

Unisim je manažerská simulační hra

Lektorský návod
UNISIM

ING. DAVID SPIES
Centrum Informační Společnosti, s.r.o.



Obsah

1. Účel dokumentu.....	4
2. Účel simulace.....	4
3. Základní princip simulační hry	4
4. Provozní řešení simulační hry.....	5
4.1 Vybavení hráčů a lektora.....	5
4.2 Možnosti více her.....	6
4.3 Počty firem a počty hráčů	6
4.4 Online hraní	6
5. Průběh hry	7
5.1 Vytvoření a zahájení hry.....	7
5.2 Manuální nebo automatický režim	7
5.3 Ukončení kola a hry	8
6. Administrace hry	8
6.1. Superadmin	8
6.2 Administrace.....	8
6.2.1 Založení nové hry	9
6.2.2 Editace v průběhu hry.....	10
7. Dashboard – úvodní obrazovka	10
8. Sekce Finance.....	12
8.1 Financování firmy	12
8.2 Finanční výkazy	13
9. Reporty	14
9.1 Typy reportů.....	14
9.2 Nákup reportů.....	15
9.3 Přehled a anotace jednotlivých reportů	15
10. Sekce Produkty	17
10.1 Nový produkt.....	18
10.2 Editace vytvořených produktů	20
10.3 Atraktivita produktu	20
10.4 Segmentace a cílový segment	20



11. Sekce prodejní kanály	21
11.1 Nový prodejní kanál	21
11.2 Editace prodejních kanálů.....	23
11.3 Účinnost prodejních kanálů.....	23
11.4 Sklady.....	24
12. Sekce Komunikace	24
12.1 Komunikace firmy	25
12.2 Komunikace produktu	25
12.3 Účinnost komunikace.....	26
13. Sekce lidské zdroje	27
13.1 Zaměstnanci	27
13.2 Školení	27
Příloha 1: Rychlý průvodce pro lektory.....	29
Příloha 2: CLD diagram hry	30



1. Účel dokumentu

Tento dokument je určen pro:

Lektory - pro rychlé seznámení s principy simulace, případně osvěžení znalostí po absolvovaném školení

Obchodní partnery - pro dobré pochopení produktu, který je nabízen či zprostředkováván

Účelem dokumentu není detailní popis všech kroků v jednotlivých sekcích simulace, protože ovládání simulační hry je velmi intuitivní. Studium dokumentu je ovšem vhodné doplnit možností praktického vyzkoušení simulační hry.

2. Účel simulace

Účelem simulace obecně je podpora školení a vzdělávání díky možnosti aplikace teoretických znalostí v dynamickém prostředí simulujícím reálný trh.

Pro účastníky z praxe je přínosem rozvoj strategického a kreativního myšlení, možnost poměřit své schopnosti, zvýšit rozhled a motivaci.

U manažerské simulace Unisim je výhodou možnost okamžitě sledovat dopad rozhodnutí na výkonnost firmy a hodnotit tak manažerské a obchodní schopnosti.

3. Základní princip simulační hry

Základním principem této simulační hry je soutěž jednotlivých firem na definovaném trhu. Firmy jsou tvořeny jedním či několika hráči, kteří si mohou rozdělit role v rámci týmu.

Existují různé verze simulační hry Unisim, které se odehrávají na odlišných trzích výrobků a služeb, například trh spotřební elektroniky, cestovního ruchu, zdravotních zařízení atd.



Poznámka: Tento dokument se bude dále primárně věnovat trhu spotřební elektroniky. Pro odlišné trhy mohou existovat různé verze dokumentu.

Cílem firem je maximalizace parametru určeného jako hlavní cíl. Obvykle je jím EVA, ale je možné zvolit i parametr ROE či tržby.

Vítězem se stává firma, která má nejvyšší hodnotu zvoleného parametru po odehrání daného počtu kol. Alternativně je vítězem firma, která dosáhne cílové hodnoty tohoto parametru.

Jednotlivé firmy realizují svá rozhodnutí – určují hodnoty definované skupiny parametrů – na základě informací o trhu a o konkurenci, které získají ze zakoupených reportů.

Na základě provedené volby parametrů pak výpočetní model po skončení každého kola provede kalkulaci dopadů těchto rozhodnutí na komerční pozice jednotlivých firem.

Mezi parametry, o kterých firmy rozhodují, patří:

- **Typy produktů, jejich parametry, cena a nabízené množství**
- **Typ komunikace, mediální plán, četnost komunikace**
- **Typy prodejních kanálů, jejich rozložení a počty v regionech**
- **Financování firmy z vlastních i cizích zdrojů**
- **Odměňování a vzdělávání zaměstnanců**

Podrobný popis parametrů a jejich vliv na výkonnost firmy je uveden v jednotlivých sekcích.

V Příloze 2 je přehledné schématické znázornění principů hry zejména z pohledu toho, jak se jednotlivé parametry ovlivňují.

4. Provozní řešení simulační hry

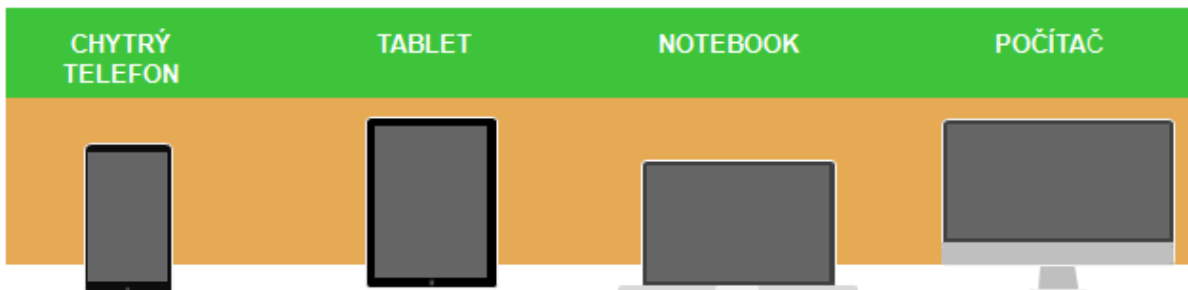
4.1 Vybavení hráčů a lektora

Aplikace je umístěna na vzdáleném serveru a hráči i lektor využívají pro hru webové rozhraní.

Proto je pro hraní hry možné použít jakékoli zařízení s webovým prohlížečem a připojením k internetu. Jde tedy o notebook, netbook, ovšem díky adaptivní grafice i tablet či dokonce smartphone.

Každý tým musí mít alespoň jedno takovéto zařízení. Více zařízení je výhodou z hlediska možnosti řešit více úkolů a rolí současně (např. jeden hráč edituje produkty, jiný studuje reporty, další upravuje prodejní kanály...)

Vybavení lektora se nemusí lišit od hráčů.



Obr. 1: Zařízení, na kterých lze spustit Unisim

4.2 Možnosti více her

Současně může probíhat více her stejného i různého typu. Například simulační hra cestovního ruchu může běžet v několika třídách jedné školy, současně na jiné škole a současně může probíhat simulační hra zdravotních zařízení na několika dalších školách.

Počet paralelních her je omezen pouze výpočetním výkonem serveru.

4.3 Počty firem a počty hráčů

Počet firem není v rámci simulační hry explicitně omezen. Z hlediska přehlednosti hry i možnosti poskytovat zpětnou vazbu v rámci hry je ovšem doporučený počet 3-6 firem.

Počet hráčů v týmu (firmě) je možné volit dle zvážení lektora. Osvědčený počet je 1-5 hráčů.

4.4 Online hraní

Hra je vyvinuta s ohledem na možnost hraní online. Jednotlivé týmy či členové týmů tedy mohou být ve zcela odlišných a vzdálených lokalitách – stačí být připojen k internetu.

Pro podporu online hraní je také v aplikaci:

Widget (stavové okno) na úvodní obrazovce, který zobrazuje logy, tedy všechny akce vykonané jednotlivými hráči týmu. Ti tak mají přehled o tom, co dělali spoluhráči, aniž by museli být v jedné místnosti.

Widget na úvodní obrazovce, který zobrazuje jednotlivé hráče týmu a to, zda jsou právě přihlášení (online).



5. Průběh hry

5.1 Vytvoření a zahájení hry

Hru vždy vytváří administrátor, který může být současně hráčem/členem firmy. Detailní postup nastavení parametrů hry je popsán v části Administrace.

Po vytvoření hry je vždy nutné vyčkat, dokud každý účastník neobdrží přihlašovací údaje na svůj email. To platí, pokud se daný hráč účastní hry Unisim poprvé. V opačném případě použije své již existující přihlašovací údaje (email a heslo). **Přihlášení účastníků (hráčů i administrátora) proběhne na adrese app.unisim.cz zadáním přihlašovacích údajů.**

Obr. 2: Přihlášení do hry

Hru je možné zahájit dvěma způsoby:

- Administrátor manuálně zahájí první kolo
- V automatickém režimu je zvoleno konkrétní datum a čas zahájení hry

5.2 Manuální nebo automatický režim

Jednotlivé režimy volí administrátor hry.

V manuálním režimu administrátor hru spouští a spouští také každé nové kolo hry. Kolo končí uplynutím nastaveného času, ale administrátor má možnost i v průběhu kola čas přidat, nebo kolo naopak předčasně ukončit.



V automatickém režimu může hru zahájit administrátor, nebo je možné pevně zvolit datum a hodinu zahájení hry. Oproti manuálnímu režimu pak hra dále plynule běží (po skončení kola je vzápětí zahájeno nové kolo) až do uplynutí zvoleného počtu kol či dosažení hodnoty cílového kritéria.

Automatický režim je tedy vhodný zejména pro hru bez lektora a pro online hraní.

5.3 Ukončení kola a hry

Po vypršení času kola (nebo po jeho předčasném ukončení administrátorem) probíhá výpočet.

V závislosti na dosažené atraktivitě produktů jednotlivých firem, pokrytí prodejními kanály i dostupné kapacitě jsou vypočteny počty produktů prodané jednotlivými firmami jednotlivým segmentům. V návaznosti na tom jsou vypočteny ekonomické výsledky firem a jejich pořadí.

Hra končí:

- Volbou „ukončit hru“ – volí administrátor. V manuálním režimu je takto ukončit hru nutné. V automatickém režimu je možné takto hru ukončit předčasně.
- Dosažením nastavené podmínky v automatickém režimu hry. Podmínkou může být počet kol, nebo dosažení cílové hodnoty zvoleného ukazatele, např. EVA.

6. Administrace hry

6.1. Superadmin

Super-administrace není dostupná pro standardní účastníky hry (tedy hráče ani lektory). V super-administraci je možné upravovat a měnit téměř všechny parametry simulační hry. Například: velikost a strukturu trhu, typy a parametry produktů, segmentaci, výchozí nastavení kapitálu, výchozí nastavení prodejních kanálů atd.

6.2 Administrace

Přístup do administrace má účastník, kterému toto právo přiřadil super-administrátor. Tento účastník se tedy stává administrátorem. Administrátor

přítom může být současně i hráčem. Pokud se administrátor účastní dané hry jako člen jedné z firem (hráč), nemá přístup k administrátorským reportům.

Přihlášení do administrace probíhá zadáním standardní adresy app.unisim.cz a vyplněním přístupových údajů (email a heslo).

Administrátor může především:

- Založit novou hru
- Řídit probíhající hru

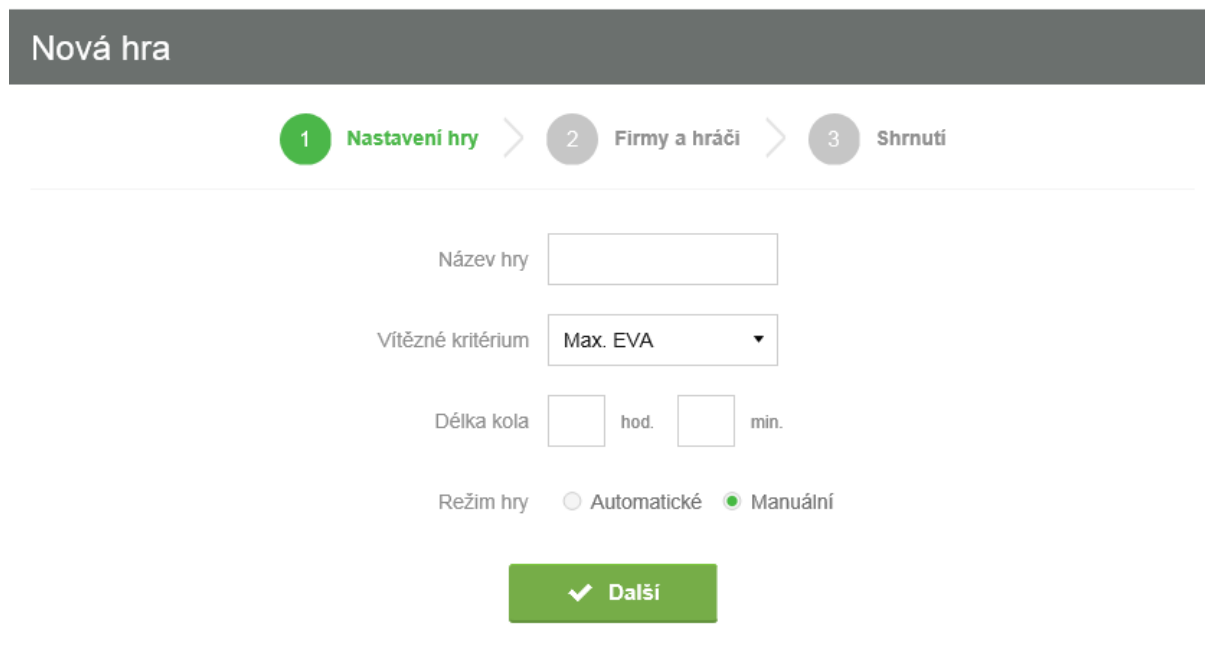
6.2.1 Založení nové hry

Po přihlášení administrátora do Unisim si administrátor zvolí typ hry ze seznamu dostupných a vybere volbu „nová hra“. Následně probíhá založení hry v několika krocích (viz Obrázek č. 3)

Krok 1 – volba základních parametrů hry: název hry, vítězné kritérium (EVA/ROE/tržby), délky kola a režim hry (viz manuální a automatický režim)

Krok 2 – administrátor přidává firmy a ke každé firmě hráče (jejich emailové adresy)

Krok 3 – shrnutí a potvrzení vytvoření nové hry.



Obr. 3: Založení nové hry

Pozn. Jakmile je hra založena, jsou účastníkům zaslány pozvánky do hry na jejich email. V emailové pozvánce jsou obsaženy přihlašovací údaje - tedy



Lektorský návod k manažerské simulační hře Unisim

email a vygenerované heslo. Toto heslo si může hráč po přihlášení do Unisim změnit po kliknutí na své jméno v pravém horním rohu obrazovky.

6.2.2 Editace v průběhu hry

Administrátor v průběhu hry:

Edituje hru: může měnit čas na kolo, přidávat či ubírat hráče jednotlivých firem

Ukončuje kolo – může tedy kolo ukončit i před uplynutím nastaveného času kola

Ukončuje hru – hra může být ukončena manuálně i před odehráním stanoveného počtu kol či dosažením vítězného kritéria.

Po skončení hry již není možné pokračovat. Je vygenerován závěrečný report. Tento i další reporty si mohou účastníci hry po jejím skončení dále prohlížet.

Pokud administrátor není členem jedné z firem, má navíc přístup ke všem existujícím reportům v dané hře.

Název hry	Hrát hru	Zobrazit reporty	Způsob ukončení	Hodnota	Aktuální kolo	Počet hráčů	Čas kola	Editace hry	Spuštění	Ukončit kolo	Ukončit hru	Vytvořena
game 1 22.6.		-	Dosažení hodnoty tržeb	500000	Konec	1	00:00:00					22. 6. 2014 11:51
game 4 CK		-	Počet kol	3	Konec	1	00:00:00					21. 6. 2014 22:37
Tss	-		Manuální	-	6	1	00:59:51					19. 6. 2014 14:48
pok 4		-	Manuální	-	5	1	00:20:00					15. 6. 2014 13:28
pok 3		-	Manuální	-	3	1	00:20:00					15. 6. 2014 13:15

Obr. 4: Administrace probíhajících her

7. Dashboard – úvodní obrazovka

Dashboard (úvodní obrazovka hry) má **2 hlavní funkce**:



Lektorský návod k manažerské simulační hře Unisim

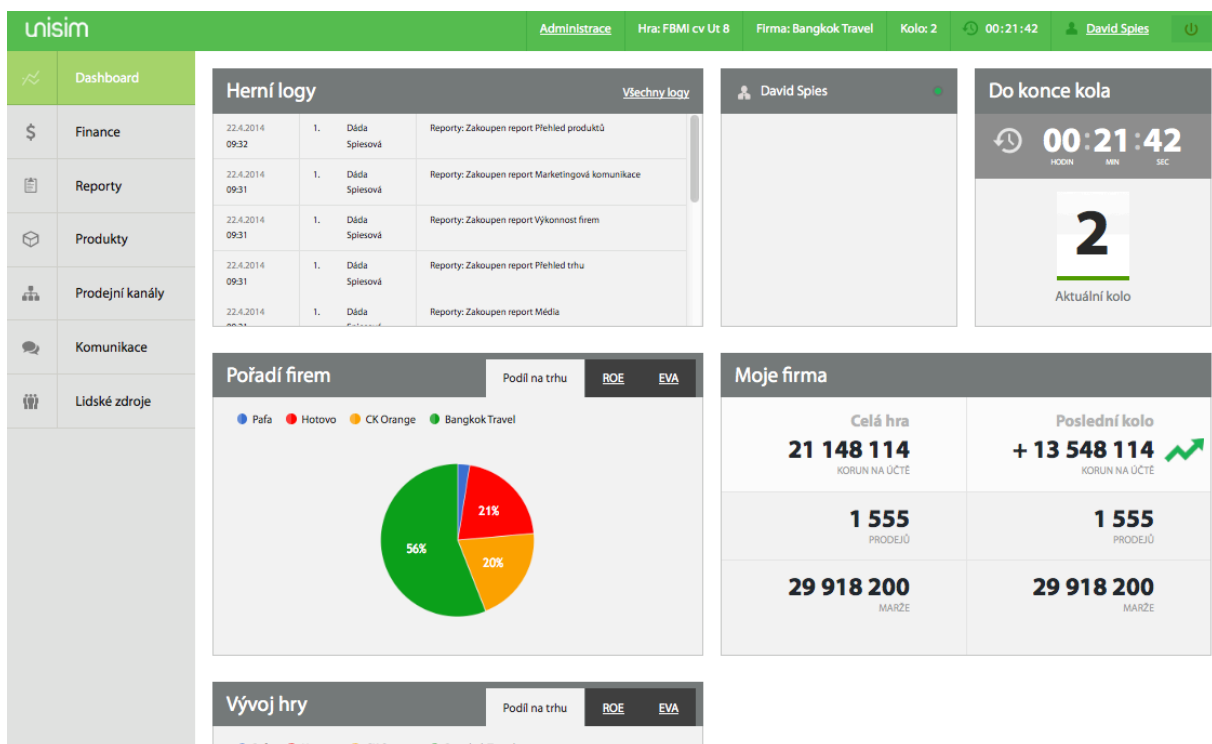
a. Poskytuje základní informace pro orientaci hráče ve hře. Jsou to informace:

- provozní (logy, info o spoluhráčích, čas do konce kola)
- výkonnostní – stav účtu, počty prodejů, pořadí firem, vývoj hry

b. Slouží ke vstupu do dalších sekcí hry a do nastavení účtu hráče (změna jména a hesla).

V případě administrátora je také možný přechod z hlavní stránky do administrace hry.

Vstup do dalších sekcí je ovšem možný nejen z hlavní stránky, ale z jakékoli jiné sekce (levé menu zůstává stále stejné)



Obr. 5: Dashboard (úvodní obrazovka hry/homepage)

8. Sekce Finance

Sekce Finance má 2 pod-sekce (jako jediná ze sekcí): Financování firmy a Finanční výkazy.

8.1 Financování firmy

V této sekci může hráč získat dodatečné finanční prostředky. A to pomocí úvěru, nebo pomocí změny vlastního kapitálu.

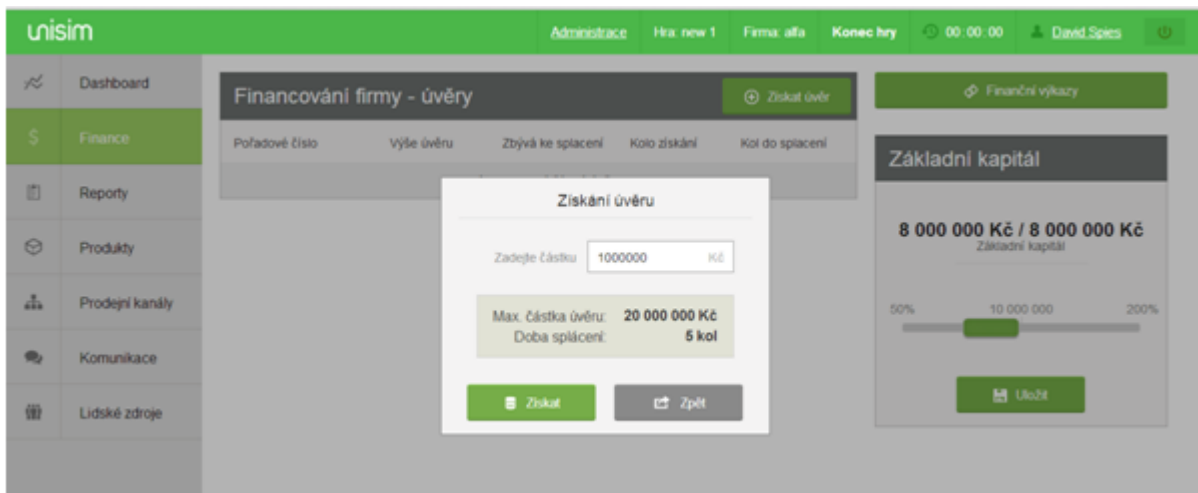
V případě úvěru hráč volí jeho výši z maximálně možné. Maximální výše úvěru je stanovena pro celou hru. Hráč tedy může čerpat postupně i několik úvěrů, jejich součet ovšem nesmí přesáhnout stanovenou maximální hranici (aplikace mu vyšší úvěr neumožní). Splácení úvěru je automaticky nastaveno na 5 kol (let). Úvěr je možné ovšem předčasně splatit. Hráč z úvěru platí úroky, které jsou stanoveny fixně pro celou hru (aktuálně 8%p.a.)

Druhou možností získat finanční prostředky je navýšení základního kapitálu.

V obou případech jsou ovšem finanční prostředky připsány na účet firmy až v následujícím kole!

Způsob financování firmy, včetně zvýšení či snížení základního kapitálu, má samozřejmě dopad na klíčové finanční parametry jakou jsou ROE a EVA. Změnou struktury financování dochází ke změně nákladů na kapitál (WACC), protože náklad na cizí kapitál je nižší než náklad na vlastní kapitál.

The screenshot shows the 'unisim' game interface. At the top, there is a navigation bar with 'Administrace', 'Hra: FBMI cv Ut 8', 'Firma: Bangkok Travel', 'Kolo: 2', '00:21:28', and 'David Spies'. The left sidebar contains menu items: Dashboard, Finance (selected), Reporty, Produkty, Prodejní kanály, Komunikace, and Lidské zdroje. The main content area is titled 'Financování firmy - úvěry' and features a table with columns: Pořadové číslo, Výše úvěru, Zbývá ke splacení, Kolo získání, and Kol do splacení. The table is currently empty, with the message 'Nemáte sjednané žádné úvěry.' below it. A 'Získat úvěr' button is visible in the top right of the table area. To the right of the main content, there is a 'Finanční výkazy' section with a sub-section 'Základní kapitál' showing '8 000 000 Kč / 8 000 000 Kč' and a progress bar with a 'Uložit' button.



Obr. 6: Financování firmy

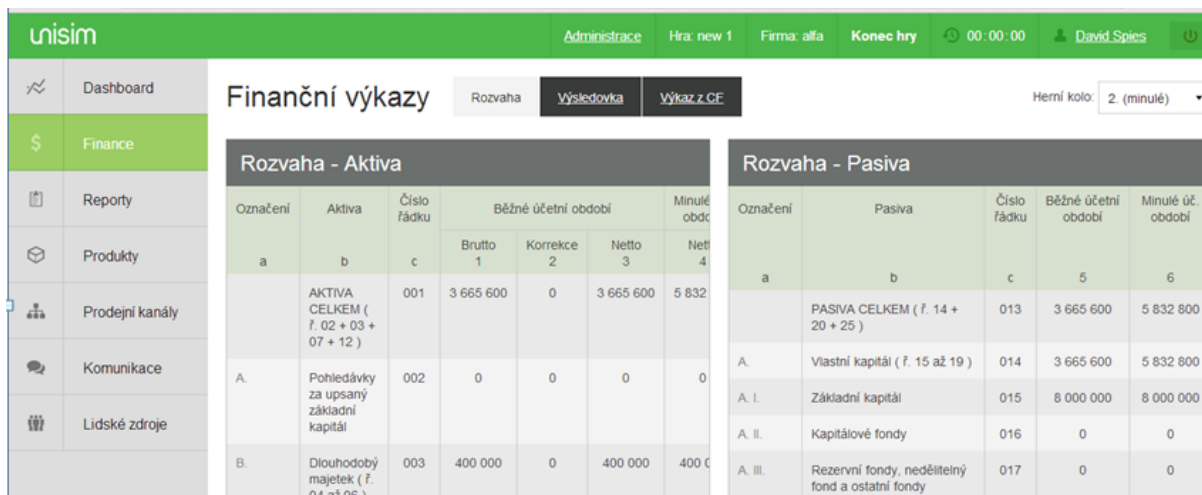
8.2 Finanční výkazy

V této sekci jsou zobrazeny finanční výkazy vytvořené v souladu s českými účetními standardy:

- Rozvaha
- Výsledovka
- Výkaz Cash Flow

Finanční výkazy jsou vytvořeny aplikací Unisim na základě realizovaných rozhodnutí firmy, které jsou převedeny do výkazů pomocí jednotlivých účetních operací.

Hráči tedy nemusí výkazy sami tvořit, ale slouží jim k pochopení vazby mezi komerčními rozhodnutími a účetnictvím a základních účetních principů, včetně možnosti tvorby poměrových ukazatelů.



The screenshot shows the 'Finanční výkazy' (Financial Statements) section in the Unisim application. It displays two tables: 'Rozvaha - Aktiva' (Balance Sheet - Assets) and 'Rozvaha - Pasiva' (Balance Sheet - Liabilities). The interface includes a navigation menu on the left, a top bar with user information, and a dropdown menu for 'Herní kolo' (Game Round) set to '2. (minulé)'.

Rozvaha - Aktiva							Rozvaha - Pasiva				
Označení	Aktiva	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období	Označení	Pasiva	Číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé úč. období
			Brutto 1	Korrekce 2	Netto 3						
a	b	c	1	2	3	4	a	b	c	5	6
	AKTIVA CELKEM (f. 02 + 03 + 07 + 12)	001	3 665 600	0	3 665 600	5 832 000		PASIVA CELKEM (f. 14 + 20 + 25)	013	3 665 600	5 832 800
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	0	0	0	0	A.	Vlastní kapitál (f. 15 až 19)	014	3 665 600	5 832 800
B.	Dlouhodobý majetek (f. 04 až 06)	003	400 000	0	400 000	400 000	A. I.	Základní kapitál	015	8 000 000	8 000 000
							A. II.	Kapitálové fondy	016	0	0
							A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy	017	0	0

Obr. 7: Finanční výkazy

9. Reporty

Účelem sekce Reporty je poskytnout hráčům informace o trhu, vlastní firmě i ostatních firmách.

9.1 Typy reportů

Existují 2 typy reportů z hlediska dostupnosti:

a. Firemní reporty

Tyto reporty má firma vždy (v každém kole) zdarma k dispozici. Poskytují údaje o vlastní firmě, které by v principu každá firma v praxi měla k dispozici a nemusela je získávat např. díky marketingovým výzkumům. Jde například o informace o vlastních produktech, zaměstnancích či prodejních kanálech.

b. Placené reporty

Jedná se o informace, které by firma v realitě musela získat pomocí marketingových výzkumů. Proto se jedná v reporty placené, představující v principu výstupy z těchto výzkumů. Obsahují informace o trhu i o konkurenčních firmách.

Z dalšího úhlu pohledu lze reporty rozdělit na:

a. Statické

Obsahují definici trhu, segmentů, preferencí spotřebitelů. Pokud nedojde ke změnám na trhu v průběhu hry (v této verzi simulační hry nikoli), pak se reporty v jednotlivých kolech nemění. Není tedy také nutné, aby si je firma vždy kupovala – může využít reportů z předchozích kol.

Jedná se o reporty: Přehled trhu, Váhy a hodnocení parametrů produktů, Značky, Média, Typy prodejních kanálů, Centrála.

b. Dynamické

Informace v těchto reportech jsou odrazem aktivit jednotlivých firem a vývoje hry. Mění se tedy po každém odehraném kole. Jde o všechny reporty kromě reportů vyjmenovaných jako statické.

Každý report je možné otevřít přímo ve webovém rozhraní, nebo ho stáhnout do tabulky v Excelu. Tato volba vhodná, pokud chtějí hráči dělat s daty další výpočty a analýzy.

9.2 Nákup reportů

Hráči nakupují reporty v sekci Nákup reportů (kliknutím na ikonu nákupního vozíku). Následně je report přesunut mezi zakoupené – je možné akci vrátit, pokud se hráč rozmyslí, tj. vymazat report ze zakoupených.

Důležité: zakoupené reporty budou k dispozici v dalším kole hry. Reporty dostupné v aktuálním kole hry obsahují informace o kole právě ukončeném.

9.3 Přehled a anotace jednotlivých reportů

Placené reporty

Report	Účel
Přehled trhu	Poskytuje informace o počtu obyvatel a jejich struktuře v regionech, segmentaci a struktuře poptávky
Váhy a hodnocení parametrů produktů	Umožní hráčům zjistit, jak má vypadat produkt pro jimi zvolený cílový segment. Jak z hlediska hodnot parametrů produktu, tak z hlediska toho, jakou váhu kterým parametrům zvolený segment dává.

Přehled produktů	Přináší informace jak o parametrech, tak o dosažené ekonomice jednotlivých produktů. Tím, že obsahuje informace i o konkurenčních produktech, je důležitým zdrojem informací o konkurenci.
Média	Obsahuje informace o účinnosti různých typů médií na jednotlivé segmenty. Jedná se o maximální dosažitelnou účinnost při zvolení maximální frekvence pro dané médium. Díky informaci o nákladech na dané médium si tak hráči mohou spočítat, jaké médium umožní nákladově nejefektivněji zasáhnout zvolený segment.
Marketingová komunikace	Obsahuje informaci o dosažené hodnotě: a. Brandu (na škále 1-10) b. Známosti produktů (do 100%) Díky tomu si může firma ověřit, zda je její komunikace firmy či komunikace produktu dostatečně účinná a také jak si vede konkurence.
Typy prodejních kanálů	Report poskytuje informaci o maximální dosažitelné účinnosti daného prodejního kanálu na segment. Dále náklady na prodejní kanál: provize u cizího, režie včetně počtu zaměstnanců u vlastního. A také potřebný počet tohoto kanálu, tak aby zcela pokryl daný region.
Využití prodejních kanálů	Report přináší velmi důležitou informaci o tom, jaké účinnosti prodejního kanálu se firmě podařilo dosáhnout pro daný produkt a segment.
Prodej	Díky tomuto reportu získá firma informaci nejen o tom, kolik produktů bylo prodáno ve kterém regionu a kanálu, ale také dosažená atraktivita ve vybraném segmentu. Ta je přitom zásadní pro to, zda si zákazníci koupí produkt této firmy či konkurence.
Využitá školení	Obsahuje informaci o tom, jaká školení využila každá z firem
Značky	Umožňuje zvolit vhodnou značku – informuje o tom, do jaké míry se jedná o značku vnímanou jako inovativní, kvalitní či prestižní. Cenový index potom ovlivňuje nákladnost dané značky (indexem se násobí základní cenová úroveň jednotlivých parametrů)
Výkonnost firem	Obsahuje všechny klíčové ekonomické parametry

všech firem. Umožňuje tak jejich přímé srovnání.

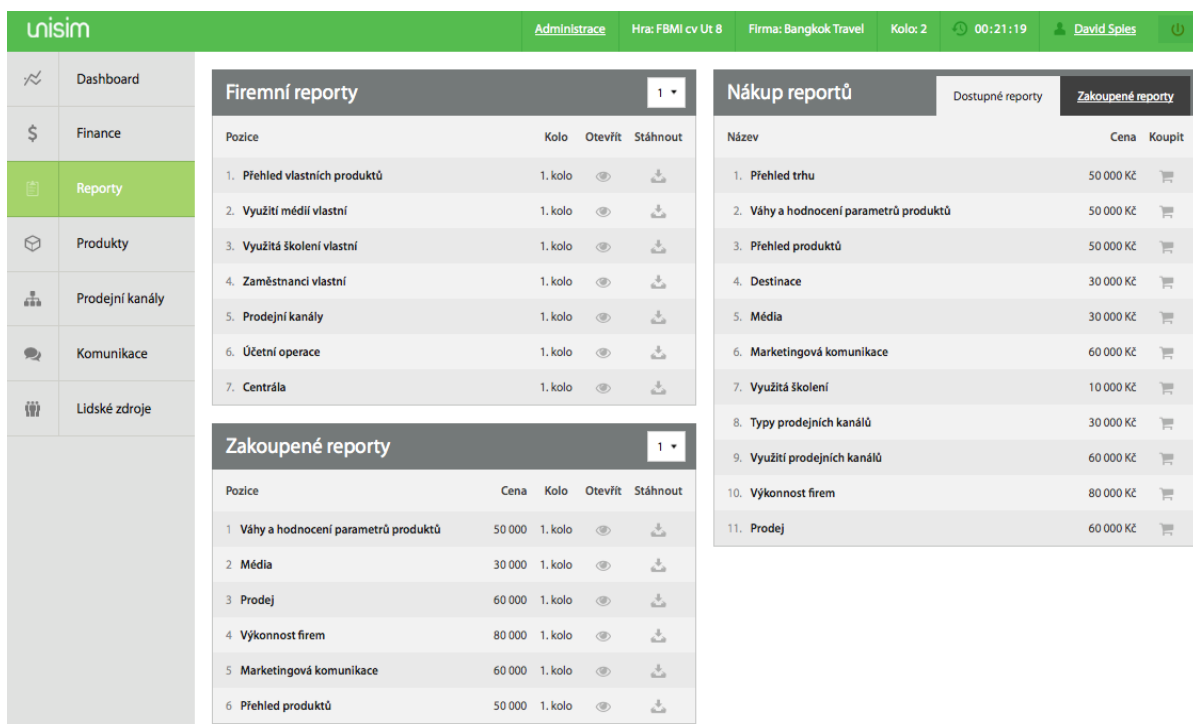
Firemní reporty obsahují obdobné základní informace, jako reporty placené, ale vždy jen o vlastní firmě. Tyto reporty by tedy nebyly pro hráče dostatečné pro možnost připravit vhodný produkt pro vybraný segment a další obchodní rozhodování.

Navíc jsou zde následující specifické reporty:

Účetní operace: všechny rozhodnutí a následné akce v simulační hře jsou převedeny do skutečných účetních operací, které je možné vidět v tomto reportu.

Centrála: obsahuje informace o nákladech spojených s provozem centrály firmy, včetně nutného počtu zaměstnanců.

Pozn: Zaměstnanci firmy a její provozní náklady jsou vždy spojené s centrálou a s jednotlivými prodejními kanály (pokud jsou to kanály vlastní).



Firemní reporty			
Pozice	Kolo	Otevřít	Stáhnout
1. Přehled vlastních produktů	1. kolo	👁️	📄
2. Využití médií vlastní	1. kolo	👁️	📄
3. Využitá školení vlastní	1. kolo	👁️	📄
4. Zaměstnanci vlastní	1. kolo	👁️	📄
5. Prodejní kanály	1. kolo	👁️	📄
6. Účetní operace	1. kolo	👁️	📄
7. Centrála	1. kolo	👁️	📄

Zakoupené reporty				
Pozice	Cena	Kolo	Otevřít	Stáhnout
1. Váhy a hodnocení parametrů produktů	50 000	1. kolo	👁️	📄
2. Média	30 000	1. kolo	👁️	📄
3. Prodej	60 000	1. kolo	👁️	📄
4. Výkonnost firem	80 000	1. kolo	👁️	📄
5. Marketingová komunikace	60 000	1. kolo	👁️	📄
6. Přehled produktů	50 000	1. kolo	👁️	📄

Nákup reportů			
Název	Cena	Koupit	
1. Přehled trhu	50 000 Kč	🛒	
2. Váhy a hodnocení parametrů produktů	50 000 Kč	🛒	
3. Přehled produktů	50 000 Kč	🛒	
4. Destinace	30 000 Kč	🛒	
5. Média	30 000 Kč	🛒	
6. Marketingová komunikace	60 000 Kč	🛒	
7. Využitá školení	10 000 Kč	🛒	
8. Typy prodejních kanálů	30 000 Kč	🛒	
9. Využití prodejních kanálů	60 000 Kč	🛒	
10. Výkonnost firem	80 000 Kč	🛒	
11. Prodej	60 000 Kč	🛒	

Obr. 8: Sekce Reporty

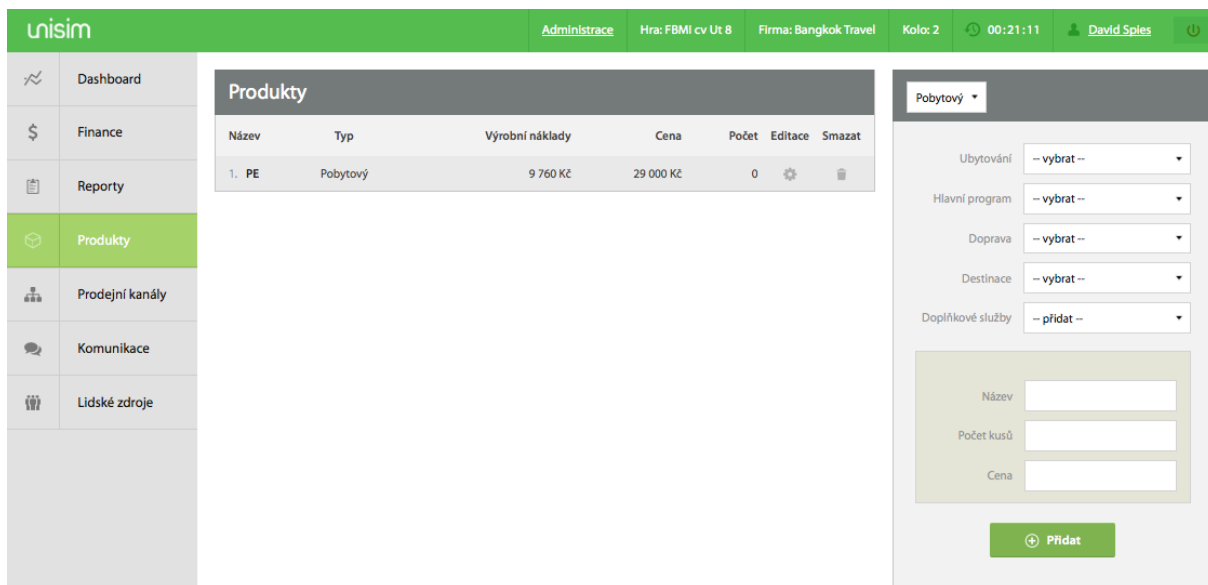
10. Sekce Produkty

Sekce Produkty souží k tvorbě nových produktů a k editaci produktů již vytvořených.

10.1 Nový produkt

Hráč nejdříve volí typ produktu. Jednotlivé typy produktu si vzájemně nekonkurují. Poptávka je totiž definována separátně pro jednotlivé typy.

Příklad: potenciální zákazníci, kteří poptávají televizi, nemusí mít zájem o koupi telefonu.

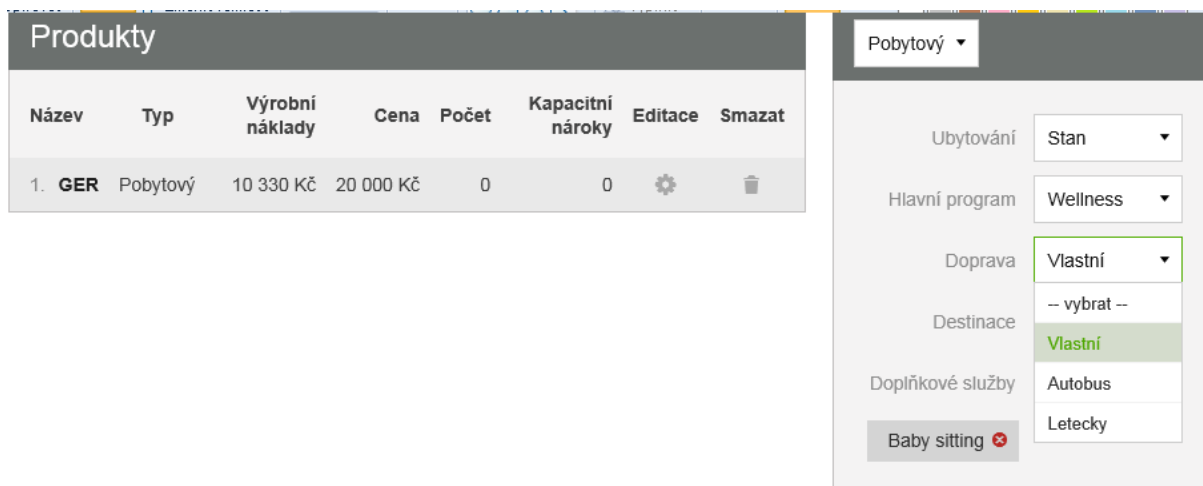


Název	Typ	Výrobní náklady	Cena	Počet	Editace	Smazat
1. PE	Pobytový	9 760 Kč	29 000 Kč	0		

Obr. 9: Tvorba nového produktu

Dále hráč volí hráči jednotlivé parametry produktu, a to takovým způsobem, aby vyhovovaly cílovému segmentu. Musím přitom zvažovat nejen to, jakou hodnotu parametru cílový segment preferuje, ale také jak je pro něj tento parametr důležitý.

Příklad: Dle reportu zákazníci zaměřeni na technologie preferují 50" televizi. Cenově citliví zákazníci ovšem nemusí být ochotni za takto velkou televizi zaplatit a lepší volbou bude tedy 40".



Obr. 10: Volba jednotlivých parametrů

Počet kusů volí hráči s ohledem na to, co jim umožní jejich kapacita (omezená finančními prostředky, případně jinak), ale na druhou stranu tak, aby firmě nezůstaly neprodané produkty, protože ty představují ekonomickou zátěž (dle typu simulace, například storno poplatky u zájezdů).

Posledním důležitým parametrem produktu je cena. Cena musí být zvolena s ohledem na následující:

- výše ceny a tedy marže musí být dostatečná, aby pokryla nejen přímé náklady produktu (ty jsou zobrazené přímo v sekci Produkty), ale také veškeré další náklady firmy v podobě mezd, režie (nájmy, energie), náklady na komunikaci atd.
- výše ceny by měla odrážet cílový segment – ne každý je stejně cenově citlivý
- cena/marže nesmí být neúměrná nákladům. V takovém případě by to zákazníci hodnotili negativně a důsledkem by byla velmi nízká atraktivita produktu. Za přiměřenou marži je aktuálně považováno 150%. Tj. Pokud jsou například přímé náklady produktu 1000 Kč, neměla by cena překročit 2500 Kč.

Název produktu slouží pro orientaci firmy, nemá ale vliv na prodejnost produktu.



10.2 Editace vytvořených produktů

Jednou vytvořený produkt zůstává v sekci Produkty, a pakliže ho hráč nevymaže, zůstává k dispozici pro další kola. V každém novém kole je ovšem nutné zadat v editaci alespoň počet produktů, pokud chce firma produkt v daném kole nabízet. V opačném případě nebude produkt v daném kole hrát žádnou roli.

V editaci je možné upravit také všechny ostatní parametry produktu, s výjimkou typu.

10.3 Atraktivita produktu

Atraktivita produktu je parametr, podle kterého se hráči rozhodují, zda koupí produkt (musí dosáhnout alespoň definované hodnoty, aktuálně 5 z 10-ti bodové škály) a hlavně od které firmy.

Atraktivita produktu je ovšem dána nejen parametry produktu, které hráči volí v sekci Produkty, ale také parametry firmy: značka a vnímaná kvalita služeb. Značku ovlivňuje komunikace, zatímco vnímaná kvalita služeb je determinována kvalitou zaměstnanců.

10.4 Segmentace a cílový segment

Jak již bylo řečeno, hráči musí vydefinovat takový produkt, aby vyhovoval segmentu, který si zvolili jako cílový pro daný produkt. Obdobně ovšem i komunikační mix či skladbu prodejních kanálů je potřebné a efektivní přizpůsobit cílovému segmentu.

Shodný produkt bude dosahovat zcela jiných hodnot atraktivity u různých segmentů. O segmentaci proto podrobněji.

V simulační hře existují 3 typy segmentace. Každá nabízí jiný úhel pohledu na populaci.

a. Vážící segmentace (v této variantě hry psychografická)

Tato segmentace určuje, jakou důležitost (váhu) dává daný segment jednotlivým parametrům produktu.

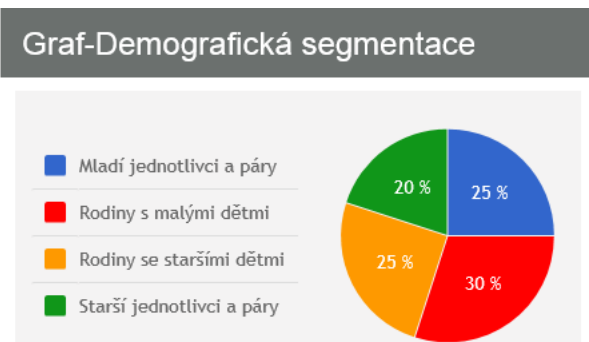
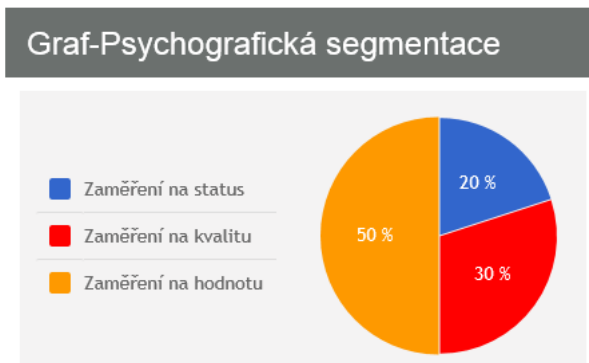
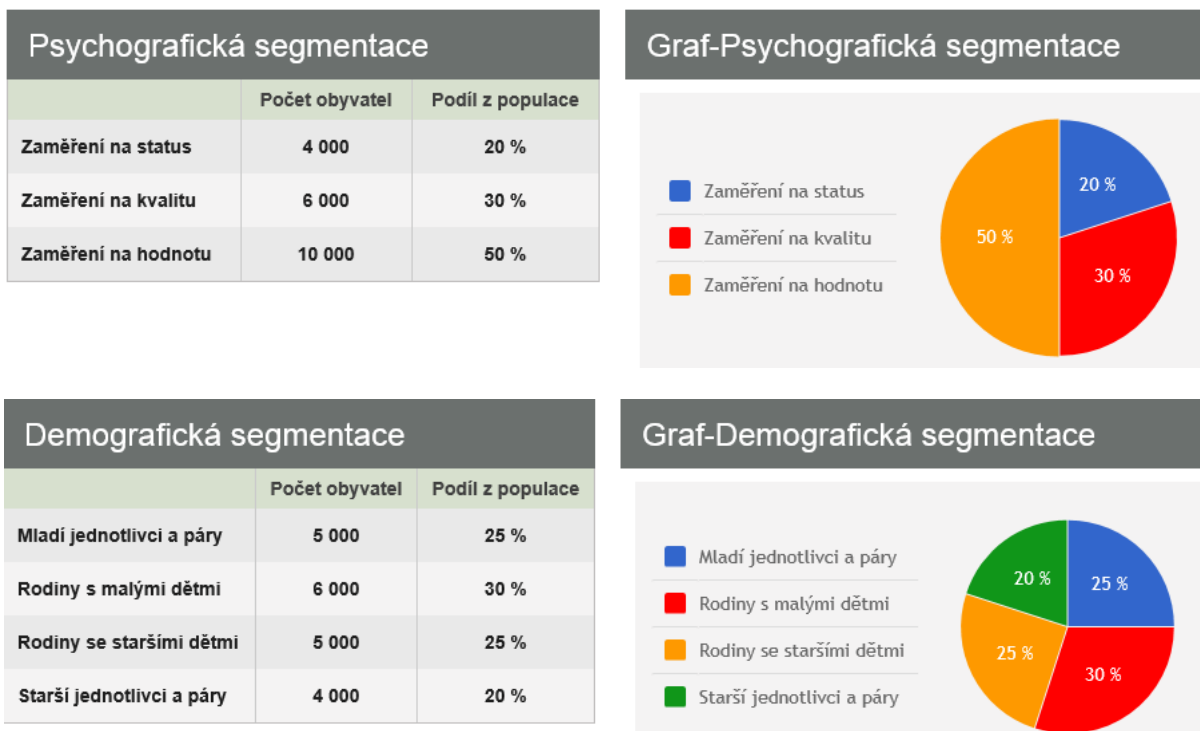
Například: zákazníci zaměřeni na status dávají velkou váhu značce, zákazníci zaměřeni na hodnotu dávají mnohem větší váhu ceně atd. Veškeré detaily najde hráč v reportu Váhy a hodnocení parametrů produktů

b. Určující segmentace (demografická)

Tato segmentace určuje účinnost komunikace i účinnost prodejních kanálů na jednotlivé prodejní kanály. Dále je použita pro definování velikosti poptávky.

c. Bodovací segmentace (dle vztahu k produktu)

Pomocí této segmentace hráči zjistí, jaké hodnoty parametrů daný segment preferuje a podle toho může sestavit ideální produkt pro tento segment.



Obr. 11: Psychografická a demografická segmentace

11. Sekce prodejní kanály

Sekce prodejní kanály slouží k tvorbě nových prodejních kanálů, případně k editaci už vytvořených.

Super-administrátor hry může zvolit některé prodejní kanály jako výchozí – hráč je má k dispozici už při zahájení hry. V opačném případě musí hráč hned v prvním kole nějaké prodejní kanály vytvořit, aby měl možnost prodávat produkty.

11.1 Nový prodejní kanál

Hráč vybírá z několika typů prodejních kanálů, volí jejich parametry a počet:



Název kanálu: prodejna/eshop/obchodní zástupci/obchodní řetězec (případně další možnosti dle typu simulace).

V sekci Prodejní kanály je zobrazeno, zda se jedná o push či pull kanál.

Specifickým kanálem jsou Sklady. Ty neslouží k prodeji, ale k distribuci zboží, viz níže.

Push vs. Pull kanál

Pull kanály se vyznačují tím, že pro dosažení jejich účinnosti je nutná komunikační podpora. Samotné zřízení kanálu by k žádným prodejům nevedlo.

Pro zvýšení účinnosti pull kanálů, respektive k dosažení maximální účinnosti, se používá primárně produktová komunikace, viz sekce Komunikace.

Příklad: pokud si vytvořím eshop, je zřejmé, že ho nikdo jen tak nenavštíví, pokud se nedozví o jeho existenci a současně to, jaké produkty se tam prodávají a proč by ho tedy měl navštívit.

Push kanály naopak komunikační podporu nepotřebují. Jedná se primárně o aktivní prodej, ať už osobní, nebo po telefonu.

Cizí/Vlastní kanál

Vlastní prodejní kanály jsou ve vlastnictví firmy. Jsou s nimi proto spojeny režijní náklady: nájem, energie a náklady na mzdy a odvody zaměstnanců.

Konkrétní režijní náklady se hráč dozví přímo v této sekci, případně v reportu „Typy prodejních kanálů“.

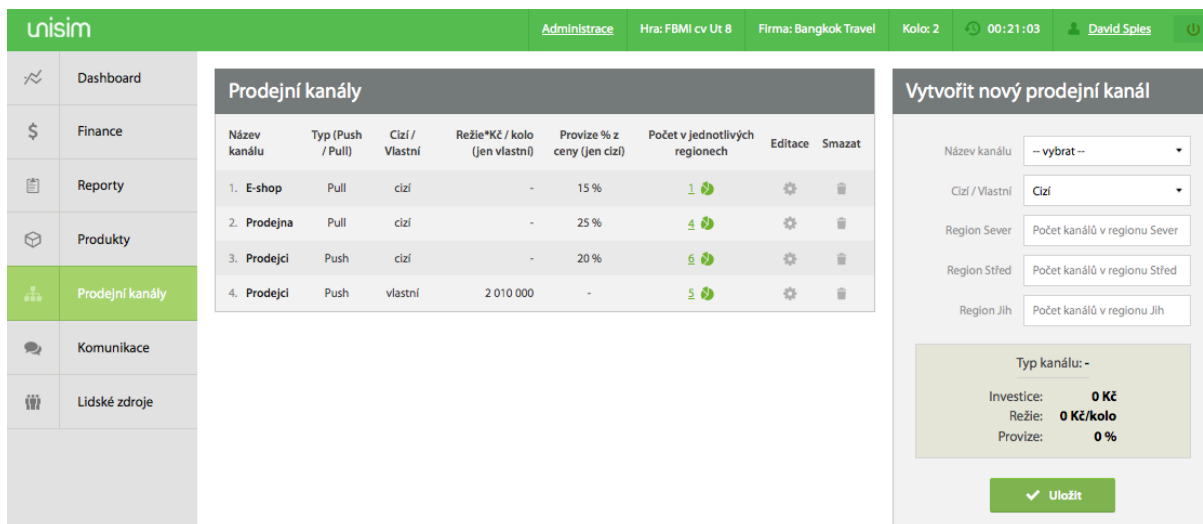
Výhodou ovšem je, že tyto náklady se dále nezvyšují s objemem prodeje – vlastní prodejní kanály se tedy vyplatí od určitého objemu prodaných produktů (tento bod zlomu by si měli hráči spočítat).

V některých případech také mohou mít vlastní prodejní kanály vyšší účinnost než cizí kanál stejného typu – tuto informaci opět najde hráč v příslušném reportu, viz výše.

Cizí prodejní kanály nezatěžují firmu žádnou režií, za to ale musí firma platit definované procento z ceny každého prodaného produktu. Čím vyšší prodeje, tím vyšší jsou pak celkové náklady na cizí prodejní kanál.

Počet prodejních kanálů

Pro každý druh prodejního kanálu je definován jejich počet potřebný na kompletní pokrytí každého regionu. Výjimkou je shop, který stačí jen jeden na pokrytí všech regionů.



The screenshot shows the 'Prodejní kanály' (Sales Channels) section of the Unisim application. It includes a table of existing channels and a form to create a new one.

Název kanálu	Typ (Push / Pull)	Cizí / Vlastní	Režie *Kč / kolo (jen vlastní)	Provize % z ceny (jen cizí)	Počet v jednotlivých regionech	Editace	Smazat
1. E-shop	Pull	cizí	-	15 %	1		
2. Prodejna	Pull	cizí	-	25 %	4		
3. Prodejci	Push	cizí	-	20 %	6		
4. Prodejci	Push	vlastní	2 010 000	-	5		

The 'Vytvořit nový prodejní kanál' (Create new sales channel) form includes the following fields:

- Název kanálu: -- vybrat --
- Cizí / Vlastní: Cizí
- Region Sever: Počet kanálů v regionu Sever
- Region Střed: Počet kanálů v regionu Střed
- Region Jih: Počet kanálů v regionu Jih
- Typ kanálu: -
- Investice: 0 Kč
- Režie: 0 Kč/kolo
- Provize: 0 %
- Uložit button

Obr. 12: Prodejní kanály

11.2 Editace prodejních kanálů

Vytvořené prodejní kanály zůstávají firmě i pro další kola, dokud je hráč nezruší či nezmění.

Vytvořené prodejní kanály je možné upravit – měnit jejich počet. Není možné měnit druh či typ kanálu. Pokud ho chce hráč změnit, může smazat kanál stávající a vytvořit nový.

Příklad: pokud hráč bude chtít cizí eshop nahradit za vlastní, smaže kanál cizí eshop a vytvoří nový kanál vlastní eshop.

11.3 Účinnost prodejních kanálů

Účinnost prodejních kanálů je procentuální pokrytí potenciálních zákazníků daným kanálem. Účinnost je navíc definována per segment. Konkrétní účinnost jednotlivých prodejních kanálů se hráč dozví z reportu „Typy prodejních kanálů“.

Příklad: pokud je účinnost kanálu „Prodejci“ definována jako 40% na segment mladé páry a 70% na seniory, znamená to, že i pokud budu mít



ideální (maximální nutný) počet prodejců, jsem schopný oslovit jen 40% mladých a 70% seniorů v daném regionu. Pokud budu mít prodejců jen polovinu ideálního počtu, oslovím jen 20% mladých v daném regionu.

Důležité: Účinnost pull kanálů je navíc determinována komunikační podporou. Pro dosažení maximální účinnosti daného pull kanálu musím zároveň dosáhnout maximální úrovně produktové komunikace. Dosažená účinnost pull kanálu se tedy liší nejen dle segmentu, ale také dle produktu a dle regionu.

Důležité: Účinnost jednotlivých prodejních kanálů se sčítá. Pokud tedy dosáhnou účinnosti na segment rodin s dětmi pomocí prodejců 30% a dále 25% pomocí eshopu, je celková účinnost 55%.

11.4 Sklady

Sklady jsou specifickým typem kanálu. Jsou nezbytné pro distribuci produktů a bez nich tedy není možné produkty v daném regionu nabízet. Spolu s financemi na účtu tak tvoří další omezující podmínky pro počet produktů, které může firma nabídnout.

Skladovací kapacity

Každý sklad má definovanou kapacitu – počet skladovacích jednotek. Současně má každý typ produktu kapacitní nároky - počet skladovacích jednotek, které zabírá. Podle toho je možné určit, kolik kusů daného produktu je možné skladovat.

Příklad: Sklad má kapacitu 1000 jednotek. Televize má kapacitní nárok 5 jednotek. V jednom skladu je tedy možné skladovat 200 ks televizí. Pračka má kapacitní nárok 10 jednotek, je tedy možné sklad využít jen pro 100 ks praček.

12. Sekce Komunikace

V této sekci hráči vytvářejí komunikační mix firmy. Dělí se na 2 části: komunikaci firmy a komunikace produktu.

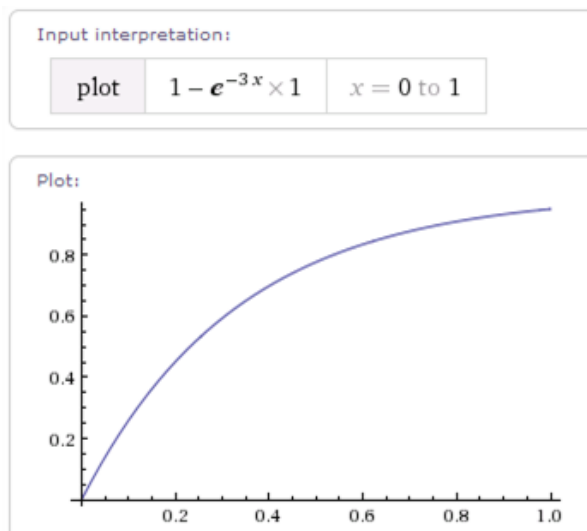
12.1 Komunikace firmy

Komunikace firmy slouží k budování značky, tedy brandu – brandbuilding, zvyšování brandawareness. Ta může dosahovat hodnot 0-10 a je jedním z parametrů, který ovlivňuje rozhodování zákazníků o koupi produktu.

Dosaženou hodnotu je možné zjistit v reportu **Marketingová komunikace**.

Hráč volí typ média, konkrétní název média a frekvenci.

Frekvence představuje míru využití média – například počet billboardů, počet zobrazení inzerátu atd. Maximální účinnosti daného média na segment je dosaženo při využití maximální frekvence. Účinnost se ovšem nezvyšuje lineárně, s růstem frekvence je růst účinnosti stále nižší – viz obrázek níže. Proto nemusí být nákladově efektivní využívat maximální frekvenci.



12.2 Komunikace produktu

Komunikace produktu slouží primárně k podpoře prodeje v pull kanálech (prodejna, eshop apod.). Volba parametrů – komunikačního mixu – je obdobná jako u komunikace firmy, pouze hráč navíc ještě volí konkrétní produkt, kterého se komunikace týká.

Obr. 13: Komunikace

12.3 Účinnost komunikace

Účinnost komunikace se liší dle typu média a cílového segmentu – konkrétní informace hráče získá **v reportu Média** (viz Obrázek 14)

Média				Účinnost			
Typ média	Název média	Cena za jednotku	Max. frekvence	Mladí jednotlivci a páry	Rodiny s malými dětmi	Rodiny se staršími dětmi	Starší jednotlivci a páry
Print	Deník - noviny	10 000	50	15 %	20 %	25 %	30 %
Print	Časopis - Lifestyle	30 000	12	25 %	15 %	15 %	10 %
Print	Časopis - Business Week	50 000	12	30 %	20 %	25 %	10 %
Outdoor	Billboardy	5 000	150	15 %	25 %	30 %	10 %
TV	CT1	50 000	30	44 %	55 %	40 %	50 %
TV	Nova	80 000	30	35 %	50 %	60 %	65 %
Rádio	F1	6 000	50	15 %	25 %	25 %	30 %

Obr. 14 : Účinnost komunikace

Účelem tvorby efektivního mediálního mixu je dosáhnout požadované účinnosti komunikace na zvolený cílový segment s vynaložením minimálních nákladů.

Tento postup platí pro komunikaci firmy i pro komunikaci produktů.



Důležité: známost brandu či produktů je nutné postupně vytvářet a udržovat. Pokud hráč přestane do komunikace investovat, budou se dosažené hodnoty postupně snižovat.

Poznámka: Komunikace firmy a komunikace produktů se vzájemně doplňují. Pokud bude hráč komunikovat firmu, přispěje tím do určité míry ke známosti produktů a totéž platí i obráceně.

13. Sekce lidské zdroje

Tato sekce hráčům zvyšovat kvalitu a spokojenost zaměstnanců. Čím vyšší je kvalita zaměstnanců -vyjádřená HR indexem, který je v reportu Výkonnost firem – tím je také vyšší vnímaná kvalita ze strany zákazníků, což přispívá k atraktivitě produktů a jejich prodeji.

Sekce má 2 části: Zaměstnanci a Školení.

13.1 Zaměstnanci

V této části sekce může hráči upravovat mzdu jednotlivých typů zaměstnanců. Zvýšení mzdy povede ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců, ale samozřejmě se také zvednou náklady na mzdy a odvody, a to pro všechny zaměstnance daného typu, ať už jsou v centrále či v prodejním kanále.

13.2 Školení

V této části sekce vybírá hráč školení, na které pošle zaměstnance firmy a také počet účastníků školení. Maximální počet se liší dle toho, zda je školení určeno pro všechny zaměstnance, nebo například jen pro manažery či prodejce.

Každé školení má také svůj Rating – hodnocení přínosu pro zvyšování kvalifikace. Čím vyšší je tento rating, tím více školení přispěje ke zvyšování hodnoty HR indexu.

Vzdělanost zaměstnanců je nutné budovat postupně, podobně jako např. brand. To znamená, že investice do vzdělávání se projevují postupným nárůstem HR indexu v čase, při omezení investic do vzdělání bude HR index opět postupně klesat.



Lektorský návod k manažerské simulační hře Unisim

The screenshot shows the Unisim management interface. The top navigation bar includes 'Administrace', 'Hra: FBMI cv Ut 8', 'Firma: Bangkok Travel', 'Kolo: 2', '00:20:42', and 'David Spies'. The left sidebar contains menu items: Dashboard, Finance, Reporty, Produkty, Prodejní kanály, Komunikace, and Lidské zdroje. The main content area is divided into two sections: 'Zaměstnanci' and 'Školení'.

Zaměstnanci		
Pozice	Průměrná mzda	Počet zaměstnanců
1. Prodejci	25 000 Kč - změnit	5
2. Manažeri	50 000 Kč - změnit	1
3. Administrativa	20 000 Kč - změnit	2

Školení				
Název školení	Dostupná školení		Zakoupená školení	
	Pozice	Rating	Cena / Osobu	Koupit
1. Prodej všechno hned (Prodejní dovednosti)	Prodejci	4	10 000 Kč	<input type="checkbox"/>
2. Presentace basic (Prezentační dovednosti)	(všechny)	2	5 000 Kč	<input type="checkbox"/>
3. Angličtina (Jazykový kurz)	(všechny)	3	6 000 Kč	<input type="checkbox"/>
4. Němčina v cestovním ruchu (Jazykový kurz)	(všechny)	4	8 000 Kč	<input type="checkbox"/>
5. All employees (Teambuilding)	(všechny)	1	1 000 Kč	<input type="checkbox"/>
6. Management meeting (Teambuilding)	Manažeri	2	2 000 Kč	<input type="checkbox"/>
7. Moderní trendy cestovního ruchu (Konference)	Manažeri	5	10 000 Kč	<input type="checkbox"/>

Obr. 15: Zaměstnanci a školení

Přejeme příjemně strávené chvíle s manažerskou hrou UNISIM 😊

Tým CIS



Příloha 1: Rychlý průvodce pro lektory

1. Zadejte do webového prohlížeče adresu: app.unisim.cz
2. Přihlaste se pod **svým uživatelským jménem (váš email) a heslem**. Tyto údaje vám byly doručeny na email. Pokud jste heslo zapoměli, zažádejte na přihlašovací stránce o nové, které Vám přijde na email.
3. **Vyberte název** simulace z dostupných, kterou chcete hrát.
4. Vyberte některou ze zobrazených her, nebo založte hru novou (volba nová hra). Zpět na seznam simulací se dostanete kliknutím na logo Unisim.
5. Pokud zakládáte novou hru, postupujte dle pokynů na obrazovce. Podrobnosti jsou popsány v sekci 6.2.1 tohoto Návodu. Tip: emaily hráčů získejte předem, ideálně pomocí registračního formuláře. Pak je můžete do simulace zkopírovat.
6. Hru i každé jednotlivé kolo (pokud hra probíhá v manuálním, nikoli automatickém režimu) spustíte v administraci hry kliknutím na **volbu Spuštění**. Vstup do administrace je možný kliknutím na příkaz Administrace na horní liště obrazovky.
7. **Kolo skončí uplynutím stanoveného času**, nebo ho můžete ukončit předčasně volbou **Ukončit** kolo v administraci. Můžete naopak také v případě potřeby čas na kolo prodloužit: v administraci zvolte Editace a v okně Změna času přidejte požadovaný počet minut.
8. **Hra končí** uplynutím nastaveného počtu kol, nebo ji ukončete manuálně v Administraci volbou **Ukončit hru**.
9. Po ukončení hry vyhodnoťte úspěšnost jednotlivých firem s pomocí Závěrečného reportu, který po skončení hry naleznete v sekci **Reporty – Firemní reporty**.

