná odmena je mimoriadne silným motivačným prostriedkom. Okrem toho existuje ešte mnoho ďalších motivačných nástrojov motivácie, ktoré za určitých okolností dokonca môžu byť silnejšie: poskytnutie istoty zamestnania, správne formulovaná pochvala, zaujatie zaujímavou úlohou, možnosť odborného rozvoja, uznanie spolupracovníkmi, hrdosť na firmu atď. Pokiaľ nie sú tieto nástroje používané, dochádza k demotivácii a k strate záujmu o prácu. Pokiaľ nie sú používané správne, môže byť ich efekt veľmi obmedzený.

## 1.2 Prezentácie a balíky programov

**Bělohávek (2007):** Prezentácia produktu väčšiemu publiku patrí pomerne k bežným činnostiam obchodníkov. Manažéri zase predkladajú svoje názory a návrhy spolupracovníkom a usilujú sa o ich presadenie. Politici prezentujú svoje názory za účelom ich prijatia alebo preto, že chcú získať sympatie verejnosti voči svojej osobe. Vo všetkých týchto prípadoch ide o kľúčovú schopnosť, na ktorej do veľkej miery závisí celková úspešnosť prezentujúceho.

**Bříza (2002)** uvádza, že prezentačné programy, medzi ktoré patrí i PowerPoint, slúžia predovšetkým na vytváranie prezentácií, teda postupnosti snímkov. Prezentácie sa používajú pri premietaní na počítači, ktoré sú sprevádzané slovným výkonom rečníka, inokedy môže ísť o nekonečnú slučku premietaní vo výkladnej skrini na veľtrhu. Prezentácie je možné umiestniť na Internet alebo jednoducho vytlačiť. Prezentácie sa používajú na propagáciu určitej myšlienky, výrobku, firmy a i. To je téma v súčasnej dobe natoľko aktuálna, že by PowerPoint nemal chýbať v žiadnom počítači. PowerPoint sa dodáva v rámci sady kancelárskych programov Microsoft Office a všetky programy majú jednotné ovládanie.

**Hradský – Maca – Palas – Pechar – Pecinovský – Písek - Zedníček (2000)** uvádzajú, že prezentácia je rada snímkov (obrazoviek), ktoré v kontexte popisujú (prezentujú) určitý jav, udalosť, vec, osobu, firmu apod. Prezentácia je spravidla uložená v jednom súbore. Snímok je samostatne zobraziteľná časť prezentácie. Pri premietaní zaberá jednu obrazovku (fóliu, diapozitív atď.) Snímok je tvorený pozadím, grafickou predlohou snímku a zástupnými symbolmi, do ktorých sa vkladajú ďalšie objekty, najčastejšie texty a obrázky. Pozadie snímku je vlastne farba papiera s rôznymi grafickými vzorkami, na ktoré sa vkladajú ďalšie objekty. Pozadie jednotlivých snímkov sa dá meniť. Grafická predloha snímkov je sada presne rozmiestnených oblastí pre textové zástupné symboly a zápätie s nadefinovanými parametrami pre neskoršie vkladanie objektov (písmo, odrážky, polohu). Grafická predloha snímkov je platná pre všetky snímky prezentácie, udáva jednotnú formu všetkým snímkom a užívateľ ju môže upravovať. Ďalej sa dá pri každom snímku zvlášť meniť rozvrhnutie jednotlivých vložených objektov nezávisle na predlohe.

**Kříž (2006)** predstavuje MS Office 12. Dvanáste vydanie kancelárskeho balíku Microsoftu má podľa typu distribúcie až 12 aplikácií. Microsoft uvádza, že oproti verzii Office 2003

zdvojnásobil počet využiteľných nástrojov a funkcií. Medzi hlavné vylepšenie systému patrí prepracované užívateľské rozhranie, nové grafické a vykresľovacie jadro, a funkčne rozlíšené a prepracované klientské aplikácie. Pri jeho návrhu tvorcovia vychádzali z prieskumu, podľa ktorého väčšina užívateľov bežne pracuje približne s 15% funkcií celého systému. Tie najužívanejšie boli zviditeľnené. Grafické jadro medzi sebou zdieľajú jadrové aplikácie Word, Excel a PowerPoint. Microsoft v sade výrazne posilnil ponuku predpripravených grafických prvkov. Diagramy, grafy a ďalšie grafické objekty sa dajú vybrať z vizuálnych galérií s možnosťou ďalšieho prispôsobenia. Prípadne sa dá navrhnuť pomocou parametrov typ grafu, rozvrhnutie a formát. Podnikové nasadenie Office 12 vyžaduje, aby produkt ponúkal niekoľko funkčných oblastí, ktoré súčasná moderná práca s informáciami v organizáciách vyžaduje. Ide v prvom rade o možnosti spolupráce, ktoré reprezentujú prvky integrovanej komunikácie (instant messaging, telefonovanie, konferencia a pod.), pracovné priestory spolupráce (napríklad extranetové tímové weby), komplex vyhľadávania (dostupnosť všetkých informačných zdrojov), či o tok dokumentov (distribúcia e-mailov, revízia dokumentov). Všetky tieto oblasti Office vo svojich aplikáciách zohľadňuje.

Autori **Kubálek – Luňáček – Srpová (1998)** uvádzajú, že úlohou prezentačného programu je pripraviť informácie v prehľadnej a graficky kvalitnej podobe na premietanie na obrazovke počítača alebo tlačených podkladov k prednáškam. Pokiaľ sa využije obrazovka počítača, je možné počítač pripojiť k projekčným zariadeniam, ktoré premietnu obrazovku počítača na plátno. Tak sa dá prezentovať aj vo väčších sálach.

Koncepcia prezentačného programu spočíva v tom, že prezentácia je obdobou pásma fólií na premietanie na spätnom projektore. Prezentačný program však poskytuje ďalekosiahlejšie možnosti prípravy vzhľadu jednotlivých snímok. Snímok je základnou jednotkou prezentácie. Je predstavovaný jednou obrazovkou. Pretože prezentácia je uchovávaná v elektronickej podobe, ľahko aktualizovateľná, je príprava je rýchlejšia a jednoduchšia.

**Louda (2006)** informuje o renovácii Microsoftu: Produkt Office 2007, ktorý má doraziť na trh v závere tohto roku, bude obsahovať aktualizovanú obdobu toho, čo 70 miliónov licencovaných užívateľov pozná pod názvom SharePoint Portal Server. Ten však bude prepracovaný a premenovaný na Microsoft Office SharePoint Server 2007. V budúcnosti by sa mal stať základom zdieľania všetkých typov dokumentov z aplikácií Office.

Úloha počítačov sa oproti situácii spred niekoľkých rokov radikálne mení píše **Macko (2004)** a ďalej uvádza: Z prostriedkov na produktivitu a komunikáciu cez internet sa tak čoraz častejšie menia na prostriedok na vytvorenie kolaboratívneho prostredia na skutočnú vzájomnú spoluprácu. Tento trend sme už v minulosti zaznamenali vo veľkých firmách, ale podobnú tendenciu možno badať aj v stredných a menších podnikoch. Typickou situáciou v takomto podniku je napr. tvorba obchodnej stratégie. Pripravovaný plán bude vhodné umiestniť tak, aby k nemu mali prístup vybraní pracovníci, ale s rôznymi možnosťami manipulácie s ním. Takéto aplikácie označujeme všeobecným názvom groupware. Balík kancelárskych aplikácií Microsoft Office 2003 bol oficiálne uvedený na trh 21. októbra 2003. Jeho najväčšie zdokonalenie je skupinová spolupráca používateľov. Základom je spoločná úloha – projekt. K základným aplikáciám patrí textový editor Word, tabuľkový procesor Excel, prezentačný program PowerPoint a komunikačný nástroj Outlook. PowerPoint 2003 - v novej verzii tohto nástroja na prípravu a premietanie prezentácií existuje funkcia na uloženie hotovej prezentácie na CD médium. Toto médium potom postačí dať do mechaniky a prezentácia sa môže začať. Na použiteľnom počítači pritom vôbec nemusí mať nainštalovaný program PowerPoint 2003. Novinkou je aj zlepšená možnosť premietania streamovaného videa priamo v prezentácii s možnosťou premietania na celej obrazovke. PowerPoint má vo verzii 2003 zabudovanú podporu pre inteligentné značky, tak ako je to vo Wordu alebo Exceli. Prírodné zdieľanie prezentácií pomocou SharePoint Services funguje aj v PowerPointe a aj tu môžete obmedziť práva niektorých používateľov na manipuláciu s prezentáciou.

**Popelka (2003)** upozorňuje, že uplatnenie informačných a komunikačných technológií by sa malo stať samozrejmosťou v celom výchovno-vzdelávacom procese bez ohľadu na špecializáciu. Je nespochybniteľným faktom, že informačné technológie sa uplatňujú vo všetkých spoločenských a hospodárskych sférach, na všetkých úrovniach. Už od nástupu študenta na školu, po celý výchovnovzdelávací proces je nutné tento holý fakt akceptovať vytvárať podmienky a predpoklady pre jeho realizačné uplatnenie. V jednej rovine tohto pohľadu sú informačné technológie prostriedkom výučby, využívajú a uplatňujú sa v kontexte s odborným zameraním študenta, s jeho požadovaným profilom.

**Walter (2004)** uvádza, že v súčasnosti sa vlastné internetové sídlo stáva asi takou nevyhnutnosťou ako firemné sídlo. Pre najjednoduchšie prezentácie, ktorých cieľom je informovať návštevníka o existencii firmy, jej sídle aktualitách a prípadné zverejnenie

cenníka firmy, plne postačí zriadenie domény na internete, prípadne využitie služby webhostingu, serverhousingu alebo systému tvorby stránok WYSIWYG.

Doména je niečo ako adresa firmy. Doména je slovné označenie adresy internetovej stránky.

WYSIWYG (What You See Is What You Get) – systém tvorby stránok, doslovný preklad znie: „To, čo vidíš, je to, čo dostaneš.“ Programy pracujúce na princípe WYSIWYG generujú kód HTML na základe požiadavky používateľa, ktorý si obyčajne stránku „nakreslí“ vo WYSIWYG editore.

Zásady grafického spracovania WWW stránok sú také isté, ako pri vytváraní každej prezentácie:

1. Neprekrmovať návštevníkov grafikou – pri umiestňovaní grafických prvkov na stránku treba pamätať aj na tých, ktorí sa na internet pripájajú cez telefónnu linku. Množstvo grafiky na stránke predĺži sťahovanie stránky. Podľa výskumu používateľa omrzí stránka, ktorá sa mu nezobrazí do 30 sekúnd od zadania požiadavky.
2. Pozor na krikľavé farby – je dobré pokúsiť sa farebne zladíť výtvarnú stránku. S farbami zbytočne neexperimentovať.
3. Menej je niekedy viac – to je stará pravda. Je treba vyvarovať sa nadmerného používania blikajúcich farebných prvkov alebo dlhých textov. Texty radšej rozdeliť na menšie celky a logicky oddeliť nadpismi. Blikajúce alebo krikľavé grafické prvky odvádzajú pozornosť návštevníka stránky a často ho odradia od ďalšieho prehliadania stránok.
4. Používať štandardné fonty – akokoľvek zaujímavo môžu vyzeráť písma, ktoré sú nainštalované v systéme, nie je vhodné používať ich pri tvorbe WWW stránok. Písma, ktoré sú nainštalované v jednom systéme (tvorcu stránky), pravdepodobne nebudú mať nainštalované všetci používatelia internetu. Pri tvorbe stránok používajte iba štandardné písma, ako napríklad Arial, Helvetika alebo Verdana.

Podľa **Wenzlovej (2002)** vizuálnu formu komunikácie je možné použiť tam, kde obecenstvo alebo poslucháči ťažšie vnímajú tradične podávané informácie. Túto formu je možné viackrát zopakovať, aby si ju ten, ktorému je určená zapamätal. Mala by zahŕňať najdôležitejšie informácie, ktoré chce prezentujúci povedať poslucháčom. Obsah prezentácie závisí od toho, kto bude publikum, a čo sa vlastne prezentáciou sleduje. Mala by byť obsahovo a esteticky vyvážená, skôr jednoduchá ako preplnená množstvom rôznych, niekedy nevhodných objektov. Forma prezentácie môže niekedy ľahko nevystihnúť obsah.



Pri tvorbe akejkoľvek prezentácie je potrebné mať pripravený dobrý scenár. Týka sa tak celku, ako aj jednotlivých snímkov a potom aj spôsobov premietania prezentácie. Scenár by mal zahŕňať aj prípadné reakcie publika a ďalší postup prezentovania.

**Young a Halvorson (2004)** radia, že nácvik alebo skúška je základom každého profesionálneho vystúpenia, či je to divadelný muzikál alebo odborná prezentácia. Pri nácviku prezentácie si ujasníme, kde máme čo hovoriť, či sa vojdeme do stanoveného času. Určite nie je dobré, keď v zostávajúcom čase musíme improvizovať, alebo naopak, keď musíme v časovej tiesni dôležitú časť materiálov narýchlo preletieť. Na konferencii sa nás nikto nepýta, či sme skončili alebo nie, a skrátka nám oznámi, že vyhradený čas vypršal.

V súčasnej verzii PowerPoint 2003 môžeme pomocou takzvaných indikátorov inteligentných značiek (funkcií pre rozpoznávanie) prevádzať určité typy dát v prezentáciách - ako dátum, finančné symboly a mená - na inteligentné značky a vykonávať nad nimi určité operácie.

Ďalej uvádzajú nové možnosti systému Microsoft Office 2003: Microsoft Windows SharePoint je skupina programových rozšírení, ktorú je možné nainštalovať na webový server (teda na systém, ktorý zabezpečuje správu webu v sieti WWW alebo v podnikovom intranete) a ktorá ho obohacuje o funkcie, aké obvykle nie sú k dispozícii. Množina služieb Windows SharePoint Services obsahuje všetky funkcie známe z predchodcov Office 2000 Server Extensions. Nie sú ale iba prázdnu zložkou na ukladanie dokumentov, s podporou diskusií a upozornení (skôr odberov), ale plnohodnotným webom s možnosťou prispôsobenia. Označujeme ich ako tímový web, ktorý pracovnej skupine ponúka rozsiahle možnosti spolupráce na projektoch, zdieľanie dokumentov a výmeny informácií.

### 1.3 Marketing a jeho nástroje

**Baluška (2001)** upozorňuje, že na propagáciu sa vydá toľko prostriedkov, koľko si vedenie firmy myslí, že si môže dovoliť vynaložiť. Táto metóda absolútne ignoruje funkciu propagácie ako investície a jej priamy dopad na objem predaja. Mnoho firiem stanovuje svoje výdaje na propagáciu ako určité percento z tržieb (súčasných alebo očakávaných), či ako percento z predajnej ceny. Táto metóda má niektoré výhody, napríklad, že výdaje na propagáciu sa menia podľa toho, čo si môže firma v danej chvíli dovoliť. To uľahčuje finančných manažérov, ktorí sú presvedčení, že výdaje by mali byť úzko spojené so zmenami výšky tržieb v rámci cyklických výkonov podnikania, čo núti manažment rozmýšľať o vzťahu medzi nákladmi na propagáciu, predajnou cenou a ziskom za predanú jednotku produkcie. V neposlednej miere to prispieva ku konkurenčnej stabilite, pretože konkurenčné firmy utrácajú na propagáciu približne rovnaké percento z tržieb. Táto metóda má hlavný nedostatok v tom, že jej obhajcovia chápu tržby ako podmienku na propagáciu a nie jej dôsledok.

**Birch (2005):** Nemá žiadnu cenu rozvíjať súbor stratégií, pokiaľ si ich ľudia, ktorí ich majú uskutočniť, nie sú vedomí. Tak isto vízia spoločnosti nemá akýkoľvek zmysel, pokiaľ ľudia, ktorí by ich mali „zapáliť“, s ňou neboli dopredu zoznámení.

Ďalším logickým krokom pre vypracovanie stratégie je plán komunikácie. O svojom oznámení musíte premýšľať rovnako, akoby to bol výrobok. Dokonca o ňom môžete premýšľať v tradičných výrobných termínoch: cena, propagácia, miesto a obal.

Výrobok – aký je výrobok, ktorý predávate? Túto charakteristiku zhrňte do krátkych a presvedčivých prehlásení, ktoré pre vás oznámenia objasňujú. To isté vyskúšajte aj na druhých, aby ste zaručili, že všetci hovoríte rovnakým jazykom. Môžete ich požiadať, aby vám zopakovali, čo počuli, aby sa vám dostalo spätnej väzby.

Cena – ako môžete toto oznámenie dostať k ľuďom spôsobom, ktorý by vás stál, čo najmenej úsilia a času. Propagácia – čo spôsobí, že si toto oznámenie vôbec kúpia? Čím ich zaujme? A najdôležitejšia otázka – čo v ňom pre seba nájdú? Miesto – aké distribučné metódy máte k dispozícii? Ako ich môžeme rozšíriť? Kreatívne navrhňte nové spôsoby, ktorými by sa dal tento odkaz odovzdať. Nakoniec sa dostávame k obalu – prečo, by sa ľudia mali obťažovať toto oznámenie zachytiť? Ukryva v sebe nejaký význam, nástrahy, lákadlá, ktoré by mohli spôsobiť, že sa zastavia a budú počúvať.

Nikdy pred tým som nevidel komunikačné plány opísané týmito termínmi, ale pre mňa oznámenie ako každý iný výrobok na preplnenom trhu. Musí byť starostlivo premyslený z mnohých rôznych dimenzií.

**Foret (2008)** vo svojom zhrnutí základných princípov marketingu píše zrozumiteľným spôsobom, že v tržnom prostredí sa marketing dotýka každého, teda nielen manažérov a podnikateľov. Týka sa nás minimálne v troch nasledujúcich situáciách. Za prvé ako zákazníkov. Ved' dnes s denne nakupujeme v hypermarketoch a supermarketoch najrôznejší tovar a využívame širokú ponuku služieb. A všade tam sa stávame, či o tom vieme alebo nie, či chceme alebo nechceme, objektom pôsobenia najrôznejších marketingových nástrojov a postupov. Za druhé si možno ani neuvedomujeme, ako často a ľahko sa stávame dokonca neplatenými marketingovými pomocníkmi. Každý z nás tiež občas svojím známym, priateľom a spolupracovníkom odporučí reštauráciu, kde sa dobre varí, film, ktorý sa mu páčil, alebo cestovnú kanceláriu, s ktorou bol spokojný na dovolenke. Pre majiteľa reštaurácie, kina, či cestovnej kancelárie je to propagácia k nezaplateniu. Rovnako je to v prípadoch, keď nosíme najrôznejšie reklamné predmety v podobe tričiek, dáždnikov, igelitových tašiek. Dokonca do tretice – každý z nás je tiež produktom, ktorý vstupuje a ponúka sa na trhu, napríklad ako pracovná sila. Môžeme teda sami na sebe využívať všetky uvádzané marketingové nástroje a postupy (marketingový mix, marketingový informačný systém).

Dobrá reklama podľa **Hambalkovej (2002)** vychováva ľudí tým, že im pripomína, čo by mohli pre svoj plnší, bohatší, krajší život využiť, súčasne ich nepriamo vedie k zvyšovaniu pracovného úsilia, výkonnosti a iniciatívy. Len vďaka týmto ekonomickým podnetom môžu spotrebitelia dostať „poukážky na nákup tovarov a služieb, ktoré im reklamou odporúčame.

Reklama teda nepodnecuje k záhaľke, k ľahšiemu získaniu peňazí, naopak stimuluje ochotu pracovať ako predpoklad k realizácii obsahu reklamy.

Pri voľbe reklamných prostriedkov treba zohľadniť:

- Koho chceme získať?
- Koľkých ľudí chceme informovať?
- Miesto, kde chceme použiť reklamné prostriedky?
- Ako dlho má reklamný prostriedok účinkovať?
- Náklady spojené s komunikovaním reklamného oznámenia?

Za dokonalý prostriedok reklamy považujeme taký, v ktorom sa podarí zladit' myšlienku reklamnej informácie s vysoko účinným tvorivým spracovaním a technickým prevedením.

**Horská – Ubrežiová (2001)** definujú uplatnenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu v dimenziách medzinárodného marketingu (reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations). Komunikačný mix v podniku vytvára informácie s cieľom usmerniť postoje a správanie potencionálnych zákazníkov, ako aj ďalších subjektov. Do komunikačného mixu patrí v širšom zmysle slova propagácia, ktorá v medzinárodnom marketingu musí zohľadňovať skutočnosť, že na svetovom trhu neexistuje univerzálny spotrebiteľ a preto jej úspešnosť je podmienená stupňom adaptácie na miestne podmienky a požiadavky jednotlivých segmentov trhu.

V užšom zmysle slova možno hovoriť o rôznych formách propagácie, ktoré zahŕňajú:

- reklamu (propagáciu výrobkov a služieb),
- rôzne formy podpory predaja,
  - prezentácia na veľtrhoch, výstavách, kongresoch, sympóziách,
  - public relations (vzťahy s verejnosťou a publicita),
  - sponzorovanie kultúrnych, športových, charitatívnych a iných akcií,
  - prezentácia v masmédiách,
- vnútropodnikovú propagáciu (corporate identity) a
- osobný predaj.

Reklama je jedným z hlavných nástrojov propagácie ako v medzinárodnom, tak aj domácom marketingu. Príprava reklamnej kampane v medzinárodnom marketingu musí zohľadňovať špecifiká jednotlivých národných trhov a snažiť sa o určitý stupeň koordinácie vypracovaných a realizovaných kampaní. Napriek tomu, že mnohé marketingové činnosti sa uskutočňujú vo vnútri podniku, pri príprave reklamnej kampane sa vo veľkej miere využívajú poznatky a skúsenosti odborníkov z reklamných agentúr. Prezentovanie univerzálnych reklamných posolstiev sa vo všeobecnosti spája s využitím služieb medzinárodných agentúr. Súčasný vývoj vo svete reklamných agentúr charakterizuje proces internacionalizácie, čo znamená, že reklamné spoločnosti chcú mať svoje agentúry prítomné na celom svete. Vytvárajú sa veľké svetové reklamné siete a dochádza ku globalizácii reklamného trhu. Okrem trendu internacionalizácie a globalizácie sa vo svete reklamných agentúr presadzuje trend tzv. glocalizácie, čo znamená intencionálne pôsobenie reklamných agentúr s dôrazom na lokálnu koordináciu medzinárodných komunikačných stratégií.

**Hospodářová (2008)** nazýva komunikáciu magickým nástrojom manažéra, pretože komunikácia je aktivita, ktorú manažérka i manažér „robia“ až 80% svojho času. Každá komunikácia so sebou prináša informácie, ktoré informujú nielen „nás“, ale doslova „v nás“ („in- formujú“, teda tvarujú a niekedy úplne preformátovávajú naše poznatky, postoje a emócie. Komunikácia je súčasne nástrojom pre ovplyvňovanie procesov v organizácii a hlavným „náradím“ pre manažéra.

Komunikácia. Nie je snáď frekventovanejšieho slova v našom jazyku, než je slovo komunikácia. Pochádza z latinského slova *communicare* – odovzdať, oznámiť, zúčastniť sa, zdieľať. Väčšinou je to spojené s jazykom, hovorenou i písanou rečou, ale komunikácia pochopiteľne zahŕňa i celú oblasť mimoslovných signálov. Komunikácia je schopnosť jedinca naviazat' kontakt s druhými ľuďmi a dorozumieť sa s nimi, je to proces, v priebehu ktorého dochádza k odovzdaniu a výmene významov a vytváraniu vzťahov. Obsah a vzťah sú dve neoddeliteľné súčasti každej našej komunikácie.

K orientácii pracovníkov vo firme je potrebné poskytovať im informácie z troch základných okruhov: čo robiť, ako to robiť a prečo to robiť. Aby ľudia mohli efektívne pracovať, potrebujú mať informácie o tom, kam firma smeruje a aké sú jej ciele. Vaše oznámenie je ako bozk – KISS:

K – krátke

I – informácie jednoduché a zrozumiteľné

S – stručné

S – štruktúrované.

Alebo, ak chcete anglický originál. Keep It as Simple as Stupid.

Vašou manažérskou zodpovednosťou, nech ste na akejkoľvek úrovni, je preto stále pripomínať, pýtať sa, vysvetľovať a stále prevádzať celkové ciele a zámery organizácie s konkrétnou prácou vašich spolupracovníkov, tých, s ktorými dosahujete žiadané výsledky a stanovené ciele. Každodenná zrozumiteľná komunikácia so spolupracovníkmi je vašim denným chlebom a Kiplingova riekanka: „Mám šesť radcov, ktorí ma naučili všetko, čo viem. Ich mená sú: Kto, Čo, Prečo, Kedy, Kde a Ako,“ platí dodnes, napriek tomu že pochádza z roku 1902. Platí pre jednu časť našej komunikácie s ostatnými, a tou je umenie oznámiť to, čo potrebujem, tak, aby to pochopili. Znamená to pripraviť si a premyslieť informácie, ktoré chcem druhým ľuďom odovzdať ,a naozaj si odpovedať na to, komu informácie hovorím, čo chcem dosiahnuť, čo chcem oznámiť, akými slovami, kedy a kde. Často nevhodné miesto a čas úplne pohltí náš zámer, skreslí to, čo sme chceli povedať.

Vo vašom oznámení, by nemalo byť ani jedno slovo navyše! Táto zásada je náročná na realizáciu, ale veľmi užitočná ako ideál, meta, ku ktorej by sme mali smerovať. Komunikácia je zručnosť a učíme sa ju tým, že ju „robíme“.

**Novák (2009)** o postavení interného marketingu IT (informačná technika) píše: interný marketing sa vo svojej podstate nijako významne nelíši od marketingu klasického, zameraného na zákazníkov. V internej podobe sú ale hlavnou cieľovou skupinou zamestnanci podniku – v prípade interného marketingu podnikovej informatiky ide o zameranie na všetkých pracovníkov a manažment mimo samotného oddelenia IT. Interný marketing teda propaguje služby poskytované IT oddelením a samotným informačným systémom. Marketing ale nie je predaj – dobrá marketingová kampaň iba informuje o produktoch a službách tak, aby si zákazník uvedomil možné prínosy. Imidž IT oddelenia si zamestnanci vytvárajú od momentu, keď prvýkrát nastúpia do podniku. Zaujímavou myšlienkou je preto napríklad uvítací leták, obsahujúci základné informácie o spoločnosti a o službách, ktoré IT môže zamestnancom poskytnúť, aby mu umožnila lepšie a efektívnejšie pracovať – to navodí dojem dôležitého oddelenia, ktoré spája celý podnik dohromady. O niečo rozsiahlejšie poňatie predstavuje „štartovací balíček“ pre nových zamestnancov. Ten môže obsahovať ako tlačene informácie, tak i digitálnej nosiče s multimediálnym obsahom, ktorý lepšie popíše chod spoločnosti opäť s ľahkým dôrazom na možnosti, ktoré prináša informačný systém a technológia.

**Šimo (2006)** uvádza: Podpora predaja produktu ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmosťou produktu alebo služby. V podstate ide o motivačné nástroje, najmä krátkodobého charakteru, pre stimulovanie rýchlejších a väčších nákupov. V praktickej podobe stimulovanie je výhodné spájať reklamu (ako dlhodobé pôsobenie) s podporou predaja (krátkodobé pôsobenie s cieľom zvýšenia predaja). Vo vyspelých krajinách, medzi ktoré sa zaraďujú USA, v minulosti bol pomer 60% reklama a 40% podpora predaja, v súčasnom období sa uvedené pomery zmenili na 35% reklamy a 65% podpory predaja.

## 1.4 Internet a informácie

Ako píše **Keder (2004)** reklama na internete sa pre mnohé firmy stala ďalším médiom ako komunikovať so zákazníkom. Najčastejšie ju využívajú firmy, ktoré podnikajú na internete (55-70%), a tie, ktoré sa vo všeobecnosti považujú za rýchlejšie inovujúce spoločnosti. Internetová reklama sa totiž vyvíja oveľa rýchlejšie ako tradičná. Prináša neustále nové a nové spôsoby, ako môže firma komunikovať so zákazníkom. Takisto sa zavádzajú inovované spôsoby efektivity internetovej reklamy.

Najväčšou devízou tejto celosvetovej siete mala byť najmä možnosť interakcie príjemcu reklamnej správy so zadávateľom reklamy. Ďalšou veľkou výhodou mala byť adresnosť, kde reklama môže byť lepšie zacielená na požadovaný okruh ľudí – viac ako reklama v iných médiách. Výhodou reklamy na internete je jej relatívne presné sledovanie efektivity. Tieto tri atribúty počas nafukovania „internetovej bubliny“ boli dostatočne silným motorom pre mnohých marketingových expertov, aby internet pasovali do roly ideálneho reklamného média. Bežná firma venuje reklame na internete len nepatrný zlomok z celkového rozpočtu na marketing. Marketingové firmy pre nedostatok tvorivosti a slabú snahu skutočne zmeniť svoje podnikanie jednoducho nepochopili toto médium. Len veľmi málo firiem využíva najsilnejšie zbrane internetu, teda interaktivitu, cielenosť a presný zber údajov správania spotrebiteľa. Pre úplnosť treba ešte dodať, že internet sa zatiaľ profiloval ako médium priťahujúce pomerne úzku skupinu ľudí. Typický užívateľ internetu ( na Slovensku) je muž vo veku okolo 30-40 rokov, vysokoškolsky vzdelaný, vo vyššej pozícii.

Na internete stále dominuje priama reklama – teda reklama, ktorá má za cieľ priviesť zákazníka k tomu, aby niečo kúpil. Opakom je nepriama reklama, ktorá má u spotrebiteľov zvýšiť tzv. brand awareness (banner) , teda citlivosť na značku. Firmy, ktoré sa usilujú o to, aby boli intenzívnejšie vnímané spotrebiteľmi, často stavajú na svojej dobre známej značke a teda sú to zväčša etablované, známe väčšie firmy. Ich reklama nezdôrazňuje kvalitu výrobku, či akciové ceny, ale buduje imidž a snaží sa dostať do povedomia logom, sloganom a podobne. Mnohí marketingoví experti sa zhodujú na tom, že internet čaká práve na tento druh reklamy.

**Kobielus – Velecký (2008):** Každá firma pre svoje fungovanie a konkurencieschopnosť potrebuje adekvátne dáta, ktoré jej uľahčia, či priamo umožnia rozhodovanie. Voľba vhodného nástroja, či priamo sady nástrojov pre Business Intelligence (BI - obchodná inteligencia) môže byť zložitým problémom, pretože sa jedná o pomerne široký trh,

do ktorého spadajú systémy rôznych kategórií a neustále dochádza k prelínaniu tradičných BI aplikácií so súvisiacimi systémami a produktmi. Túto sadu požiadaviek možno často realizovať viacerými cestami a na výbere tej správnej môžu závisieť nielen obstarávacie náklady, ale tiež jednoduchosť implementácie a možnosť ďalšieho rozširovania systému, či jeho spolupráca s ostatnými firemnými systémami. Zvlášť vo veľkých firmách je prakticky samozrejmé, že pre rôzne úlohy, typy užívateľov, či oddelenia sú vyžadované rôzne typy nástrojov. Pre IT oddelenia nie je nijako neznámou témou rozhodovanie o tom, či pre rôzne úlohy zvoliť najlepšie programy svojho druhu (best-of-breed-aplikace), alebo vsadiť na ucelenú sadu nástrojov jedného výrobcu. Kompletné sady narastajú na popularite, inak mnoho z významnejších výrobcov na poli BI si v niektorých smeroch vypomohli vhodnými akvizíciami, aby vyplnili slabšie miesta. Z tohto pohľadu je výhodné zvoliť pre náročnejšiu implementáciu interoperabilnú BI platformu, ktorá je schopná podporovať kompozitnú aplikáciu a integrovať rôzne produkty rôznych výrobcov.

**Kretter (2004)** uvádza, že pojem informácie je v súčasnosti jedným z najpoužívanejších, ale súčasne aj najvýznamnejších pojmov. S nástupom informačnej éry sa informácia stáva základným predmetom práce. Manažér potrebuje pre svoju činnosť sústavný prísun informácií. Podmienkou riadenia je zabezpečenie primeraného množstva, štruktúry a kvality informácií. Bez presnej marketingovej informácie je marketing neúčinný. Iba na základe fundovaných marketingových informácií si môže podnik stanoviť marketingové ciele, zmysluplne určiť a priebežne prispôbovať marketingové výkony (sortiment, cena, kvalita) a nástroje spracovania trhu (odbyt, reklama, distribúcia).

**Tóthová (2002)** uvádza, že prechod k informačnej spoločnosti je dôležitou súčasťou sociálno-ekonomického rozvoja krajín strednej a východnej Európy a neoddeliteľnou súčasťou ich činností smerujúcich do Európskej únie. Je množstvo úloh, ktoré z toho vyplývajú a ktoré je potrebné riešiť. K najdôležitejším z nich okrem modernizácie a rozširovania základných informačných a komunikačných infraštruktúr patrí prehĺbovanie znalostí občanov o možnostiach informačných a komunikačných technológií vhodnými spôsobmi, vrátane prezentačných akcií, vzorových projektov, samoštúdiom s dôrazom na úlohu vysokých škôl výskumných organizácií v tomto procese.



## 1.5 Zaujímavosti z histórie reklamy

Je to neuveriteľné, ale trvalo celé švrťstoročie, kým sa na internete objavila prvá reklama. Z média pre vládu vedecké inštitúcie a školy (ARPANET) sa v priebehu niekoľko málo rokov stalo najdiskutovanejšie a najrýchlejšie sa rozvíjajúce médium, aké ľudstvo doteraz poznalo. Internet sa za niekoľko málo rokov stal farebným, interaktívnym a najmä obrovským. Veď dnes sa odhaduje, že počet pripojených počítačov sa pohybuje niekde medzi 600 až 650 miliónmi, kým ešte v roku 1987 mal len niečo vyše 10 000 užívateľov.

Takto sa rodila reklama na Internete:

**Apríl 1994:** Výskum firmy Ad Age ukázal, že len 12% opýtaných manžérov je pripravených istým spôsobom robiť marketing na Internete. Opýtané firmy zahŕňali napríklad Ford, Coca Cola, PepcoCoi.

**Október 1994:** Uverejnená prvá komerčná správa, keď firma Horwired v októbri predala aj prvý komerčný banner. Nasledovali reklamy telekomunikačnej firmy AT&T, MCI, Tandem Computers, tenisky AirWalk, Jim Bean a ďalšie, ktoré sú rady ak ich denná návštevnosť presiahne stovku.

**Rok 1994:** Pizza Hut prijíma prvú objednávku pizze cez internet – pizza s hubami, salámou a extra porciou syra.

**Júl 1995:** Agentúra forested Research odhaduje, že dokonca roka dosiahne obrat reklamy na Internete „až“ 35 miliónov dolárov.

**August 1995:** Mikrosft spúšťa svoju službu MSN.

**September 1995:** Firma ESPN zabezpečujúca športové prenosy spúšťa ESPNET SportsZone a podpisuje kontrakty na viac ako j milión dolárov.

**Júl 1996:** spoločnosť AT&T spúšťa kampaň, v ktorej využíva animované bannery.

**September 1996:** General Motors má pravdepodobne najobsiahlejšiu webovú stránku – s približne 38 tisíc podstránkami.

**Rok 1996:** Americké spoločnosti minuli 301 miliónov dolárov na reklamu na Internete. Počet pripojených domácností dosiahol 15,2 milióna.

**Marec 1997:** Spoločnosť Netscape podpísala s Yahoo na svojich stránkach propagovať Netscape navigator.

**Rok 2003:** Len v Spojených štátoch sa minulo približne 6,3 miliardy amerických dolárov na online reklamu.

**Rok 2004:** Nárast reklamy v USA dosiahol viac ako 20%.

**Rok 2005:** Podľa odhadu analytikov spoločnosti eMarkter posledné dva mesiace v roku 2005 minuli koncoví užívatelia na Internete 30,1 miliardy dolárov, čo zodpovedá viac než 30% medziročného nárastu tržieb.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Pod pojmom prezentácia si väčšina z nás vybaví presvedčovaciu prednášku obchodníka o dokonalosti jeho výrobku alebo služieb. Dômyselne a zaujímavo pripravená prezentácia môže byť pre obecenstvo príjemným zážitkom.

Prezentačné programy umožňujú propagovať podnikom prakticky neobmedzený sortiment, informovať potenciálnych zákazníkov o pripravovaných podujatiach alebo oboznamovať ich s novými projektmi či programami. Prezentačné počítačové programy umožňujú prezentácie pred veľkým počtom osôb, poskytujú veľké možnosti pri podnikaní, čo najefektívnejšie využitie času a sú veľkou pomocou pri často opakovaných činnostiach. Bohaté grafické možnosti a tvoriace nástroje, ktoré môže zvládnuť každý bez toho, aby bol odborníkom v danom obore, predurčujú PowerPoint i k vytváraniu jednoduchých, ale pre mnohých dostatočne efektívnych propagačných materiálov.

Celosvetová sieť Internet ponúka možnosť šírenia prezentácií neobmedzenému počtu ľudí, buď prostredníctvom služby WWW alebo uskutočnením videokonferencií. Produkty sú dnešnými firmami propagované prezentáciami na CD nosičoch, internetových stránkach, na veľkoplošných obrazovkách, či prostredníctvom e-mailovej pošty.

Cieľom diplomovej práce je získať teoretické poznatky z oblasti tvorby prezentácií štúdiom odborných materiálov a literatúry, praktické zvládnutie prezentačných nástrojov jednej z najsilnejších počítačových firiem Microsoft Office PowerPoint, formou vlastnej prezentácie charakterizovať možnosti využitia počítačových prezentačných nástrojov v rámci sledovaného objektu AGILE, s.r.o. a na záver vypracovať projekt s následnou aplikáciou programu pre spoločnosť a jeho využitie v praxi, tak aby znamenal pomoc jej manažérom v práci s klientmi, prípadne zamestnancami tohto poľnohospodárskeho podniku. Znamená to preniknutie k filozofii prezentačných programov, naučenie sa a pochopenie hlavných princípov a techník pri tvorbe prezentácií.

### 3 METODIKA PRÁCE

Pre čo najlepší konečný efekt prezentácie je dôležité pri jej tvorbe dodržať tieto metodologické zásady:

- Autor prezentácie si musí uvedomiť, čo prezentáciou sleduje, čo a komu chce prezentovať.
- Každá zvolená téma musí mať svoj cieľ. Je dôležité, aby aj publikum videlo to isté, čo prezentáciou sleduje autor, či prezentácia zaujala, či prináša svoj efekt.
- Kontrolovať množstvo informácií tak, aby nedošlo k presýteniu. Zvoliť si spôsob podčiarknutia a vyzdvihnutia dôležitých informácií.
- Zvoliť jednotný spôsob organizácie informácií. Známe sú tri spôsoby:
  - a) novinový štýl – postupné rozvádzanie základných informácií,
  - b) vedecký štýl – postupné objavovanie a utváranie záverov,
  - c) dejový štýl – sledovanie ilustrovaného príkladu.
- Vyvarovať sa interpersonálnej komunikácii, aby nedošlo k apatii k prezentovanému subjektu.
- Dôležitá je jednota prezentovaných výrobkov – viera v ich kvalitu, viera v úspešnosť prezentácie a motivácia jej užitočnosti pre divákov.
- Jednotlivé obrazy majú byť jednoduché, nevyžadujúce zložitejšiu myšlienkovú činnosť. Veľmi významná je názornosť a jednoznačnosť informácií.
- Prezentácia musí byť nevtieravá, ale musí podporovať slobodné prijatie. Mala by byť procesom, ktorý vo svojej dynamike smeruje od podvedomia až k jednaniu.

Tvorba prezentácie by sa mala riadiť štyrmi fázami:

1. **plánovanie** – obsah prezentácie by mal byť naplánovaný podľa účelu a použité slová a frázy by mali byť blízke poslucháčom a užitočné na dosiahnutie cieľa,
2. **príprava koncepcie** – navrhnuť štruktúru prezentácie, určiť kľúčové myšlienky, podložiť ich dôkazmi,
3. **prax** – odskúšanie prednesu, časového rozvrhu, kontrola grafických prvkov a ilustrácií,
4. **samotný prednes prezentácie.**

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

### 4.1 Prezentčné programy

Prezentácia v klasickej podobe znamená výstup pred publikom, kedy rečník pre zvýšenie pozornosti a posilnenie účinku svojho prejavu premieta na spätnom projektore priesvitné fólie, ktoré si vytvoril pomocou prezentačného programu. Medzi najrozšírenejšie programy prezentačnej grafiky patria Freelance Graphics (Lotus Development/IBM), Harvard Graphics (Software Publishing) a PowerPoint (Microsoft).

V dnešnej dobe prezentácia predstavuje premietanie snímok priamo na obrazovke počítača, ktoré je zrejme najpôsobivejšou formou publikovania vytvorených prezentácií. Prezentácia môže byť obohatená o rôzne obrazové a zvukové efekty pri striedaní snímok, uvádzaní textov a grafických objektov. Počítačovú prezentáciu možno ovládať ručne, môže byť spustená automaticky bez vlastnej prednášky, prípadne s nahraným hlasovým sprievodom.

Prezentácii, môžu byť premietané na obrazovke počítača alebo vytlačené na priesvitné fólie, ktoré sa dajú používať k projekcii na spätnom projektore, prípadne na papier alebo 35 mm diapozitívy. Možno k nim vytlačiť zmenšeniny snímok s pripravenými poznámkami, podkladmi alebo osnovou prezentácie pre poslucháčov, aby mohli prezentáciu lepšie sledovať a „odniesť si ju domov“. Pri prezentáciách predvádzaných na počítači je možné dopĺňať poznámky ešte v priebehu projekcie. Vytvorené sprievodné texty možno preniesť k ďalšiemu spracovaniu do aplikácie Word a Outlook, prípadne ich odoslať elektronickou poštou iným užívateľom. Pri premietaní prezentácie elektronickou cestou v zatienennej miestnosti sa možno držať tohoto najjednoduchšieho pravidla: Najvhodnejšie je tmavé pozadie a svetlejšie popredie. Príliš mnoho svetla na obrazovke môže účastníkov projekcie skôr znechutiť, pretože oči sa prispôbia tmavému prostrediu. Pre spätný projektor, fólie a vytlačené prezentácie platí opačne: rozumnejšie je tmavé popredie a svetlé pozadie.

S takto pripravenou prezentáciou je možné podávať správy o výsledkoch, úlohách alebo cieľoch podniku, informovať o pripravovaných projektoch a ich vývoji, zoznamovať zákazníkov s výrobkami a službami daného podniku alebo viesť výučbu, školenie, či akékoľvek vysvetľovanie. S rozvojom počítačovej komunikácie na Internete sa otvorili nové možnosti šírenia prezentácií – prezentačné konferencie (predvádzanie prezentácií

na viacerých počítačoch súčasne), tvorba werbovej stránky (grafická stránka na Internete), e-mailami (prostredníctvom elektronickej pošty).

#### **4.1.1 Microsoft Office PowerPoint 2003**

PowerPoint 2003 ponúka všetko, čo je potrebné pre správu, organizáciu, návrh a vytváranie pôsobivých prezentácií. Môžeme v ňom vytvoriť a zobraziť série snímok, ktoré obsahujú text, diagramy, fotografie, kliparty, multimediálne súbory a animované špeciálne efekty. Prezentácie môžeme previesť do podoby diapozitívov, priehľadných fólií alebo vytlačených podkladov. Ďalšou možnosťou je elektronické prevedenie, prípadne interaktívne publikovanie v sieti WWW. Nástroje programu PowerPoint 2003 umožňujú vytvárať, prezerat' a spolupracovať na prezentáciách, ktoré sú ešte pôsobivejšie.

Vylepšenie užívateľského rozhrania a podpora pre inteligentné značky v programe PowerPoint uľahčuje zobrazovanie a vytváranie prezentácií. Vylepšená je aj podpora pre multimédiá. Súbory PowerPoint 2003 programu je možné uložiť na disk CD a integrácia s prehrávačom Microsoft Windows® Media Player umožňuje prehrávať zvuk a video v rámci prezentácie.

#### ***Jednoduchá spolupráce pri vytváraní a zdieľaní prezentácií***

Spolupráca pri vytváraní presvedčivých prezentácií a ich zdieľanie s ostatnými sú teraz oveľa jednoduchšie.

PowerPoint 2003 ponúka tieto možnosti :

- **Vylepšená spolupráca:** Prezentácie tohto programu možno uložiť v zdieľanom pracovnom priestore, kde môžu členovia získať najnovšiu verziu a vziať prezentácie k sebe, alebo ich vrátiť do projektu. V zdieľanom pracovnom priestore je možné uložiť zoznamy úloh, súvisiace súbory, prepojenia a zoznamy členov, ktorí sú zapojení do projektu. Zdieľaný pracovný priestor vyžaduje, aby boli na serveri Microsoft Windows Server™2003 spustené služby Microsoft Windows® SharePoint™ Services.
- **Tímová revízia:** Pri pripájaní prezentácie k e-mailovej správe programu Microsoft Office Outlook® 2003 je možné vytvoriť pracovný priestor pomocou voľby Zdieľané

prílohy. Tím môže potom použiť pracovnú tabuľu v prezentácii na spoluprácu a na revíziu prezentácie. Takto používaný pracovný priestor vyžaduje, aby boli na serveri Windows Server 2003 spustené služby Windows SharePoint Services.

- **Kontrolovaná distribúcia prezentácií:** Pomocou funkcie správy prístupových práv k informáciám sa dá neumožniť príjemcom odoslať ďalej, kopírovať alebo tlačiť dôležité dôverné prezentácie, čím chránime majetok spoločnosti. Je možné určiť dátum ukončenia platnosti prezentácie, po ktorom je nebude možné zobrazovať ani zmeniť. Funkcia správy prístupových práv k informáciám vyžaduje, aby boli na serveri Windows Server 2003 spustené služby správy prístupových práv v systéme Microsoft Windows. Vo verzii Microsoft Office Professional Edition 2003 je možné v programe PowerPoint vytvoriť prezentácie chránené pomocou správy prístupových práv k informáciám a udeliť iným používateľom oprávnenie na prístup a úpravy prezentácií. Pre takto chránené vytvárané prezentácie je možné použiť šablóny stratégie. Vo verzii Microsoft Office Standard Edition 2003 je možné chránené prezentácie čítať a s udeleným oprávnením je možná aj ich úprava.
- **Širší okruh pôsobnosti:** Balík programu PowerPoint 2003 pre disk CD zjednodušuje vytváranie všetkých súborov potrebných na napálenie prezentácie na disk CD, ktorý pripravujeme pre zákazníkov. Ak príjemca vloží disk CD do jednotky CD-ROM, prezentácie sa automaticky spustí v režime Prezentácia. Pri cestovaní sa veľmi hodí funkcia Balení pre disk CD-ROM, ktorá s prezentáciou „zbalí“ na prenosné médium aj všetky potrebné súbory a prípadne i prehliadač PowerPoint. Túto prezentáciu je potom možné predviesť na ľubovoľnom počítači, aj keď na ňom nie je samotný PowerPoint nainštalovaný.
- **Prezentácia pre väčší počet používateľov:** vylepšený zobrazovač programu PowerPoint 2003 umožňuje prezerať prezentácie aj používateľom, ktorí nemajú nainštalovaný program PowerPoint. Autor prezentácie pri jej ukladaní na disk môže zvoliť, či sa má pre daného príjemcu zahrnúť aj zobrazovač.

### *Ako zaujať poslucháčov prezentácie*

Pomocou programu PowerPoint 2003 sa dá vytvoriť vzrušujúca prezentácia s grafikou, animáciami a multimediami prvkami. Pozornosť účastníkov priťahujú na týchto prezentáciách rôzne animačné efekty, ktoré znamenajú doplnenie textu alebo objektu

o zvláštny vizuálny alebo zvukový efekt. Nadpis snímku sa tak môže napríklad rozvinúť zo zmenšenej podoby za zvuku potlesku a podobne.

Pomocou animačných schém programu PowerPoint sa môže na vybrané snímky alebo celú prezentáciu aplikovať preddefinovaný typ efektov doslova jediným klepnutím myši, prechodné efekty potom znamenajú rôzne typy prelínania snímkov ako vo filme.

Prehľad spôsobov ako zaujať poslucháčov prezentácie:

- **Jednoduchá prezentácia snímkov:** Vylepšený režim prezentácie umožňuje jednoduché prezentovanie pomocou vylepšeného rozhrania na obrazovke a nástrojov na rukou písané anotácie – vrátane zvýraznenia, šípok a dvoch druhov pier.
- **Formátovanie textu a jeho grafická podpora:** Ak má byť prezentácia účinná, mala by nielen odovzdať potrebné informácie, ale istým spôsobom aj ovplyvniť jej účastníkov. Pre pôsobivú prezentáciu je dôležité správne usporiadanie obsahu snímkov. Text by mal byť jasne čitateľný, nadpisy dobre zrozumiteľné, zoznamy správne umiestnené a súvisiace informácie logicky usporiadané. Na podporu vlastného textu treba zvoliť vhodné farby, pozadie a opakované prvky návrhu. PowerPoint ponúka rôzne šablóny, ktoré definujú vzhľad prezentácie a jediným krokom z nich možno vytvoriť novú prezentáciu iba doplnením textu. Pre vytváranie viacerých prezentácií s podobným obsahom si môžeme vytvoriť vlastnú šablónu.
- **Zlepšenie dojmu pomocou tabuliek, grafiky, videa a zvuku:** Do snímkov v prezentácii možno vkladať rovnako ako do dokumentov v ostatných aplikáciách Microsoft Office 2003 na vysvetlenie najdôležitejších myšlienok prezentácie rôzne grafické objekty, ako sú obrázky kresby, hotové diagramy Microsoft Office, zvláštne efekty (Word Art) a grafy. V prezentácii programu PowerPoint 2003 môžeme výborne poukázať na dôležité trendy a vzťahy medzi rôznymi skupinami dát pomocou tabuliek, ktorých vzhľad je najlepší ak majú malé rozmery. PowerPoint 2003 má navyše niekoľko zvláštnych grafických funkcií ako sú mriežky, vodítka a fotoalbumy. Snímok môžeme pomocou Galérie médií, ktorá nahradila niekdajší program Galéria klipov z Microsoft Office 2000, obohatiť o obrázky, vyhladané z miestneho disku, sieťového disku, alebo rozsiahlej kolekcie klipartov na webe Office Online. Ďalej je možné doplniť prezentáciu o videoklipy a zvukové záznamy alebo doprovodné ozvučenie.



- **Doplnenie prezentácie o zvláštne efekty – animácie, prechody snímkov:** Vhodnou animáciou textu a objektov v prezentácii programu PowerPoint 2003 môžeme upútať pozornosť účastníkov na dôležité informácie. Pomocou takzvaných animačných schém môžeme vytvoriť efekty animácie a prechodov na celú prezentáciu. Jediným klepnutím myši môžeme schémy premietnuť do vybraných snímkov alebo do celej prezentácie. Animačný efekt možno tiež aplikovať na diagram Office, vložený do prezentácie PowerPoint. Tento program dokáže animovať každú časť diagramu zvlášť. Jednou z nových funkcií, zavedených už vo verzii PowerPoint 2002, je možnosť definície ciest pohybu animovaného objektu, prípadne ho môžeme nechať zo snímku „zmiznúť“. Pre upútanie pozornosti pri prechode prezentácie z jedného snímku na druhý možno tiež použiť prechodné efekty, ktoré je niekedy vhodné použiť len na niektorých snímkoch.
- **Prehrávanie videa iných multimédií:** PowerPoint 2003 poskytuje viac možností na prehrávanie videa na celej obrazovke a použitie a použitie ovládacích prvkov na zastavenie, prehranie alebo previnutie videa alebo vyhľadanie konkrétneho obsahu. Program PowerPoint teraz podporuje súbory typu ASX (Advanced Stream Redirektor), WMX (Eastman Software's Work Manager for Exchange), M3U (Media Picture Experts Group Vession 3.0 Uniform Resource Locator), WVX (Windows Media Redictor), WAX (Windows Media Audio Redictor) a WMA (Windows Media Audio) ak nie je nainštalovaný kodek pre mediálne súbory, program PowerPoint a Microsoft Windows Media Player sa ho môže pokúsiť prevziať. V programe PowerPoint je prezentáciu ľahké doplniť o hovorený komentár, ktorý sa najčastejšie používa pri samostatne spúšťaných prezentáciách a vo webovom prostredí.
- **Označenia zvýraznenia na snímkoch:** Počas prezentácie je možné pomocou myši alebo pripojeného elektronického pera doplňovať poznámky – napríklad zdôrazniť dôležité informácie zvolením farby a typu pier alebo kresliť šípky pre znázornenie súvislostí. Ďalšou možnosťou je zvýrazniť časť obrazovky žltým zvýrazňovačom.
- **Prepojenie so „svetom“:** Pomocou hypertextových odkazov sa dá v prezentácii vytvoriť spojenie zo snímkov do jedného snímku, do inej prezentácie PowerPoint, do dokumentov z iných aplikácií Office alebo do webových stránok. Jednou z najdôležitejších funkcií aplikácií Microsoft Office je možnosť uloženia dokumentu na webové stránky a jeho publikácia na sieti World Wide Web alebo na podnikovom intranete. Na ochranu súkromia tieto aplikácie umožňujú odstrániť z ukladaného

dokumentu osobné informácie, teda hodnoty vlastností dokumentu ako Autor, Manažér a Spoločnosť.

### ***Jednoduchý prístup k informáciám***

Informácie potrebné na vytvorenie prezentácie v programe PowerPoint 2003 je možné vyhľadať aj bez ukončenia práce v tomto programe:

- **Rýchly začiatok:** Na pracovnej table Začíname pracovať a Pomoc máme prístup k odbornej pomoci na webovej lokalite Microsoft Office Online. Na tejto stránke získame pomoc a nájdeme články s pomocou, ktoré sú pravidelne aktualizované na základe otázok o problémoch používateľov a odpovedí na ne. Niektoré možnosti a funkcie na týchto pracovných tabľách vyžadujú pripojenie na Internet.
- **Sústredenie na prácu:** Pomocou novej pracovnej tably Zdroje informácií jednoducho vyhľadáme bez ukončenia práce v programe PowerPoint. Tabla obsahujú elektronické slovníky, synonymické slovníky a odborné vyhľadávacie lokality online, ktoré môžeme použiť priamo v programe PowerPoint 2003, to znamená informácie jednoducho vyhľadáme a použijeme v prezentácii. Niektoré možnosti a funkcie na pracovnej table Zdroje informácií vyžadujú pripojenie na Internet.
- **Zníženie počtu chýb a úspora času:** Automatické opravy nám umožňujú automaticky odstrániť bežné pravopisné chyby a preklepy a nahradiť ich správnym znením. Vďaka funkcii kontroly pravopisu v programe PowerPoint môžeme tieto chyby v osnove, poznámkach i vlastných snímkoch odchytiť včas a vyhnúť sa tak nepríjemnostiam pri ostrom predvážaní prezentácie. PowerPoint vie tiež kontrolovať text vytvorených snímkov a upozorniť nás na porušenie pravidiel, ako je napríklad zápis dvoch počiatočných veľkých písmen v slove, zabudnutie veľkého písmena na začiatku vety, či bežné preklepy.
- **Indikátory inteligentných značiek:** V najnovšej verzii programu PowerPoint 2003 je možné využiť inteligentné značky na vyhľadanie informácií súvisiacich s kľúčovými slovami a frázami. Pomocou týchto indikátorov môže PowerPoint prevádzať v prezentácii špeciálne typy dát, ako je dátum, finančné symboly, názov alebo adresa, na inteligentné značky a nad nimi potom robiť rôzne operácie. Ak sa vyskytne názov, adresa alebo iné kľúčové slovo alebo fráza, zobrazí sa ikona inteligentnej značky s ďalšími informáciami a zoznamom akcií, ktoré možno vykonať.

#### 4.1.2 Požiadavky na systém

Ak chceme pracovať s programom Microsoft PowerPoint 2003 plynulo a bez chýb, odporúča sa použiť nasledovnú systémovú konfiguráciu:

- **Optimálne požiadavky na systém:** Počítač s procesorom Pentium III, operačný systém Microsoft Windows 2000 Profesional a pamäť RAM s kapacitou 128 megabajtov (MB). S používaním niektorých funkcií sú spojené ďalšie požiadavky.
- **Minimálne požiadavky na systém:**
  - **Počítač a procesor:** počítač s procesorom Pentium 133 alebo rýchlejším,
  - **Pamäť:** požiadavky na pamäť RAM závisia od použitého operačného systému, program PowerPoint vyžaduje ďalších 8 MB pamäte RAM,
    - Windows 98 alebo Windows 98 druhé vydanie – 24 MB RAM,
    - Windows Me alebo Microsoft Windows NT – 32 MB RAM,
    - Windows 2000 Profesional – 64 MB RAM,
    - Windows XP – 128 MB RAM.
  - **Pevný disk:** požiadavky na voľné miesto na pevnom disku sa menia od závislosti a možnej konfigurácie a možnosti vlastnej inštalácie môžu vyžadovať viac či menej voľného miesta na disku,
    - na disku , na ktorom je nainštalovaný operačný systém, musí byť 115 MB voľného miesta. Používatelia, ktorí nemajú nainštalovaný systém Windows XP, Windows 2000, Windows Me alebo Office 2000 Service Release 1 (SR-1), potrebujú ďalších 50 MB na aktualizáciu systémových súborov.
  - **Operačný systém:** Windows 98, Windows 98 druhé vydanie, Windows Milenium Edition, Windows NT 4.0 a balíkom Service Pack 6.0 alebo novším, Windows 2000 Profesional alebo Windows XP.
  - **Jednotka:** jednotka CD-ROM.
  - **Monitor:** Super VGA (800x600) alebo monitor s vyšším rozlíšením s 256 farbami.
  - **Prídavné zariadenia:** myš Microsoft Mouse, Microsoft Intelli Mouse alebo kompaktné ukazovacie zariadenie.

Ďalšie zariadenia alebo služby potrebné pri používaní niektorých funkcií:

- pre multimédia a zvuk
- grafický akcelerátor alebo procesor MMX pre vylepšené vykresľovanie,

- pre rozpoznávanie reči (táto funkcia je k dispozícii iba pre angličtinu), táto funkcia vyžaduje: procesor Pentium II 400 alebo výkonnejší,  
minimálne 128 MB pamäte RAM,  
slúchadlá s mikrofónom a výstupné zvukové zariadenie,
- pre odosielanie správ Microsoft Exchange, Internet SMTP/POP3, IMAP4 alebo softvér pre odosielanie správ kompatibilný s rozhraním MAPI, ktorý je potrebný na používanie e-mailu,
- Microsoft Exchange Server pre niektoré rozšírené funkcie pre spoluprácu v programe Microsoft Outlook,
- funkcie pre spoluprácu kompatibilné s balíkom Office – minimálne Office 97;
- niektoré internetové funkcie môžu vyžadovať prístup k Internetu a platenie zvláštnych poplatkov poskytovateľovi služieb za miestne alebo medzimestské hovory,
- modem s prenosnou rýchlosťou 14 400 b/S alebo vyššou,
- grafická tabuľka, ktorá sa odporúča na vkladanie rukou písaného textu.

## 4.2 Možnosti riešenia prezentácií

V súčasnosti existuje veľa spôsobov riešenia prezentácií. Prezentácie majú rôznu podobu podľa prezentačnej príležitosti, od stretnutia rečníka s potencionálnymi zákazníkmi sprevádzaného premietaním snímok so živým komentárom, cez elektronicky predvádzanú prezentáciu na obrazovke na konferencii, či výstave, po automaticky bežiacie prezentácie na webových stránkach.

Najtypickejšími riešeniami prezentácií podľa účelu sú:

- predajná propagácia výrobkov, služieb a myšlienok,
- marketingové materiály,
- štúdium,
- školenie, rekvalifikácia,
- firemné jednanie,
- porady akcií,
- iné možnosti využitia.

### 4.2.1 Ako dosiahnuť zručnosť prezentovať

Prezentácia produktu väčšiemu publiku patrí k pomerne k bežným činnostiam obchodníkov. Manažéri v rámci svojej manažérskej činnosti zase predkladajú svoje názory a návrhy spolupracovníkom a usilujú sa o ich presadenie. V oboch prípadoch ide o kľúčovú zručnosť, na ktorej do veľkej miery závisí úspešnosť prezentujúceho.

#### *Zásady prezentácie:*

1. **Prejav si riadne premyslíme a pripravíme.** Dobrá príprava prejavu sa stáva základom istoty, preto si prezentáciu rozdelíme na základné časti. Klasické členenie delí prejav na úvod, hlavná časť a záver. Toto rozdelenie musí zaistiť súvislosť prejavu, plynulé sledovanie, čo mu dodá perspektívu a vyváženosť.
2. **Správne odhadneme dĺžku prejavu,** ktorú prispôbíme času, ktorý máme k dispozícii. Je dobré vyskúšať si prejav „nanečisto“ a stopnúť si jeho trvanie. Potom môžeme urobiť potrebné škrtky.

3. **V úvode sa snažíme získať poslucháčov.** Pokúsime sa zaujať netradičným spôsobom – zaujímavou informáciou, vtipom. Vysvetlíme o čom budeme hovoriť a prečo. Vysvetlíme cieľ prezentácie a jej prínos pre poslucháčov.
4. **V hlavnej časti prezentácie prednesieme témy v logickej postupnosti,** čo znamená jasné členenie. Mali sme dbať, aby si toto členenie poslucháči uvedomovali. Jednotlivé body je vhodné zhrnúť a vytvoriť náväznosť na ďalšiu časť výkladu. Dôležité časti budeme trikrát opakovať, zakaždým inými slovami.
5. **V závere stručne zhrnieme najdôležitejšie body prezentácie.** Prednesieme jednu alebo dve vety, ktoré by mali posilniť dojem z vystúpenia. Tieto vety by sme si mali dôkladne premyslieť a pripraviť – sú veľmi dôležité.
6. **Zahrnutie polemiky do prejavu pôsobí seriózne,** ale poukáže na slabé miesta našich argumentov, čo v účastníkoch vyvolá dojem úprimnosti. Dôležité je, pripraviť si fakty, ktorými budeme naše argumenty brániť.
7. **Prekonáme trému.** Tréma v úvode je prirodzená, pôsobí však negatívne na poslucháča i na prezentujúceho. Uvoľniť sa môžeme rýchlym pohybom pred prejavom (chôdza, rýchle stúpanie po schodoch). Snažíme sa zhlboka dýchať, pretože prísun kyslíka do krvi povzbudzuje činnosť mozgu. Sebadôveru dodá aj napísané úvodné slovo – dá nám na začiatok istotu, že si spomenieme, čo sme chceli povedať.
8. **Budeme sebavedomí.** Zostaneme svoji a nebudeme nič predstierať. Musíme dôverovať svojim témam – ak im neveríme my, poslucháčov nepresvedčíme.
9. **Nestrácame kontakt s poslucháčmi.** Je dôležité, aby poslucháči boli vtiahnutí do prezentovanej problematiky. Sledujem ich reakcie. Snažíme sa o očný kontakt s účastníkmi. Rečník, ktorý sa pozerá na jedno miesto alebo do zeme, stráca poslucháčov. Používame otázky (i rečnícke) a udržujeme tak publikum v centre diania.
10. **Pohyby musia ladiť s výkladom.** Na začiatku je treba poslucháčov upokojiť a získať ich pozornosť – používame postoj zvaný „skala v mori“. Stojíme pevne ako socha a dívame sa vpred, pokiaľ sa publikum neutíši. Ten istý postoj zaujmeme, ak chceme prezentovať stanovisko, na ktorom trváme. Naopak keď chceme rozprúdiť diskusiu, budeme sa pohybovať po miestnosti a používať živšiu gestikuláciu.
11. **Hlas prispôbíme charakteru oznámenia.** Oznámenie ukončujem poklesom hlasu, čím dávame svojim tvrdeniam dôraz. Stúpajúca intonácia stimuluje otázky a vyzýva k výmene názoru. Pozor pri formálnych prejavoch. Slávnostný charakter príležitosti je spojený s dôstojnosťou prejavu – preto aj naše vystúpenie bude viac strohé, statické a disciplinované.

12. **Pestrosť používaných prostriedkov zvyšuje názornosť prezentácie.** Použitie grafov, schém, textov a obrázkov pomáha udržať pozornosť účastníkov a navyše im značne pomôže pochopiť tému. Rovnako príklady zo života zvýšia pozornosť a dodajú výkladu na konkrétnosti.
13. **Charizma, pôsobenie osobnosti človeka by nemalo byť potlačené žiadnymi pravidlami.** Ak sa človek snaží správať odlišne od svojho založenia, pôsobí neprirodzene a stráca istotu. Hľadajme rozumnú mieru medzi využitím návodov a prejavom osobnosti.

*Užitočné pomôcky:*

- a) **Vhodne zvolený odev.** Pre formálnu príležitosť je to u mužov tzv. tmavý oblek a slávnostné šaty alebo kostým u žien. Pri neformálnych príležitostiach naopak športový odev. Odev nesmie byť v žiadnom prípade príliš pestrý, pretože odtrhne pozornosť od výkladu.
- b) **Usporiadanie miestnosti.** Optimálne je zoradenie stolov do tvaru „U“, pri väčšom počte účastníkov by mali byť stoličky otočné smerom k rečníkovi.
- c) **Flipchart – prenosná tabuľa** so súpravou veľkých papierov, na ktorých sú dôležité myšlienky, umiestnené tak, aby účastníci mali po celú dobu prehľad o jednotlivých témach.
- d) **Spätný projektor.** Zariadenie, ktoré umožňuje premietiť obrázky a schémy, zachytené na fóliách.
- e) **Dataprojektor** umožní projekciu obrázkov priamo z počítača.
- f) **Power-point.** Programový balík, ktorý je zostavený na prípravu obrázkov pre prezentácie s využitím spätného projektoru alebo dataprojektoru. Obsahuje prostriedky pre oživenie prezentácie zaujímavými zrakovými i zvukovými efektmi.
- g) **Handouty** sú súbory prezentovaných obrázkov (najčastejšie v programe power-point) vytlačených a namnožených na papieri a rozdane poslucháčom, ktorí sú vďaka handoutom zbavení prepisovaniu zobrazovaných textov.
- h) **Intenet** je dnes neoceniteľným zdrojom informácií o možných zákazníkoch. Najrôznejšie databázy nám umožňujú triediť, vyberať a posudzovať firmy, ktoré oslovíme.
- i) **E-mail** . Elektronická pošta slúži k spracovaniu a rozposlaniu našich ponúk klientom. Vzhľadom na rešpektovanie ich práva na súkromie, by sme si mali najskôr overiť ochotu klienta k vzájomnej komunikácii.

- j) **Inzeráty.** Inzercia v masových médiách je účinným, i keď drahým kanálom prístupu ku klientovi. Je dôležité venovať pozornosť oznamovaným informáciám i grafickej úprave, inak sa inzercia míňa účinkom.
- k) **Propagačné predmety a materiály.** Rôzne propagačné materiály vypovedajú o kvalite výrobkov alebo služieb a súčasne o význame firmy. Pre klientov sú však zaujímavé i rôzne darčkové predmety – perá, kalendáre, hodiny s logom firmy. Nie je dôležitá cena darčeka, ale záleží na jeho použiteľnosti pre klienta – ak ide o vec praktického denného užívania, bude mať logo dodávateľa na očiach každý deň. Veľmi drahé darčekomôžu pripomínať maskované úplatky a ich efekt je potom rozporuplný.



### 4.3 Možnosti publikovania prezentácií

Súčasné možnosti technického vybavenia a prezentačných programov umožňujú vytvárať prezentáciu v niekoľkých výstupných formátoch.

S programom PowerPoint 2003 je možné zvoliť ako výstupnú formu tvorby jednu z nasledujúcich možností:

- **Premietanie prezentácie na spätnom projektore:** Prednášajúci postupne premieta na spätnom projektore (meotar) priesvitné fólie, na si vytlačil snímky vytvorené pomocou programu PowerPoint. Snímky môžu obsahovať oporné body prednášaného textu, grafy, obrázky, doprovodné tabuľky, diagramy, vlastné kresby. K vytlačeniu snímok na fólie slúži bežná laserová tlačiareň. Snímky je možné vytvoriť na fóliách čiernobielych alebo farebných.
- **Premietanie 35 mm diapozitívov na diaprojektore:** Služby vytlačenia snímok z vytvorenej prezentácie na diaprojektor poskytujú špecializované firmy, ktoré snímky vložia so rámečkov a pripravia na premietanie. V USA je to bežný spôsob šírenia prezentácií, u nás sa táto možnosť veľmi nerozšírila.
- **Prezentácie na obrazovke:** Je to najbežnejší a z technického hľadiska najjednoduchší spôsob premietania prezentácií. Vytvorené snímky môžeme premietat' priamo na počítači alebo na displeji notebooku. Okrem jednoduchého „premietania“ snímok, môžu byť snímky pestrejšie vďaka farebným plochám jednotlivých prvkov ale i samotných snímok a prezentácia môže byť obohatená o rôzne obrazové a zvukové efekty. Pomocou špeciálnych efektov a funkcií programu PowerPoint môže byť elektronická prezentácia na obrazovke zaujímavá a ucelená. Pri rozhodnutí predstaviť prezentáciu na počítači je k dispozícii niekoľko možností jej uskutočnenia:
  - **prezentácia s lektorom** – lektor má úplnú kontrolu nad takouto prezentáciou, môže ju spustiť automaticky alebo manuálne a dokonca môže aj zaznamenať rozprávanie počas prezentácie,
  - **prezentácia spúšťaná bez obsluhy:** prezentácia je nastavená tak, aby sa spúšťala bez obsluhy v predajných stánkoch alebo kioskoch na obchodných výstavách alebo konferenciách. Prístup k väčšine ovládacích prvkov možno znemožniť, takže používatelia nebudú môcť prezentáciu zmeniť.
- **Premietanie snímok z počítača na plátno:** Táto forma predvádzania prezentácií rozvíja predchádzajúcu a je najčastejšie používaná. Pri zobrazení prezentácie

väčšiemu počtu ľudí veľkosť monitoru nestačí, preto sa využíva zobrazovacie zariadenie (projektor), ktorý sa pripojí k počítaču a premieta sa priamo na plátno. Je to veľmi efektívny spôsob.

- **Automatické premietanie na počítači alebo veľkoplošných obrazovkách:** Na výstavách, veľtrhoch alebo rôznych konferenciách s väčším počtom účastníkov je vhodné nechať vytvorenú prezentáciu bežať na obrazovke automaticky, bez ručného ovládania. Snímky sa budú vo vopred stanovených intervaloch samy striedať.
- **Prezentácie online:**
  - **Schôdze s možnosťou spolupráce:** Použitie programu Microsoft NetMeeting s programom PowerPoint umožňuje zdieľanie prezentácie a výmenu informácií medzi ľuďmi na rôznych miestach v reálnom čase tak, ako keby sa nachádzali v jednej miestnosti. Počas konferencie programu NetMeeting je možné zdieľať programy a dokumenty, posilať textové správy pomocou programu Chat. Vzájomnou spolupracou môžu účastníci konferencie riadiť prezentáciu a kontrolovať a upravovať jej obsah. Počas schôdze môže prezentáciu riadiť len jedna osoba, ale v prípade, že je zapnutá spolupráca, môžu viacerí užívatelia súčasne používať program Chat alebo program Tabuľa.
  - **Vysielanie prezentácie:** Prezentáciu, vrátane obrazu a zvuku, je možné vysielat' na Internete. Vysielanie možno použiť pre podnikovú schôdzu, prezentáciu vzdialeným skupinám, alebo usporiadanie schôdze tímu, ktorého členovia sa nachádzajú na rôznych miestach. Pomocou programu Microsoft Outlook alebo iného e-mailového programu možno naplánovať vysielanie ako ktorúkoľvek inú schôdzu. Prezentácia je uložená vo formáte HTML (Hypertext Markup Language), takže poslucháči na jej zobrazenie potrebujú len program Microsoft Internet Explorer, verziu 5.0 alebo novšiu. Vysielanie je možné zaznamenať a uložiť na internetový server, kde bude kedykoľvek k dispozícii na prehrávanie.
- **Prezentácia v sieti alebo v Internete:** S rozvojom počítačových sietí vo firmách, celosvetovej sieti Internet a množstvu ľudí, ktorí sa k nim pripájajú, nachádzajú prezentácie ďalší rozmer. Pre zamestnancov, zákazníkov, či iných záujemcov, ktorí môžu byť roztrúsení po firme, regióne, či celom svete, môžeme umiestniť prezentáciu na niektorý sieťový počítač (server), aby si ju mohol prehliadať každý, kto má záujem. Snímky tejto prezentácie sa môžu snímať automaticky, alebo si ich môže každý prepínať sám. Takáto prezentácia môže mať podobu klasických webových stránok (súbor HTML).

## **4.4 Návrh prezentácie spoločnosti AGILE, s.r.o.,**

Prezentácia je vypracovaná na základe údajov poskytnutých spoločnosťou AGILE, s.r.o., v programe PowerPoint. Je určená širokej verejnosti. Je zameraná na oboznámenie sa so spoločnosťou, jej činnosťou, produktmi, možnosťami distribúcie.

Prezentácia bola navrhnutá a vytvorená na propagáciu spoločnosti na rôznych akciách a na prezentáciu v sieti Internet. Zákazníci, potencionálni zákazníci, obchodní partneri vďaka prezentácii, premietanej v užšom kruhu alebo na internetových stránkach, môžu okamžite získať informácie, ktoré ich zaujímajú.

### **4.4.1 Charakteristika spoločnosti AGILE, s.r.o.**

Organizácia AGILE, s.r.o., so sídlom v Malom Cetíne č. 155 vznikla 15. júna 1994. Založená bola dňa 21. apríla 1994 a do obchodného registra bola zaevidovaná v júli 1994. Svoju podnikateľskú činnosť začala vykonávať v júli 2004.

***Predmetom hlavnej činnosti spoločnosti je:***

- poľnohospodárska výroba,
- nákladná preprava,
- predaj a servis poľnohospodárskej techniky,
- oprava motorových vozidiel,
- iná obchodná činnosť spojená s poľnohospodárstvom,
- poskytovanie služieb poľnohospodárskou technikou.

***Konateľmi spoločnosti sú:***

- Ing. Beňadik Čampai
- Jozef Kozár

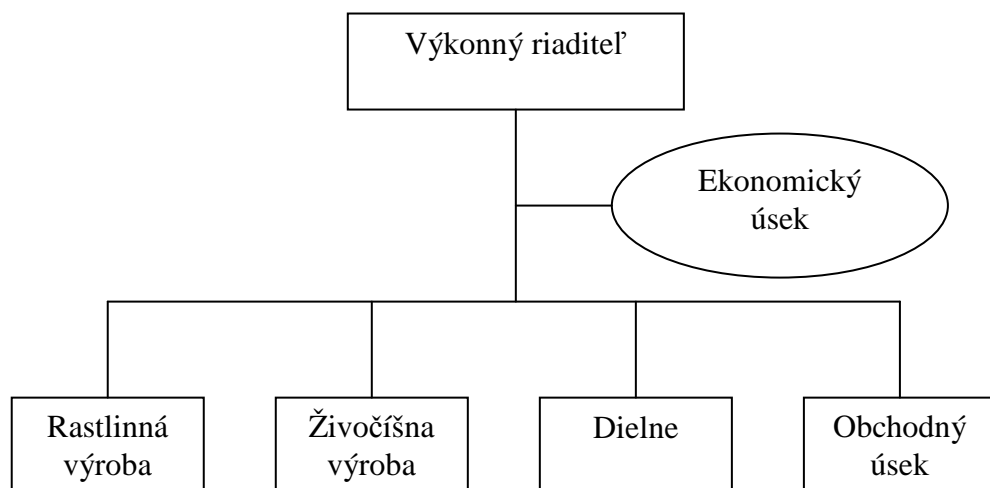
### ***Stav zamestnanosti podniku:***

V priebehu sledovaných rokov sa počet zamestnancov znížil o 7 pracovníkov, hlavne z dôvodu automatizácie pracovných úkonov a zrušenia prevádzky zeleniny v roku 2005 postupne na 32 stálych zamestnancov. Celkove sa počet zamestnancov od roku 1994 znížil o 45 pracovníkov, čo predstavuje viac ako polovicu pôvodného stavu zamestnancov.

Z hľadiska štruktúry sú v podniku zabezpečované pracovné funkcie nasledovným počtom pracovníkov: vedúci, riadiaci pracovníci (2), technickí pracovníci (7), manuálni pracovníci (10), obsluha strojov a zariadení (8), Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci (5).

### **Organizačná štruktúra podniku**

**Obrázok č. 1**



### ***Prírodné a pôdne podmienky:***

**Výmeru poľnohospodárskej pôdy** tejto spoločnosti tvorí 949,31 ha, pričom celá výmera pripadá na ornú pôdu. Územie, na ktorom podniká patrí do kukuričnej výrobnjej oblasti, ktorej pôda je zaradená do cenovej skupiny 8. Priemerná cena pôdy je 0,27 eur/m<sup>2</sup>. Priemerná ročná teplota je 9,5 °C, ročný úhrn zrážok predstavuje 580 mm a úhrn zrážok za vegetačné obdobie je 323 mm.

#### 4.4.2 Činnosť spoločnosti AGILE, s.r.o.,

Spoločnosť sa venuje hlavne poľnohospodárstvu, ako rastlinnej, tak aj živočíšnej výrobe. Ďalej prevádzkuje mechanizáciu, ktorú potrebuje ku svojej poľnohospodárskej výrobe a aj obchodnej činnosti spojenej s poľnohospodárskou výrobou.

□ **Rastlinná výroba:** Štruktúra osevu rastlinnej výroby je pomerne stabilizovaná. V oševnom postupe boli najviac zastúpené obilniny, olejiny a kukurica. Najväčšiu výmeru obilnín predstavuje pšenica, pestovaná na potravinárske účely. Jačmeň sa vyrába na sladovnícke účely a zvyšok sa používa na vykrytie kŕmneho fondu. Z dôvodu nízkej efektívnosti výroby zeleniny a zemiakov podnik pristúpil k zrušeniu pestovania týchto plodín. V roku 2009 spoločnosť rozšírila osevné plochy na pestovanie kukurice na siláž a ciroku, ktoré chce využívať ako biomasu pre pripravovaný investičný projekt vybudovanie bioplynovej stanice.

Oševné plochy, hektárové úrody a produkcia poľnohospodárskych plodín :

Tabuľka č. 1

| Ukazovateľ             | MJ   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008    |
|------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| <b>Zberové plochy</b>  |      |        |        |        |        |        |         |
| Obilniny spolu         | ha   | 506    | 501    | 528    | 492    | 621    | 776,4   |
| z toho: pšenica        | ha   | 163    | 302    | 246    | 228    | 255    | 220,2   |
| jačmeň                 | ha   | 248    | 154    | 175    | 172    | 239    | 212     |
| kukurica na zrno       | ha   | 95     | 45     | 107    | 92     | 67     | 67      |
| kukurica na siláž      | ha   | -      | -      | -      | -      | 60     | 277     |
| Olejniny spolu         | ha   | 160    | 198    | 172    | 278    | 221    | 98,4    |
| z toho: repka olejná   | ha   | -      | 88     | 125    | 129    | 118    | 40      |
| Slnečnica              | ha   | 160    | 110    | 47     | 149    | 53     | 58      |
| Cukrová repa           | ha   | 115    | 169    | 134    | 107    | -      | -       |
| <b>Hektárové úrody</b> |      |        |        |        |        |        |         |
| Obilniny spolu         | t/ha | 2,72   | 4,78   | 5,31   | 4,75   | 5,21   | 6,18    |
| z toho: pšenica        | t/ha | 2,7    | 3,49   | 5,21   | 5,51   | 5,0    | 4,15    |
| jačmeň                 | t/ha | 2,4    | 6,17   | 4,5    | 4,22   | 6,46   | 4,38    |
| kukurica na zrno       | t/ha | 3,6    | 8,64   | 6,88   | 3,83   | 4,19   | 10      |
| kukurica na siláž      | t/ha | -      | -      | -      | -      | 32     | 43      |
| Olejniny spolu         | t/ha | 2,0    | 2,39   | 2,45   | 2,09   | 2,97   | 1,16    |
| z toho: repka olejná   | t/ha | -      | 2,48   | 2,23   | 2,14   | 5,62   | 1,29    |
| Slnečnica              | t/ha | 2,0    | 2,33   | 3,04   | 2,05   | 2,3    | 1,03    |
| Cukrová repa           | t/ha | 23,5   | 38,05  | 49,46  | 65,13  | -      | -       |
| <b>Produkcia</b>       |      |        |        |        |        |        |         |
| Obilniny spolu         | t    | 1377,3 | 2393,4 | 2805,9 | 2335,5 | 5019,6 | 14423,4 |
| z toho: pšenica        | t    | 440,1  | 1054,7 | 1281,8 | 1256,3 | 1275,0 | 913,8   |
| jačmeň                 | t    | 595,2  | 950,1  | 788,1  | 726,7  | 1543,9 | 928,6   |
| kukurica na zrno       | t    | 342,0  | 388,6  | 736,0  | 352,5  | 280,7  | 670     |
| kukurica na siláž      | t    | -      | -      | -      | -      | 1920   | 11911   |
| Olejniny spolu         | t    | 320,0  | 473,7  | 421,8  | 581,4  | 785,1  | 111,3   |
| z toho: repka olejná   | t    | -      | 217,8  | 279,0  | 276,4  | 663,2  | 51,6    |
| Slnečnica              | t    | 320,0  | 255,9  | 142,8  | 305,0  | 121,9  | 59,7    |
| Cukrová repa           | t    | 2703,6 | 6430,4 | 6628   | 6968,6 | -      | -       |

Prameň: Interné výkazy podniku

□ **Živočišna výroba:** Hlavným zameraním živočišnej výroby je chov hovädzieho dobytká. Spoločnosť AGILE, s.r.o., sa venovala kríženiu hovädzieho dobytká. Vlastní druhy s plemenami, ktoré získala krížením - 80% holstin a slovenský strakatý. Tieto plemená predstavujú 100 % chovu.

Z dôvodu nízkej rentability spoločnosť zrušila v roku 2002 výkrm ošípaných a v roku 2009 vzhľadom na situáciu na trhu s mliekom v EÚ, ktorá pretrváva a na nízke výkupné ceny mlieka aj hovädzieho mäsa postupne plánuje aj so zrušením chovu hovädzieho dobytká.

**Ukazovatele chovu HD:**

**Tabuľka č. 2**

| Ukazovateľ                   | MJ    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    |
|------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Stavy HD                     | ks    | 306     | 325     | 266     | 270     | 423     | 257     |
| z toho: dojnice              | ks    | 146     | 156     | 128     | 123     | 120     | 108     |
| Produkcia mlieka             | liter | 620545  | 800201  | 665827  | 593408  | 646420  | 572934  |
| Denná produkcia mlieka na KD | liter | 14,68   | 14,71   | 13,72   | 12,7    | 14,69   | 14,47   |
| Ročná dojivosť               | liter | 6013    | 5630    | 6287    | 5546    | 5387    | 5305    |
| Tržby za mlieko              | Sk    | 5333402 | 6566102 | 6085573 | 5390116 | 6214060 | 5769159 |

**Prameň: Interné výkazy podniku**

□ **Prevádzka mechanizácia:** Ďalšou činnosťou spoločnosti je využívanie vlastnej mechanizácie na zabezpečenie rastlinnej a živočišnej výroby a jej súčasťou je i poskytovanie služieb v poľnohospodárskej výrobe.

Jedná sa o tieto služby:

- **lisovanie slamy**
- **zber a stohovanie balíkovej slamy**
- **dočisťovanie a nakladanie cukrovej repy na nákladné motorové vozidlá od pestovateľov cukrovej repy**
- **opravy poľnohospodárskej techniky**
- **kombajnový zber obilnín**
- **postreky poľnohospodárskych plodín**

Spoločnosť vlastní široké spektrum mechanizácie, ktorú potrebuje na svoju činnosť ako sú traktory, podmietač, sejačka, kompaktor, samochodný postrekovač, aplikátor hnojovice, kombajn, lis na hranaté balíky slamy, zberač a stohovač balíkov lisovanej slamy.

Spolupráca s poľnohospodárskymi subjektmi je silne rozvinutá hlavne v oblasti kombajnového zberu, a lisovania slamy a stohovania balíkov slamy.

**Mechanizácia:****Tabuľka č. 3**

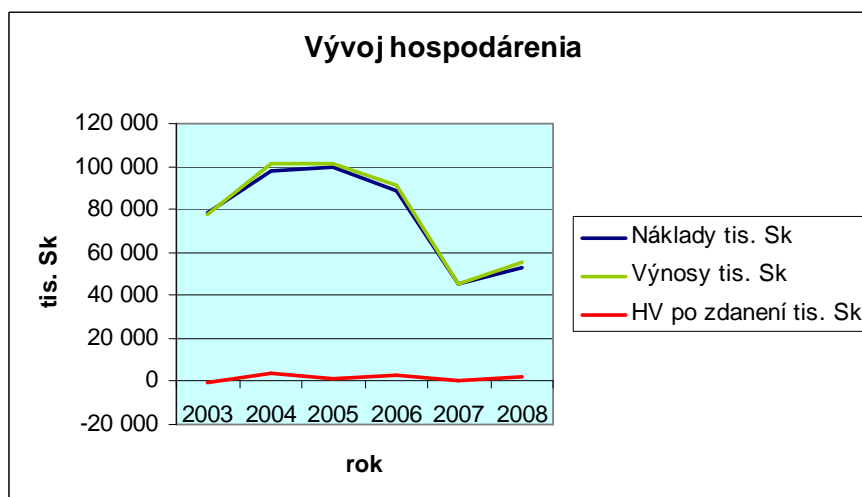
| Druh mechanizácie      | Typ stroja                                   | Množstvo |
|------------------------|--|----------|
| Traktory               | Traktor FISTRAC 185-250 PS                   | 3        |
|                        | Traktor CASE MAGNUM 12575                    | 1        |
|                        | Traktor ZETOR - výkon 85kW                   | 3        |
|                        | Traktor ZETOR - výkon 45kW                   | 3        |
| Podmietač              | Podmietač LEMKEN – záber 4,5 m               | 1        |
| Sejačka                | Sejačka SOLITER – záber 4,5 m                | 1        |
|                        | Sejačka Becker – záber 9 m                   | 1        |
| Kompaktor              | Kompaktor SWIFT – záber 7 m                  | 1        |
| Samochoďný postrekovač | Samochoďný postrekovač SPRACOUPE – záber 18m | 1        |
| Aplikátor hnojovice    | Aplikátor hnojovice APLITEC – záber 9m       | 1        |
| Kombajn                | Kombajn CLAA LEXION 560                      | 1        |
| Automobily             | Automobil ŠKODA 706 MTSP                     | 4        |
| Vysokotlaký lis        | KRONE BIG 120x90                             | 1        |
| Stohovací voz          | ARKUSIN                                      | 1        |

**Prameň: Interné výkazy podniku****Služby:****Tabuľka č. 4**

| Spolupráca                   | Názov a sídlo          | Intenzita spolupráce | Oblasť spolupráce    |
|------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| - s poľnohospodár. subjektmi | AGROKUSTA Skalica      | Silne rozvinutá      | Kombajnový zber      |
|                              | PD Bzince p. Javorinou | Rozvinutá            | Kombajnový zber      |
| - so subjektmi služieb       | AGROKUSTA Skalica      | Silne rozvinutá      | Lisovanie slamy      |
|                              | AGRAFA HOROVCE         | Rozvinutá            | Silážovanie kukurice |

**Prameň: Interné výkazy podniku****Počet zamestnancov a ukazovatele hospodárenia****Tabuľka č. 5**

| Ukazovateľ      | Merná jednotka | 2003   | 2004    | 2005    | 2006   | 2007   | 2008   | Index 08/03 |
|-----------------|----------------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|-------------|
| Zamestnanci     | počet          | 39     | 38      | 32      | 32     | 32     | 32     | 82,05       |
| Mzdové náklady  | tis. Sk        | 6 306  | 7 021   | 6 189   | 6 050  | 6 608  | 7 224  | 114,56      |
| Pridaná hodnota | tis. Sk        | 9 038  | 15 998  | 13 318  | 15 425 | 11 509 | 7 848  | 86,83       |
| Náklady         | tis. Sk        | 78 112 | 97 694  | 99 744  | 88 531 | 45 276 | 53 372 | 68,33       |
| Výnosy          | tis. Sk        | 77 719 | 101 252 | 101 353 | 91 082 | 45 508 | 55 751 | 71,73       |
| HV po zdanení   | tis. Sk        | -393   | 3558    | 1609    | 2 551  | 232    | 2379   | -           |



Vybrané ukazovatele za podnik

Tabuľka č. 6

| Ukazovateľ        | MJ      | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | Index 08/03 |
|-------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Majetok           | tis. Sk | 45487  | 68050  | 78468  | 55565  | 42333  | 63270  | 139,09      |
| Stále aktíva      | tis. Sk | 22 505 | 25 195 | 34 696 | 29 254 | 25 355 | 43 261 | 192,23      |
| Obežné aktíva     | tis. Sk | 21 937 | 41 517 | 41 931 | 25 523 | 16 927 | 19 909 | 90,76       |
| Časové rozlíšenie | tis. Sk | 1 045  | 1 338  | 1 841  | 788    | 51     | 100    | 9,57        |
| Vlastné imanie    | tis. Sk | 12 829 | 16 209 | 17 432 | 18 058 | 16 980 | 26 730 | 208,36      |
| Cudzie zdroje     | tis. Sk | 31 670 | 51 192 | 60 165 | 36 866 | 24 848 | 35 948 | 113,51      |

Prameň: Interné výkazy podniku

Celkové tržby:

Tabuľka č. 7

| Ukazovateľ      | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|
| Tržby v tis. Sk | 1275 | 565  | 1500 | 2604 | 832  | 1054 |

Prameň: Interné výkazy podniku

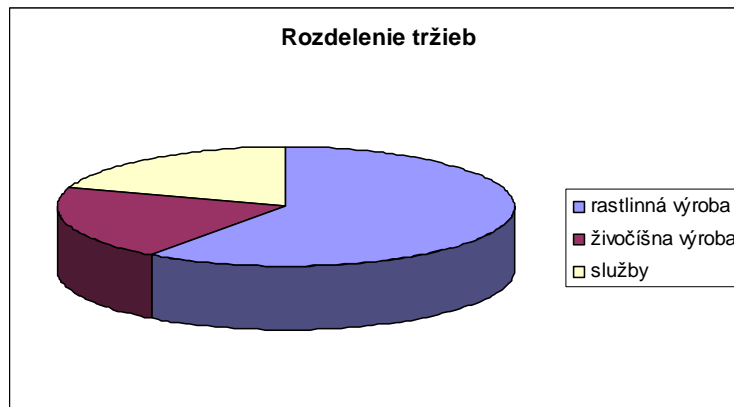
Zdroje tržieb podniku:

- - rastlinná výroba 60 %
  - - živočíšna výroba 20 %
  - - služby 20 %
- (Celkové tržby 100 %)



## Rozdelenie tržieb:

## Graf č. 2



Z uvedeného vyplýva, že podnik prevažnú časť zisku získava z rastlinnej výroby, asi rovnaký, podiel majú živočíšna výroba a služby.

Poľnohospodársky podnik i v budúcnosti plánuje pestovať v rastlinnej výrobe plodiny, ktoré budú mať dostatočnú trhovú hodnotu a prehodnotí ďalšie hospodárenie v živočíšnej výrobe z dôvodu nepriaznivej a pretrvávajúcej situácii na európskom trhu mlieka a hovädzieho mäsa a postupne plánuje so zrušením chovu hovädzieho dobytku. Naďalej bude venovať pozornosť rastlinnej výrobe, nákladnej preprave a poskytovaniu služieb.

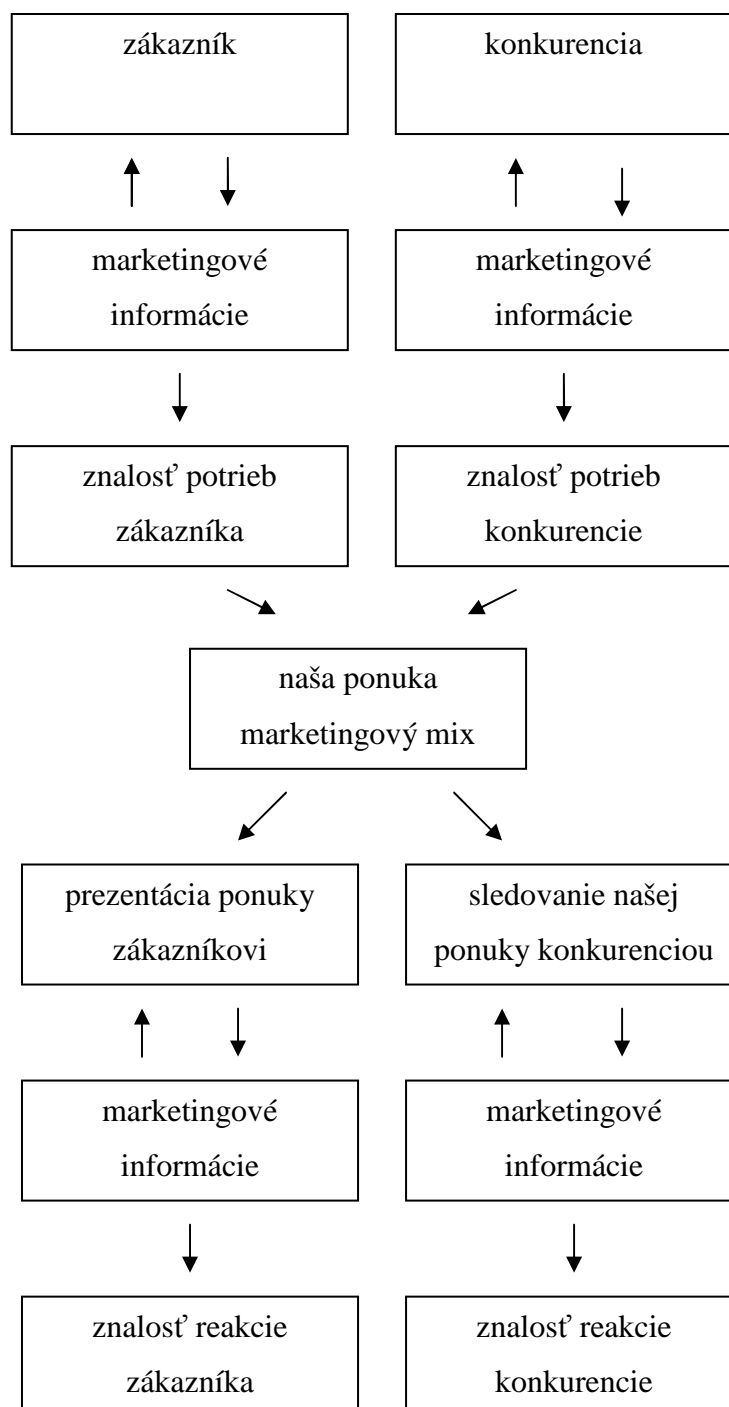
V dnešnej trhovej ekonomike je dôležité, aby podnik držal tempo s jej vývojom a prispôbil využívanie svojich zdrojov dopytu trhu a možnostiam svojej ponuky, čiže správne sa trhovalo. To znamená vyhľadávať nových zákazníkov, zdokonaľovať výkony, inovovať. Získavať nových zákazníkov a nové trhy znamená poznať ich potreby a na základe toho plánovať svoj výrobný program. K tomu je potrebné získavať informácie o potenciálnych trhoch a zákazníkoch, rozhodovanie o budúcich výsledkoch odbytu. Rovnako dôležité pre rast podniku je informácie i dovzdať, aby správne informácie o podniku dostali budúci (potenciálni) partneri. V tomto môže veľmi pomôcť internetová sieť, či rôzne „menšie“ regionálne siete. Rast to sú aj inovácie - podnik Agile, s.r.o., sa rozhodol vo svojom ďalšom vývoji pre vertikálnu diverzifikáciu, a to vybudovaním biostanice. V roku 2009 plánuje s výstavbou bioplynovej stanice na výrobu elektrickej energie a tepla, s možnosťou napojenia do siete spotrebiteľov. Hlavným zdrojom výroby bioplynu, ktorý slúži na pohon spaľovacieho motora s generátorom na výrobu elektrickej energie bude kukuričná siláž z vlastnej produkcie.

#### 4.4.3 Komunikačná podstata marketingu

Marketing sa realizuje v podmienkach tržnej ekonomiky. Trh je miestom, kde naša ponuka prechádza dvojnásobnou konfrontáciou. Najskôr sa preverí, nakoľko zodpovedá potrebám, práním, požiadavkám, ale aj možnostiam zákazníkov. Následne je porovnávaná s ponukou konkurencie. Pokiaľ zákazníkov zaujme a v niektorom ohľade predbehne konkurenciu, môže prísť k zmene, to znamená k predaju.

Komunikačná podstata marketingu podľa Foreta

Obrázok č. 2



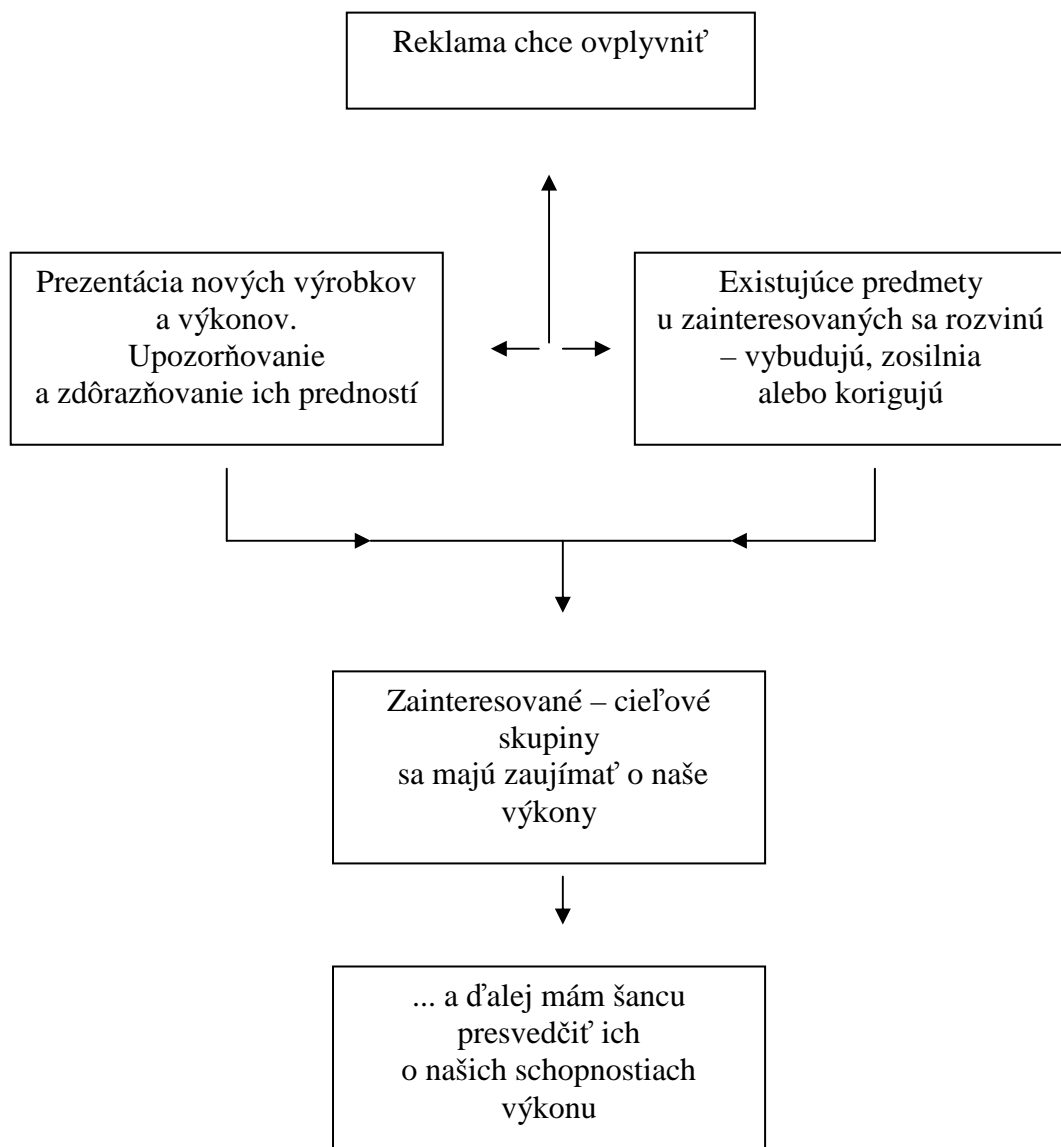
#### 4.4.4 Marketingový mix

Filozofia podnikateľa pri zvýšení predaja alebo zvýšení a rozšírení kvalitných služieb je základným cieľom propagácie. Ide o komunikáciu so zákazníkom, ktorá môže byť neosobná (realizuje sa prostredníctvom reklamy, podpory predaja, public relations) alebo osobná (orientovaná najmä na osobný predaj).

Reklama je komunikačný proces medzi vlastnou firmou a zákazníkmi (potenciálnymi zákazníkmi) ako príjemcami. Informácie sú zamerané na subjektívne myslenie príjemcov a cieľom je dosiahnuť vzájomného porozumenia, t.j. či reklamné pôsobenie presvedčilo prijímateľa o určitom výkone – cieľom je ovplyvňovanie.

Grafické znázornenie algoritmu ovplyvňovania pri reklame podľa Šima

Obrázok č. 3



Podpora predaja je jedným z nástrojov marketingového mixu. Je to významný nástroj zabezpečenia odbytu produktov osobitne v agropotravinárskom sektore, kde je široký sortiment, vysoký stupeň inovácie a segmentácie trhu. Preto je podpora produktu špecifická z hľadiska jeho úžitkových hodnôt, požiadaviek spotrebiteľov, regiónov a tradícií. Ide o motivačné nástroje pre stimulovanie rýchlosti a veľkosti nákupov.

Podpora predaja sa môže realizovať v troch oblastiach cieľových skupín zákazníkov:

- o spotrebiteľská skupina (cieľová skupina sú zákazníci) – **spotrebiteľská podpora predaja**, ktorá má vlastné nástroje ako sú: kupóny, vzorky, ceny, odmeny zákazníkom, vystavovanie a predvádzanie výrobku, vyskúšanie výrobkov zadarmo, záruka na výrobok, výmenné akcie, vrátenie peňazí.
- o obchodná skupina (cieľová skupina sú sprostredkovatelia odbytu) – **obchodná podpora predaja** môže využívať tieto nástroje: zľavy zrážky, časť produktu zadarmo.
- o podniková skupina (cieľová skupina sú predajné orgány podniku) – **firemná (podniková) podpora predaja** je orientovaná na vecnú a morálnu podporu predajcov a na prekonanie psychologických bariér (pri rozhovoroch o cenách) nástrojmi ako reklamné predmety pre potenciálnych zákazníkov (kalendáre, perá, prívesky na kľúče a iné), predajné súťaže pre predajcov a maloobchodníkov, obchodné výstavy a konferencie.

Úspešnosť predaje je vhodné podporovať viacerými opatreniami – podpora osobných aktivít predaja (osobné kontakty a podmienky ich uskutočnenia) a podpora masových komunikácií (reklama). Pracovníci, ktorí zabezpečujú predmetné aktivity, by mali byť profesionálne postavení úlohy zvládnuť samostatne a tým vytvárať dobrý imidž pre podnik. Vecné opatrenia sa môžu týkať priestoru – miestnosti, v ktorej sa koná rozhovor, jej vhodného vybavenia, dôkazov o výkonoch (makety, realizované projekty, iný podporný vecný materiál – diapozitívy, videozáznamy, prezentácie).

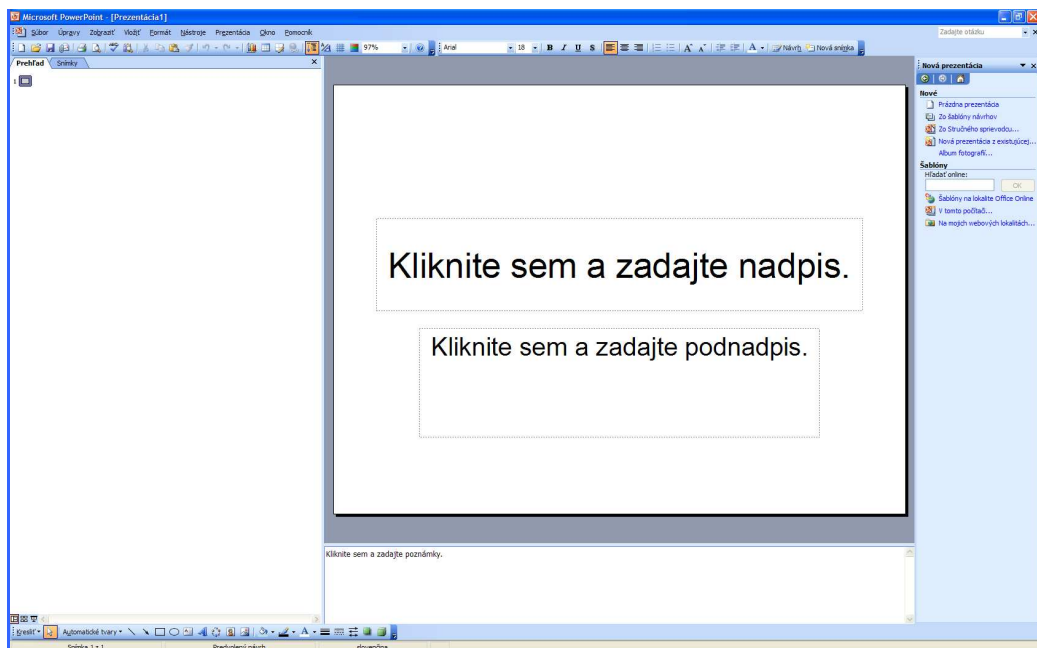
#### 4.4.5 Vypracovanie prezentácie

Vytvorenie v programe Microsoft PowerPoint zahŕňa vytvorenie základného návrhu, pridávanie nových snímkov a obsahu, výber rozložení, modifikáciu návrhu snímku zmenou farebnej schémy v prípade potreby, prípadne použitie rôznych šablón návrhov, či vytváranie efektov, ako sú animované prechody snímkov.

##### *Začiatok práce v programe PowerPoint*

Pri začatí procesu vytvárania prezentácie (obrázok č. 4) nám program PowerPoint poskytuje tieto základné možnosti:

- **Stručný sprievodca:** je to automatizovaný spôsob vytvárania prezentácie. Program na základe odpovedí užívateľa pripraví prezentáciu, ktorá obsahuje hotovú osnovu textu. Je vhodná pre začiatočníkov, ktorí majú malé skúsenosti a grafickú a obsahovú predstavu prezentácie, ale aj pre tých, ktorí nemajú dostatok času na jej vytvorenie.



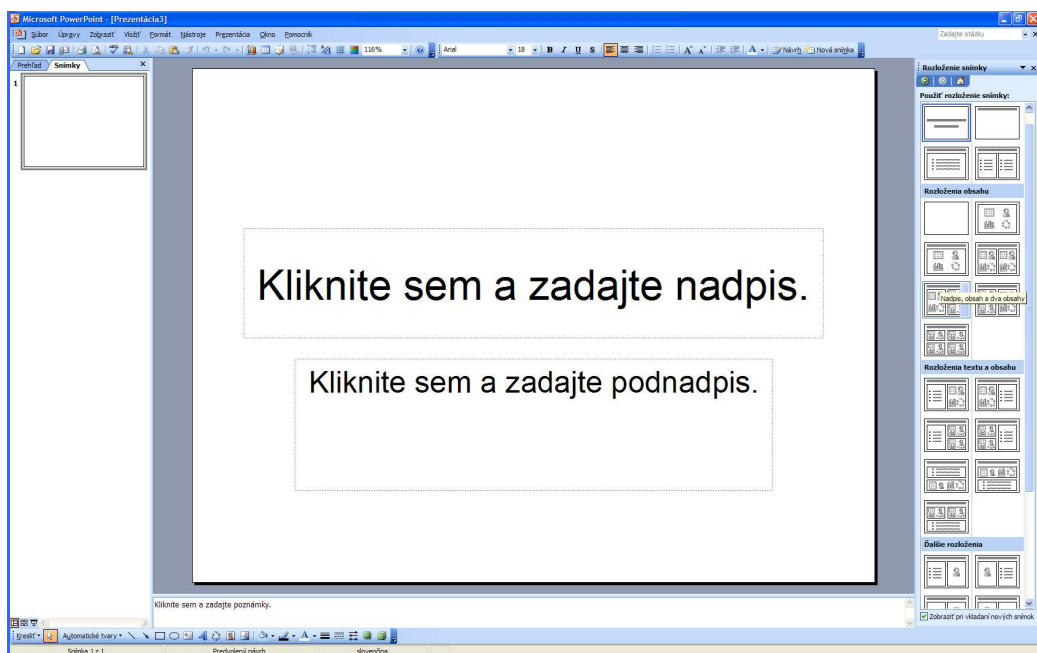
Obrázok č. 4 Úvodné okno po spustení

- **Šablóny návrhu:** Umožňuje zvoliť si ako podklad prezentácie jednu z pripravených šablón programu PowerPoint, ktorá už obsahuje koncept návrhu, písma a farebnú schému. Podľa potreby si užívateľ môže prevziať zo šablóny iba návrh konceptu, osnovu textu, grafickú úpravu, efekty. Okrem šablón programu PowerPoint môže použiť vlastnú, ktorú si vytvoril pre tento účel. Užívateľ môže využiť i šablóny

na lokalite microsoft.com, či z inej webovej lokality. Tieto šablóny sú usporiadané podľa typu prezentácií.

- ❑ **Prázdna prezentácia:** V tejto ponuke je možnosť vytvorenia originálnej vlastnej prezentácie. Obsahuje čisté, nepopísané snímky s automatickým rozvrhnutím bez použitia farieb. Takto má užívateľ možnosť vytvoriť si celú prezentáciu sám.
- ❑ **Otvoriť existujúcu prezentáciu:** Umožňuje otvoriť už existujúcu vytvorenú prezentáciu. Môžeme ju upravovať, prepisovať, vkladať nové obrázky, zvuky, či iné efekty.

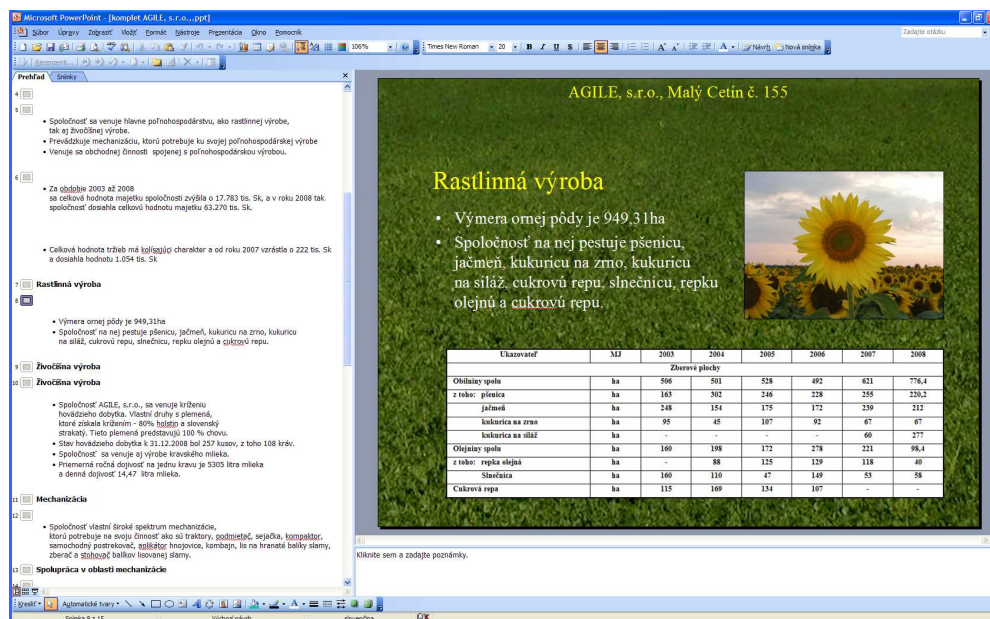
Ak si zvolíme na vytvorenie prezentácie v menu ponuku, ktorá neprináša žiadne hotové snímky t.j. prázdna prezentácia, zobrazí sa podokno úloh pre rozloženie textu a rozloženie obsahu (obrázok č. 5). Musíme si vybrať jeden typ rozloženia snímkov z ponúkaných možností. Následne sa nám zobrazenie automaticky prepína do režimu Normálne zobrazenie.



Obrázok č. 5 Výber rozloženia textu na úvodný snímok

Prezentačný program PowerPoint obsahuje 3 druhy zobrazení prezentácie: Voľba určitého zobrazenia ovplyvňuje ako prezentáciu užívateľ uvidí, ale aj aké činnosti s ňou bude môcť vykonávať:

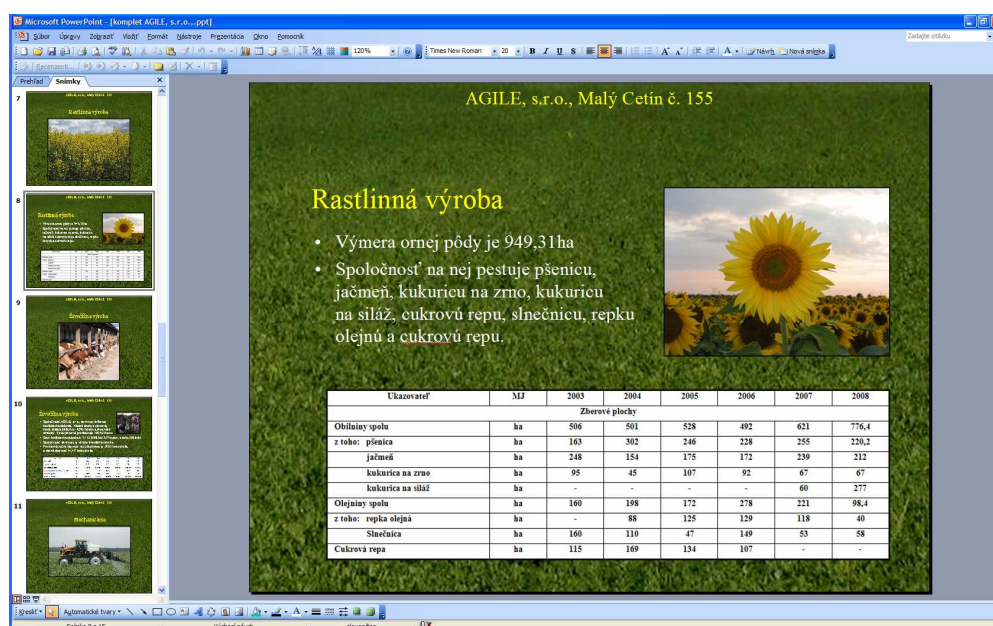
- ❑ **Normálne zobrazenie** (obrázok č. 6) je základným pohľadom, vhodným pre väčšinu činností prevádzaných pri tvorbe prezentácie. Umožňuje prehľadne vidieť jednotlivé snímky a na nich detailne pracovať. Užívateľ môže upravovať objekty a ich animácie na všetkých snímkach prezentácie v rámci jednej obrazovky.



Obrázok č. 6 Normálne zobrazenie

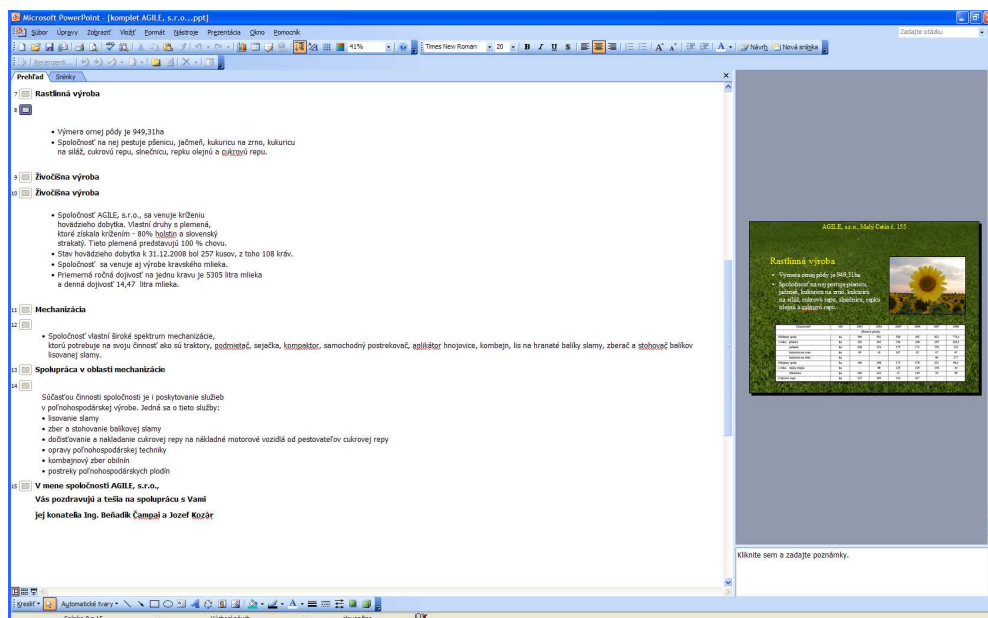
Okno prezentácie v normálnom zobrazení za normálnych okolností má tieto časti:

- **Karta Snímky** (obrázok č. 7), na ktorej je možné vidieť zmenšené všetky snímky prezentácie, tzv. miniatúry alebo obrázky snímkov. Tieto obrázky snímkov uľahčujú orientáciu v prezentácii, prechádzanie z jedného snímku na iný a prácu so snímkami ako celkami tj. zmenu ich poradia, ich odstránenie a pod. Na obrazovke dominuje snímok, v ktorom možno upravovať jak texty a objekty, tak aj ich animácie pri premietaní.



Obrázok č. 7 Karta snímkov

- **Karta Osnova** (obrázok č. 8), sa aktivizujeme tlačidlom zobrazenie Osnova, tak je možné v ľavej časti okna namiesto karty Snímky vidieť kartu Osnova. Je na nej zobrazený všetok text z polí pre nadpisy a základný text snímkov, čiže prehľadná osnova. Osnova je vhodná predovšetkým pre písanie hrubej kostry dlhších prezentácie, ale i k presúvaniu snímkov v textovom obsahu prezentácie. Grafické objekty v osnove nie je vidieť ani v prípade, že obsahujú text. Na obrazovke prevažuje textová časť prezentácie. Z jednotlivých snímkov zobrazuje a umožňuje upravovať iba texty z nadpisov snímkov a automatických zástupných symbolov, čo sú vlastne textové polia, ktoré vzniknú automaticky pri vkladaní snímkov.



Obrázok č. 8 Karta osnova

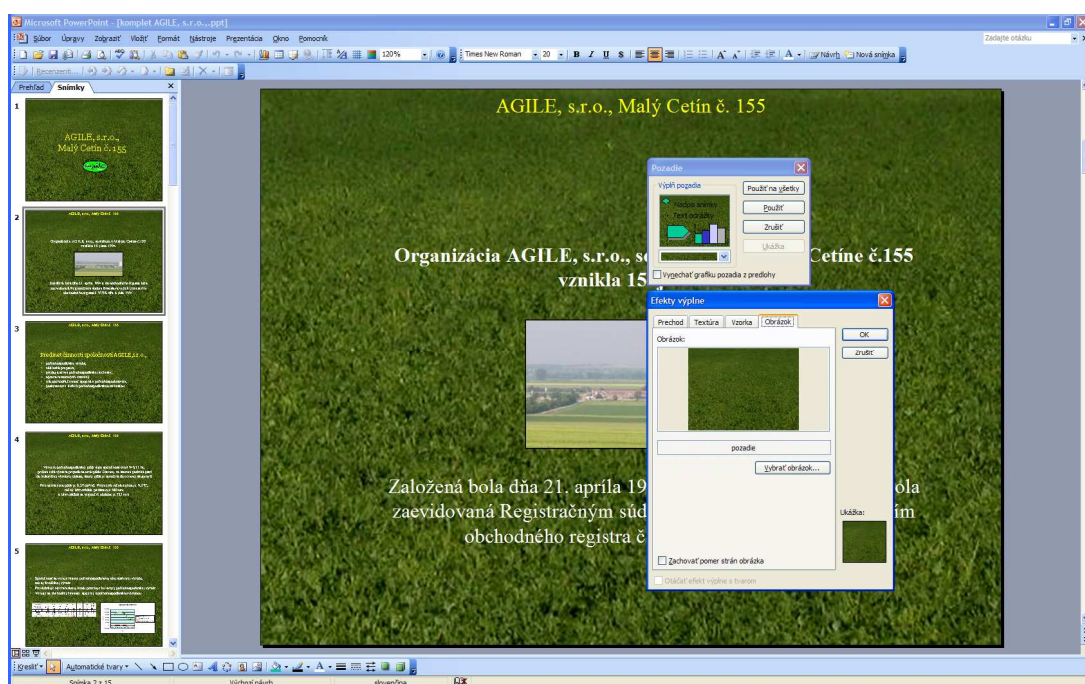
- **Snímok** predstavuje priestor pre detailné zobrazenie vybraného snímku. Je to hlavná pracovná časť prezentácie, v ktorej je možné so snímkom robiť akékoľvek úpravy t.j. písať, kresliť, vkladať tabuľky, či iné objekty, meniť písmo, či pozadie, nastavovať prechodné animačné efekty na premietanie snímky atď.

Snímok sa skladá z týchto prvkov:

- **Pozadie:** Snímok vytvorený podľa určitej šablóny návrhu má definovaný obrázok pozadia, výplne a farebnej schémy. Všetky tieto atribúty môžeme ďalej upravovať. Ak nie sú tak si ich nastavíme (obrázok č. 9).

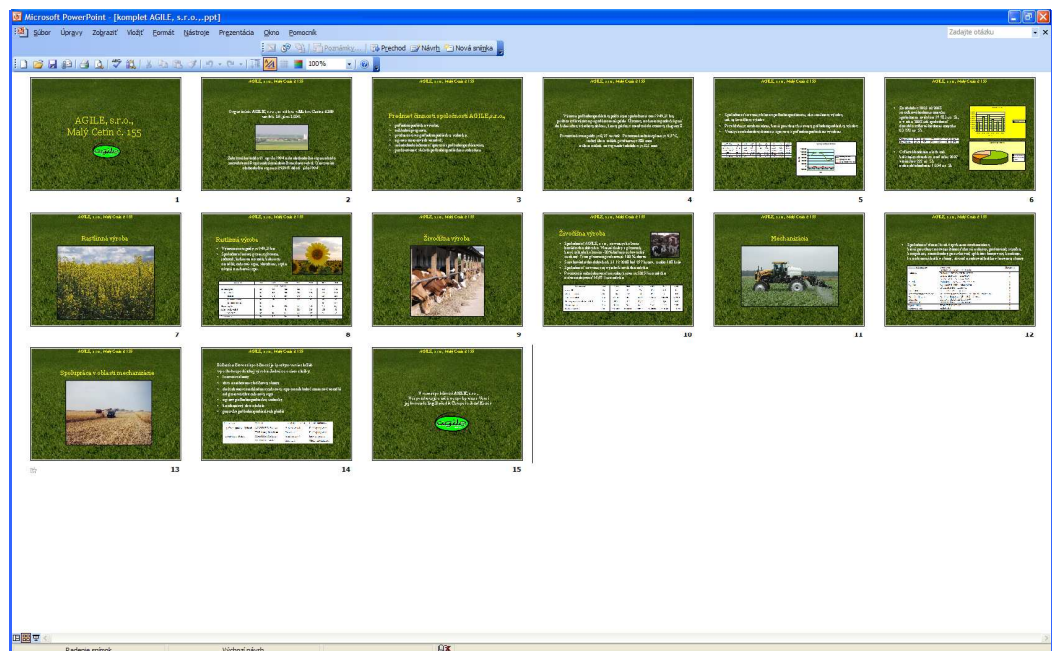


- **Nadpis:** Väčšina snímokov má svoj nadpis, ktorý závisí od obsahu snímku. Úvodný snímok obsahuje názov prezentácie.
  - **Základný text:** Je to vlastný zapisovaný obsah, často vo forme zoznamu s odrážkami alebo číslovaním.
  - **Zástupné symboly:** Sú to obdĺžniky s čiarkovaným obrysom, do ktorých v snímku vkladáme trest a iné objekty, napríklad diagramy, tabuľky, fotografie a multimédiá.
  - **Päta:** Je to oblasť v strede spodného okraja snímku. Zapisujeme sem názov organizácie alebo tému prezentácie. Päta môže byť aj prázdna.
  - **Dátum a čas:** Môžu sa nachádzať na spodnom okraji snímku obyčajne v jeho ľavej časti. Môžeme ich automaticky aktualizovať.
  - **Číslo snímku:** Implicitne sa nachádza na spodnom okraji snímku (vpravo), ale môže byť (a nemusí) kdekoľvek.
- **Podokno poznámok** sa nachádza v dolnej časti Normálneho zobrazenia a možno v ňom zapisovať poznámky týkajúce sa obsahu snímku zobrazeného v podokne Snímok. Tieto texty môžu poslúžiť ako pomôcka pri ďalšom spracovaní snímokov alebo vo vytlačenej podobe pri predvádzaní prezentácie, prípadne ich možno zobrazíť pri projekcii na obrazovke.
  - **Podokno úloh** sa nachádza na pravej časti pracovného okna programu PowerPoint a obsahuje celý rad tzv. automatických rozvrhnutí snímku.



Obrázok č. 9 Formátovanie pozadia

- Zobrazenie Radenie snímok** (obrázok č. 10) je zobrazenie, pri ktorom celú plochu okna vyplňajú zmenšené obrázky všetkých snímok, poskytuje pohľad na celú prezentáciu naraz. Umožňuje ľahko meniť poradie snímok, pridávať, odstraňovať alebo kopírovať snímky, zobrazíť ukážky animácií prechodných efektov pri striedaní snímok, vidieť nastavené časy pre automatické predvádzanie snímok a pod. V zobrazení Radenie snímok sa pracuje so snímkami, ako by to boli celistvé objekty. To znamená, že sa nemožno dostať na v nich obsiahnuté texty, ani na iné časti, ale je možné meniť pozadie, celkovú farebnú schému a rozvrhnutie snímok. Jednou z hlavných výhod tohto zobrazenia programu PowerPoint je možnosť označiť viacero snímok naraz a vykonávať tak zmeny na viacerých snímkoch súčasne.



Obrázok č. 10 Zobrazenie Radenie snímok

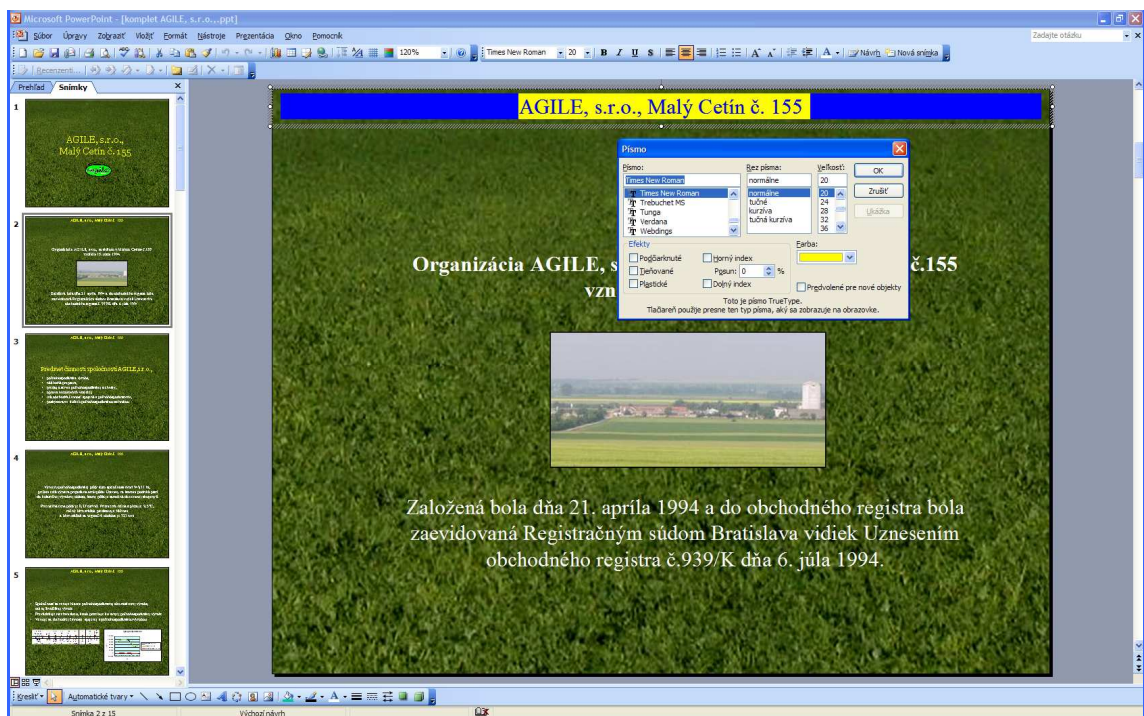
- Zobrazenie Prezentácia** predstavuje zobrazenie prezentácie v jej konečnej podobe, ako ju uvidia diváci. Je možné zobrazíť postupne všetky snímky v pripravenom poradí, vrátane všetkých animácií, efektov pri striedaní snímok, zvukov, videoklipov atď. V zobrazení prezentácia nie je možné snímok utvárať, upravovať je len možné jeho prezeranie v pripravenej podobe.

## Práca s textom

Prezentácia len ťažko zaobíde bez textu, pretože tvorí základnú časť prezentácie. Text je možné vkladať do prezentácie len do textových polí, nezáleží na tom, či bolo vytvorené automaticky alebo ručným zadáním textového poľa.

PowerPoint umožňuje tieto činnosti s textom:

- **formátovať text** (obrázok č. 11), t.j. zvoliť si typ, veľkosť, rez a farbu písma,
- **robiť rôzne úpravy textu**, napríklad používanie odrážok, kopírovanie, presúvanie, nahradenie jedného reťazca textu iným reťazcom, vkladať symboly a pod.,
- ďalšou pomocou programu PowerPoint sú **korektúry textu** - program dokáže skontrolovať, či sú slová textu napísané pravopisne správne a ponúkne ich na opravu,
- vkladanie zvláštnych znakov, ktoré sa ťažko vkladajú z klávesnice,
- iné úpravy.



Obrázok č. 11 Formátovanie textu

## Úprava prezentácie

Pre efektívnu projekciu prezentácie je možné do prezentácie pridať multimediálne prvky ako sú animačné efekty, prechodové efekty zvuky, videá. Tie priradíme určitému textovému poľu

alebo inému objektu na snímku. Prechod snímkov zahŕňa obrazový, prípadne zvukový efekt, ktorý doprevádza príchod snímku pri predvážaní elektronickej prezentácie. Pozornosť obecnstva možno tiež oživovať animačnými efektami. Ide o pohybové a zvukové efekty jednotlivých objektov na snímkoch prezentácie. Animovať možno nadpisy i hlavné texty snímkov, obrázky, grafy a iné.

Prezentáciu môžeme doplniť a spestriť použitím nasledujúcich objektov:

- **kreslenie tvarov** – základné tvary, automatické tvary,
- **zvláštny textový efekt** – WordArt,
- **obrázky** – stiahnutie z galérie ClipArt, z Internetu, z digitálneho fotoaparátu, vlastné kresby,
- **videoklipy** – pohyblivé obrazové sekvencie,
- **zvuky** - zvukové efekty, hudobné nahrávky, sprievodné hovorené slovo,
- **grafy** – vhodné pre názorné a prehľadné zobrazenie určitých hodnôt časového vývoja (aplikácia Microsoft Graph),
- **organizačné diagramy** – aplikácia Microsoft Organization Chart, vývojové diagramy z panela nástrojov Kreslenie,
- **tabuľky** – vytvorené v WS Excel alebo priamo v PowerPoint,
- **hypertextové odkazy** – pomocou nich môže užívateľ rýchlo a jednoducho zobrazíť údaje, uložené na internetových stránkach, prípadne prejsť na iný snímok v prezentácii.

### ***Finálna úprava prezentácie***

Pod finálnou úpravou prezentácie sa chápe vkladanie špeciálnych efektov, určených pre premietanie prezentácie na obrazovke. Medzi funkcie, ktoré sú použité pre tlačový výstup, tak ako aj výstup vo forme premietania na obrazovku patria kontroly preklepov a kontroly štýlov.

Prezentácia je rada snímkov (obrazoviek), ktoré v kontexte popisujú (prezentujú) určitý jav, udalosť, vec, osobu, firmu apod. Prezentácia je spravidla uložená v jednom súbore. Snímok je samostatne zobraziteľná časť prezentácie. Pri premietaní zaberá jednu obrazovku (fóliu, diapozitív atď.) Snímok je tvorený pozadím, grafickou predlohou snímku a zástupnými symbolmi, do ktorých sa vkladajú ďalšie objekty, najčastejšie texty a obrázky. Pozadie

snímku je vlastne farba papieru s rôznymi grafickými vzorkami, na ktoré sa vkladajú ďalšie objekty. Pozadie jednotlivých snímok sa dá meniť. Grafická predloha snímok je sada presne rozmiestnených oblastí pre textové zástupné symboly a zápätie s nadefinovanými parametrami pre neskoršie vkladanie objektov (písmo, odrážky, polohu). Grafická predloha snímok je platná pre všetky snímky prezentácie, udáva jednotnú formu všetkým snímkom a užívateľ ju môže upravovať. Ďalej sa dá pri každom snímku zvlášť meniť rozvrhnutie jednotlivých vložených objektov nezávisle na predlohe.

Po dokončení prezentácie má užívateľ možnosť vytvoriť súbory webových stránok, ktoré sa umiestnia na Internet príkazom Súbor – Uložiť na webovú stránku a pokračovaním podľa inštrukcií v dialógových oknách Uložiť ako HTML.

Existujú dve základné metódy publikovania prezentácie na Internete:

- na statických webových stránkach, ktoré však nezobrazujú animačné a prechodové efekty, ani neprehrávajú zvuky, či video,
- na animovaných stránkach, ktoré zobrazujú takmer všetky prvky prezentácií, vrátane animačných a prechodových efektov, videa a zvukov.

### ***Premietanie prezentácie***

Aby prezentácia mala konečný efekt, aký si predstavujeme, musíme sa najprv venovať prípravným prácam t.j. príprave materiálu pre poslucháčov, nastavenie vhodného času pre premietanie jednotlivých snímok a príprava diskety alebo disku CD-ROM s prehliadačom prezentácie na počítači.

## ZÁVER A NÁVRH NA VYUŽITIE POZNATKOV

Úlohou prezentačného programu Microsoft PowerPoint 2003 je podať informácie v prehľadnej a graficky kvalitnej podobe. Microsoft PowerPoint 2003 je súčasťou kancelárskeho balíka firmy Microsoft Office 2003.

Program Microsoft PowerPoint sa už veľmi dlho vyvíja a vylepšuje, čoho dôsledkom je aj PowerPoint 2003, ktorý prišiel na trh s mnohými vylepšeniami. Veľkou výhodou programu PowerPoint je jeho zlučiteľnosť s ostatnými aplikáciami Office (Word, Excel atď.). Dôkazom neustáleho vývinu je aj pripravovaná nová sada Microsoft Office 2007, ktorá by mala byť k dispozícii v novembri tohoto roku. Samozrejme jej súčasťou bude aj program PowerPoint.

Prezentácia je rad snímok, ktoré v kontexte prezentujú určitý jav, udalosť, vec, osobu, firmu a pod. Prezentácia je spravidla uložená v jednom súbore. Prezentačný program PowerPoint slúži na vytvorenie, propagáciu výrobku alebo určitej myšlienky. Podnik môže svoju prezentáciu predstaviť na jednom i viacerých počítačoch súčasne. Záleží len na ňom, či sa rozhodne pre prezentáciu v kancelárii, vo veľkých konferenčných sálach, či už premietaných priamo na obrazovke počítača alebo na spätnom projektore. Prezentačné programy sú oveľa zaujímavejšie ako tlačové prospekty, pretože do prezentácie vkladajú rôzne efekty ako videá a zvuky, ktoré sa môžu obmieňať.

Podľa prieskumov v Európe je najpoužívanejším prezentačným programom práve Microsoft PowerPoint. Je to dôsledkom dobrej obchodnej politiky spoločnosti Microsoft.

Filozofia každého podnikateľa pri zvýšení predaja alebo zvýšení a rozšírení kvalitných služieb je základným cieľom propagácie. Ide o komunikáciu so zákazníkom, ktorá môže byť neosobná (realizuje sa prostredníctvom reklamy, podpory predaja, public relations) alebo osobná (orientovaná najmä na osobný predaj).

Pre spoločnosť AGILE, s.r.o., bola vypracovaná za účelom predstavenia činnosti tohto podniku prezentácia, ktorá môže byť tiež jedným z prostriedkov na upevnenia pozície

podniku na trhu. Prezentácie sú totiž pre potenciálnych zákazníkov a obchodných partnerov oveľa zaujímavejšie ako tlačové prospekty. Prostriedky, ktoré organizácia vynaloží na tvorbu a predstavenie prezentácie určite nie sú nenávratnou investíciou. Podnik môže očakávať zvýšenie imidžu a prestíže, čím si upevní svoju pozíciu v prostredí konkurencie. Nakoniec aj náklady na rozmnožovanie tlačených prospektov sú vyššie ako kópie nosičov na rozširovanie prezentácií. Keďže sa plánuje s uložením prezentácie na webovej stránke spoločnosti bude môcť informovať ako terajších, tak aj množstvo potenciálnych obchodných partnerov, či iných záujemcov, ktorý z nej môžu čerpať potrebné informácie. Môže byť súčasťou mailových správ spoločnosti a stať sa tak súčasťou marketingovej podpory predaja produktov spoločnosti, ktorými momentálne sú reklamy v periodiku Kultúrny program mesta Vrábľa, na športových plagátoch, na spoločných kalendároch, na rôznych predmetoch ako sú perá, firemné kalendáre, profilové údaje o spoločnosti na webových stránkach poskytovateľov informácií z oblasti poľnohospodárstva a existujúca webová stránka spoločnosti [www.agile-sro.sk](http://www.agile-sro.sk).

V súčasnej dobe sa technológie veľmi rýchlo vyvíjajú. Dnes je už samozrejmosťou využívanie Internetu, pretože dokáže získavať okamžite a relatívne lacno informácie akéhokoľvek druhu. Prostredníctvom celosvetovej siete Internet si môže firma vytvoriť vlastné WWW stránky, na ktorých budú práve umiestnené súbory na prezentáciu firmy, ich výrobkov a pod. Vďaka prezentačnému programu PowerPoint je v súčasnosti jednoduché vytvoriť prezentáciu, ktorá na Internete môže osloviť širokú verejnosť.

## POŽITÁ LITERATÚRA

1. BALUŠKA M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie – Úspešná prezentácia firmy na veľtrhu. 1. vydanie Nitra: Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, 2001. s. 42-43. ISBN 80-967796-3-X
2. BIELIK P. – GURČÍK Ľ. – DVOŘÁK M. – BLCHÁČ J.: Ekonomika podnikov, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2002. s. 5. ISBN 80-8069-069-3
3. BŘÍZA V.: PowerPoint 2002. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 132. ISBN 80-247-0155-3
4. BĚLOHLÁVEK F.: Desatoro manažéra. Brno: Computer press, a.s., 2007. s. 3-23, s.72-75. ISBN 80-7226-873-2
5. FORET M.: Marketing pre začiatočníkov. Brno: Computer press, a.s., 2008. s. 1-6, s.113. ISBN 978-80251-1942-6
6. HAMBALKOVÁ M.: Komerčná činnosť. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2002. s.181-182. ISBN 80-8069-039-1
7. HENNYEYOVÁ K. – KORCOVÁ Z. - POPELKA V. – WENZLOVÁ M.: Počítačové spracovanie informácií. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2002. s.114. ISBN 80-8069-020-2
8. HORSKÁ E. – UBREŽIOVÁ I.: Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2001. s.134-368. ISBN 80-7137-884-4
9. HOSPODÁŘOVÁ I.: Kreativny management v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 65-67, s. 88-90. ISBN 978-80-247-1737-1
10. HRADSKÝ J. – MACA R. – PALAS M. – PECHAR J. – PECINOVSKÝ J. – PÍSEK S. – ZEDNÍČEK R.: Český Office 2000 Profesional – podrobný průvodce začínajícího uživatele. 1. vydanie Praha: Grada Publishing, spol.s r.o., 2000. s. 256. ISBN 80-7169-882-2
11. KEDER D.: Reklama na internete. Bratislava: Digital Visions, s.r.o., a PERFEKT, a.s., PC Revue č. 2, roč. 12, 2004. s. 30-32. ISSN: 1335-0226
12. KOBIELUS J – VELECKÝ P.: Business Intelligence s ľudskou tvárou. IDG Czech, a.s., Computerworld č. 6, roč. 19., 2008. s. 19-21. ISSN 1210-9924



13. KRETTNER A. - ŠIMO D. – NAGYOVÁ Ľ. – VICEN M.: Marketing, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2004. s.276. ISBN 80-8069-390-0
14. KRÍŽ L.: Budoucnost kancelárií podľa MS Office 12. Praha: IDG Czech, a.s., Computerword č. 3, roč. 17., 2006. s. 31. ISSN: 1210-9924
15. KUBÁLEK T. – LUŇÁČEK M. – SRPOVÁ J.: Microsoft Office 97 – Učebnice pro pokročilé. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1998. s.349. ISBN 80-7226-063-4
16. LOUDA P.: Microsoft renovuje SharePoint server. Praha: IDG Czech,a.s., Computerword č. 14, roč. 17., 2006. s. 7. ISSN: 1210-9924
17. MACKO O.: Virtuálna kancelária realitou Časť I. Microsoft Office 2003. Bratislava: Digital Visions, s.r.o., a PERFEKT, a.s., PC Revue č. 1, roč. 12, 2004. s. 40-44. ISSN: 1335-0226
18. NOVÁK J.: Interný marketing IT. Praha: IDG Czech, a.s., Business World č. 1, 2009. s. 28-29. ISSN 1213-1709
19. POPELKA V.: Aplikácia informačných a komunikačných technológií vo vyučovacom procese, Sieťové a informačné technológie, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2003. ISBN 80-8069-148-7
20. STRÁNSKÝ, M.: Pohľad na kancelárske balíky očami užívateľa. Praha: IDG Czech,a.s., Computerword č. 8, roč. 10., 1999. s. 9-12. ISSN: 1210-9924
21. ŠIMO D.: Agrárny marketing. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2006. s. 109-115. ISBN 80-8069-726-4
22. RUŠČÁKOVÁ D.: Boom elektronického obchodu. Praha: IDG Czech, a.s., Computerword č. 1, roč. 17., 2006. s. 31. ISSN: 1210-9924
23. TÓTHOVÁ D.: Sieťové a informačné technológie, Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2002. ISBN 80-7137-981-6
24. WALTER M.: Ako na vlastnú WWW stránku. Bratislava: Digital Visions, s.r.o., a PERFEKT, a.s., PC Revue č. 1, roč. 12, 2004. s 34-35. ISSN: 1335-0226
25. YOUNG M.J. – HALVORSON M.: Microsoft Office PowerPoint 2003 – súčasť knihy Majstrovstvo v Microsoft Office System 2003. Brno: Computer Press, a.s., 2004. s. 18-61. 1. vydanie v elektronickej podobe pre Digital Visions, s.r.o., a PERFEKT, a.s., PC Revue č. 12, roč. 12, 2004. CD-ROM. ISSN: 1335-0226
26. YOUNG M.J. – HALVORSON M.: Úvod do Microsoft Office 2003 – súčasť knihy Majstrovstvo v Microsoft Office System 2003. Brno: Computer Press, a.s., 2004. s.

103. 1. vydanie v elektronickej pobobe pre Digital Visions, s.r.o., a PERFEKT, a.s.,  
PC Revue č. 12, roč. 12, 2004. CD-ROM. ISSN: 1335-0226

URL ZDROJE:

URL 1: [www.itnews.sk](http://www.itnews.sk)

URL 2: [www.microsoft.sk](http://www.microsoft.sk)

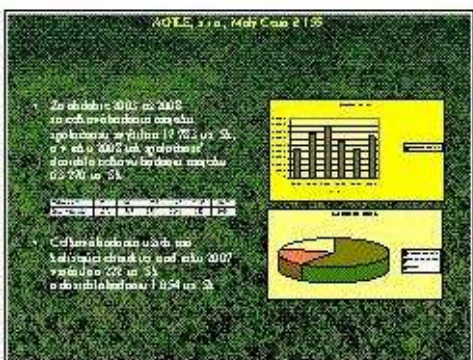
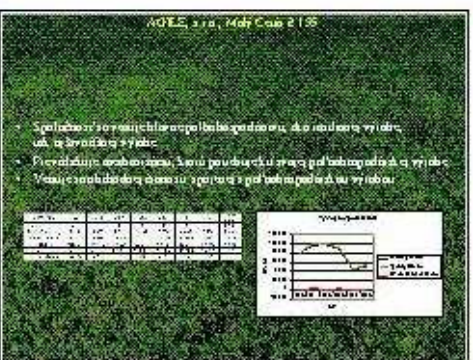
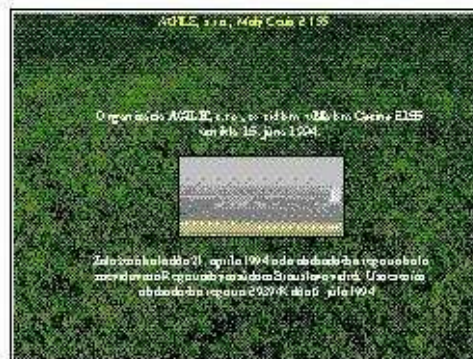
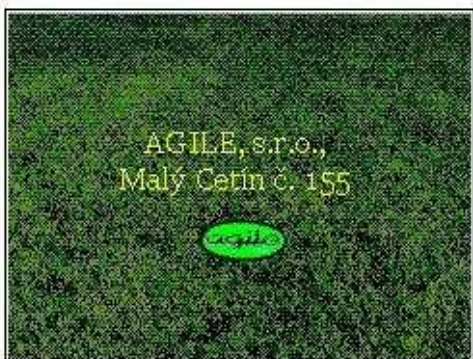
URL 3: [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

URL 4: [www.pcrevue.sk](http://www.pcrevue.sk)

URL 5: [www.computerworld.cz](http://www.computerworld.cz)

URL 6: [www.answers.com](http://www.answers.com)

## PRÍLOHY





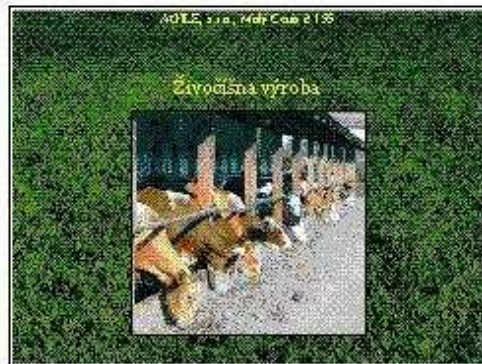
AGLE, s.r.o. Mgr. Čech 2135

## Raslinná výroba

- Výrobná jednotka 1000 hl
- Spolu s výnosy z predaj produktov, rastlinných olejov a omáč, ktoré sa predávajú na trhu, sú výrobky z rýb, slončiny, ovocia a zeleniny.




| Ukazovateľ                          | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Produktová hodnota pridanej hodnoty | 30   | 25   | 28   | 30   | 25   | 20   |
| Produkcia                           | 25   | 20   | 22   | 24   | 19   | 15   |
| Rozhodnutie                         | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    |
| Extrakt                             | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| Práca                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Rozhodnutie                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Práca                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |



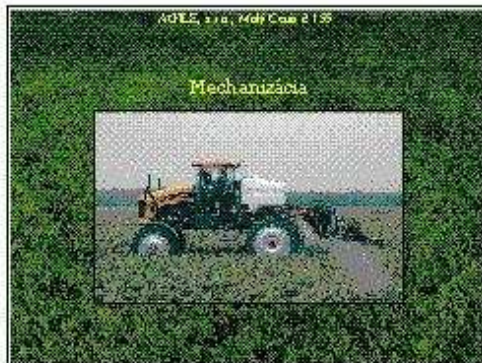
AGLE, s.r.o. Mgr. Čech 2135

## Živočišná výroba

- Spolu s výnosmi z predaj produktov živočíšnej výroby, ktoré sa predávajú na trhu, sú výrobky z rýb, slončiny, ovocia a zeleniny.
- Produkcia mlieka: 1800 hl, masla: 100 hl, syrov: 100 hl.
- Spolu s výnosmi z predaj produktov živočíšnej výroby, ktoré sa predávajú na trhu, sú výrobky z rýb, slončiny, ovocia a zeleniny.
- Produkcia mlieka: 1800 hl, masla: 100 hl, syrov: 100 hl.




| Ukazovateľ                          | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Produktová hodnota pridanej hodnoty | 15   | 12   | 14   | 15   | 12   | 10   |
| Produkcia                           | 10   | 8    | 10   | 11   | 8    | 6    |
| Rozhodnutie                         | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| Extrakt                             | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| Práca                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Rozhodnutie                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Práca                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |



AGLE, s.r.o. Mgr. Čech 2135

## Mechanizácia

- Spolu s výnosmi z predaj produktov živočíšnej výroby, ktoré sa predávajú na trhu, sú výrobky z rýb, slončiny, ovocia a zeleniny.
- Produkcia mlieka: 1800 hl, masla: 100 hl, syrov: 100 hl.
- Spolu s výnosmi z predaj produktov živočíšnej výroby, ktoré sa predávajú na trhu, sú výrobky z rýb, slončiny, ovocia a zeleniny.
- Produkcia mlieka: 1800 hl, masla: 100 hl, syrov: 100 hl.



| Ukazovateľ                          | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Produktová hodnota pridanej hodnoty | 10   | 8    | 9    | 10   | 8    | 6    |
| Produkcia                           | 5    | 4    | 5    | 6    | 4    | 3    |
| Rozhodnutie                         | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| Extrakt                             | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| Práca                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Rozhodnutie                         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| Práca                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |



ADLE, s.r.o., Mlýnská 2135

Súčasťou Einnorsteph Einnorsteph je obytovný územie, ktoré sa zaoberá výskumom a vývojom v oblasti mechanizácie.

- farmaceutický
- doba experimentálnych štádií
- doba testovania a implementácie nových riešení, ktoré sú navrhované a vyvíjané v spolupráci s odbornými inžiniermi
- uplatnenie v oblasti mechanizácie
- kombinácia dobových štádií
- prístup k odborným znalostiam

| Príklad | Príklad | Príklad | Príklad |
|---------|---------|---------|---------|
| Príklad | Príklad | Príklad | Príklad |
| Príklad | Príklad | Príklad | Príklad |
| Príklad | Príklad | Príklad | Príklad |

ADLE, s.r.o., Mlýnská 2135

V rámci spoločnosti ADLE, s.r.o. sa zaoberá výskumom a vývojom v oblasti mechanizácie a poskytuje služby v oblasti mechanizácie.