

Obsah

ETICKÉ DESATERO.....	3
POHLED PRÁVNÍKA.....	4
CO JE CHATGPT A JAK FUNGUJE?.....	5
Co o sobě řekl sám ChatGPT	5
Jak vidíme ChatGPT my	5
Jak ChatGPT funguje.....	6
CO JE TO PROMPT?.....	7
Příklady účinných a neúčinných promptů pro ChatGPT.....	8
Konkrétní techniky vytvoření dobré konverzace / mocného promptu.....	8
Nejlepší obecné Prompty	9
Příklad mocného promptu a vysvětlení jeho sestavení:.....	10
Srovnání dvou variant přepisu téhož textu	11
Tipy a osvědčené postupy na závěr:.....	13
VYUŽITÍ PRO PRÁCI.....	14
1. Základní techniky	14
1.1. Poskytnutí informací	14
1.2. Zjednodušování	16
1.3. Formulace	17
1.4. Rewriting.....	19
1.5. Sumarizace.....	20
1.6. Práce s Excel.....	21
1.7. Příprava na rozhovor se šéfem	24
1.8. Příprava oponentury	25
1.9. Příprava na prezentaci	26
1.10. Itinerář na služební cestu	28
2. Techniky pro odborná témata	30
2.1. Poskytnutí informací z odborných oblastí.....	30
2.2. Pokyny krok za krokem pro určité téma.....	32
2.3. Hledání produktů, dodavatelů či zákazníků	34
2.4. Hledání alternativ.....	36
2.5. Souhrn informací o produktech	37
2.6. Simulace obchodního jednání.....	38
2.7. Návrh strategie	40
2.8. Příspěvky na firemní témata na sociální síti.....	42

3. Pokročilé techniky.....	43
3.1. Tvorba šablon	43
3.2. Analýza dat	43
3.3. Programování	45
3.4. Kontrola dohod	46
3.5. Návrh dohod a ujednání	47
3.6. Porovnání dvou nebo více věcí / pojmů do tabulky	48
3.7. Průzkum trhu	49
3.8. Souhrn výhod a nevýhod. Poradce pro témata	53
1 PROMPT PRO VŠECHNY PROMPTY NA SVĚTĚ	56
A BONUS NAVÍC...	59
PŘÍLOHY	59
Co napsat, pokud potřebujete text upravit nebo rozvinout	59
Tón sdělení	60
Formát	60
Jednej jako	61
ZDROJE	62

ETICKÉ DESATERO

Nejprve mi dovolu, podělit se o etické desatero, které používám já, Barbora Brabcová, při práci s ChatGPT a jakýmikoli dalšími nástroji s umělou inteligencí. Jde mi především o to, aby se nástroje nezneužívaly, naopak používaly odpovědně a udržitelně. V souladu se zákony, ale také v souladu s etikou a morálkou. Tyto nástroje jsou tu pro to, aby nám ulehčovaly práci, a ne aby vytvářely prostředí pro zločin či pro různé dezinformace, ale také pro přehnané konspirační teorie a katastrofické scénáře některých samozvaných proroků.

Proto jsem toto desatero sestavila, sama se jím řídím a učím ostatní, aby se jím řídili také!

Etické desatero práce s ChatGPT:

1. **Nepodporujte nezákonné aktivity:** Nikdy nepoužívejte ChatGPT k podpoře, plánování nebo uskutečňování nezákonných činností, či činností, které jsou v rozporu s etikou a morálkou.
2. **Respektujte soukromí:** Nikdy nepoužívejte ChatGPT k získávání nebo šíření důvěrných nebo citlivých informací o jednotlivcích.
3. **Ověřujte informace:** Před sdílením informací získaných od ChatGPT si ověřte jejich správnost a aktuálnost.
4. **Omezte šíření dezinformací:** Zamezte použití ChatGPT k šíření nepravdivých nebo zavádějících informací.
5. **Dodržujte autorská práva:** Respektujte díla druhých a nepoužívejte ChatGPT k plagiátorství nebo k narušení autorských práv.
6. **Respektujte svobodu projevu:** Nepoužívejte ChatGPT k utlačování, zastrašování nebo šíření nenávistných nebo diskriminačních prohlášení.
7. **Dodržujte pravidla používání aplikace ve vztahu k dětem:** Děti do 13 let nemohou aplikaci používat samostatně, ani kdyby měly souhlas zákonného zástupce. Děti od 13 let mohou ChatGPT se souhlasem zákonného zástupce využívat. Přesto doporučuji dohled!
8. **Používejte jako inspiraci:** Místo přebírání textů 1:1, využijte ChatGPT jako zdroj nápadů a inspirace pro vlastní tvorbu.
9. **Odpovědné sdílení:** Při sdílení obsahu vytvořeného pomocí ChatGPT, uvádějte, že byl text generován umělou inteligencí a není dílem člověka.
10. **Vzdělávejte sebe a druhé:** Sdílejte své zkušenosti s etickým používáním ChatGPT a podporujte ostatní, aby také dodržovali tyto zásady.

Toto desatero vám může sloužit jako základ pro etické používání ChatGPT ve vaší práci i při práci s ostatními. Dodržováním těchto zásad můžete přispět k pozitivnímu a udržitelnému využívání umělé inteligence.

POHLED PRÁVNÍKA...

Obsah, který ChatGPT vyprodukuje, patří uživateli aplikace.

V pravidlech aplikace je výslovně uvedeno, že veškerý vygenerovaný obsah patří uživateli. Uživatel je ale povinen vždy uvést, že obsah byl vytvořen prostřednictvím ChatGPT. Není dovolené vydávat obsah z ChatGPT za své vlastní autorské dílo.

S vlastnictvím obsahu se pojí odpovědnost za obsah!

Důležité je vědět, že provozovatel služby ChatGPT se zříká jakékoli odpovědnosti za vytvořený obsah. Je na každém uživateli, aby si sám výstupy před jejich publikací zkontroloval.

Zveřejněním výstupu může uživatel zasáhnout do těchto oblastí:

1. Autorská práva: ChatGPT může generovat výstup i z autorských děl (publikovaných úryvků knih, diplomových prací, básní...).
2. Osobní údaje a ochrana osobnosti: výstupem mohou být i osobní údaje třetích osob.
3. Uvádění nepravdivých informací: výstupy mohou být nepravdivé.
4. Obsah porušující etická pravidla: násilný, nenávistný, šikanózní, rasistický, vulgární, apod.

Před veřejnou publikací jakéhokoli obsahu vygenerovaného v aplikaci ChatGPT je tak potřeba obsah zkontrolovat a ujistit se, že je legální ho zveřejnit a dále používat.

Shrnutí:

Uživatel vlastní obsah vytvořený ChatGPT, ale má zodpovědnost za jeho kontrolu a legální použití!

Zdroj: [Využití ChatGPT ve školách — právní pohled \(aidetem.cz\)](#)

Ondřej Vykoukal z advokátní kanceláře KROUPAHELÁN

CO JE CHATGPT A JAK FUNGUJE?

Co o sobě řekl sám ChatGPT

Jsem umělá inteligence s názvem ChatGPT a funguji na principu strojového učení a algoritmů zpracování přirozeného jazyka.

To znamená, že jsem byla natrénována na velkém množství textových dat, abych dokázala rozumět přirozenému jazyku a generovat plynulé odpovědi.

Můj algoritmus pracuje na bázi rekurentní neuronové sítě, která mi umožňuje učit se na základě předchozích interakcí s uživateli.

Při každé interakci se snažím pochopit vstup uživatele, porovnat ho s mým tréninkovým souborem a vygenerovat odpověď, která je nejpravděpodobnější, aby byla srozumitelná a užitečná pro uživatele.

Jak vidíme ChatGPT my

ChatGPT je schopen porozumět vstupům v přirozeném jazyce a reagovat na ně, což mu dává mnoho možností využití.

Některé možnosti použití:

Zákaznický servis: ChatGPT lze použít k zodpovídání dotazů zákazníků, poskytování informací a řešení problémů v reálném čase. To může být užitečné zejména pro firmy, které chtějí svým zákazníkům poskytovat podporu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Vzdělávání: ChatGPT lze použít k poskytování informací nebo zodpovídání dotazů v různých vzdělávacích kontextech. Může být například použit jako výukový program nebo k poskytování informací o určitém tématu.

Poskytování informací: ChatGPT lze použít k poskytování informací o široké škále témat, například o počasí, zprávách nebo místních podnicích.

Osobní asistent: ChatGPT lze použít jako osobního asistenta, který pomáhá s úkoly, jako je plánování, organizace a správa informací.

Sociální interakce: ChatGPT lze použít k nezávazné konverzaci nebo zábavě, což z něj činí užitečný nástroj pro sociální média nebo online komunity.

Celkově lze říci, že možnosti využití ChatGPT jsou rozsáhlé a rozmanité, což z něj činí všestranný a výkonný nástroj pro širokou škálu aplikací.

Jak ChatGPT funguje

Proces fungování ChatGPT lze rozdělit do následujících kroků:

1. Uživatel zadává text do rozhraní ChatGPT. Může se jednat o otázku, žádost o informaci nebo neformální prohlášení.
2. Systém ChatGPT analyzuje vstupní údaje a pomocí algoritmů strojového učení vygeneruje odpověď.
3. Odpověď je uživateli vrácena v podobě textu.
4. Uživatel pak může zadat další text, který systém ChatGPT opět analyzuje a odpoví na něj. Tento proces pokračuje až do ukončení konverzace.

Jedním z klíčových faktorů, které určují úspěšnost konverzace ChatGPT, je kvalita podnětů, které se používají k zahájení a vedení konverzace. Dobře definované podněty neboli prompty mohou pomoci zajistit, že konverzace zůstane na správné cestě a bude se týkat témat, která uživatele zajímají. Naopak špatně definované podněty mohou vést k nesouvislým nebo nesoustředěným konverzacím, což má za následek méně poutavý a informativní zážitek.

V následujících kapitolách se budeme podrobněji zabývat tím, jak vytvořit efektivní podněty ChatGPT, které povedou k poutavým a vysoce kvalitním odpovědím.

CO JE TO PROMPT?

Prompt je v kontextu ChatGPT krátký text, který uživatel zadává do modelu jako vstup, aby model na základě tohoto vstupu generoval odpověď.

V zásadě lze prompt chápat jako zadání úkolu pro model, který se poté snaží odpovědět na dotaz nebo vykonat požadovanou úlohu.

Je to tedy vlastně naše sdělení ChatGPT toho, co po něm chceme, aby učinil.

Jak již bylo zmíněno, kvalita promptů použitých v konverzaci ChatGPT může významně ovlivnit úspěšnost konverzace.

Jak se říká **SHIT IN → SHIT OUT** tady platí dvojnásob!

Proto pokud jste zatím z konverzace s ChatGPT spíše zklamaní, je načas se zamyslet nad kvalitou promptů, které zadáváte!

Základní požadavky pro účinný a mocný prompt jsou:

1. **Konkrétnost:** prompt musí být dostatečně konkrétní, aby poskytl ChatGPT srozumitelné vstupy a úkoly.
2. **Jasná formulace:** prompt musí být jasně a srozumitelně formulován, aby ChatGPT přesně věděl, co od něj požadujeme.
3. **Relevantnost:** prompt by měl být relevantní pro úkol, který chceme vyřešit nebo otázku, na kterou chceme najít odpověď.
4. **Přesnost:** prompt by měl být přesný a konkrétní, aby ChatGPT přesně věděl, co od něj chceme.
5. **Variabilita:** pozor na příliš přísná omezení! Prompt by měl být dostatečně variabilní, aby poskytl ChatGPT různé možnosti, jak na danou otázku odpovědět nebo jak řešit daný úkol.
6. **Kvalitní data:** prompt by měl být podpořen kvalitními daty, aby ChatGPT mohl na danou otázku odpovědět co nejpřesněji a nejefektivněji.
7. **Definice cílové skupiny:** v promptu by mělo být určeno, pro jakou cílovou skupinu má být odpověď formulována (např.: pro šestileté dítě, pro šéfa firmy, apod.)
8. **Kreativita:** prompt by měl být kreativní a inovativní, aby stimuloval ChatGPT k rozvoji nových myšlenek a nápadů.

Příklady účinných a neúčinných promptů pro ChatGPT

Kvůli lepšímu pochopení zásad tvorby účinných promptů pro ChatGPT si teď uvedeme několik příkladů účinných a naopak neúčinných promptů.

Účinné prompty pro ChatGPT:

"Shrň mi 10 hlavních bodů z dokumentu „Manuál dodavatele““ (vložíte text) - Tato výzva je cílená a relevantní, takže ChatGPT snadno poskytne požadované informace.

"Napiš mi seznam 5 nejlepších restaurací v Praze, kde mají českou kuchyni." - Tato výzva je konkrétní a relevantní, což ChatGPT umožňuje poskytnout cílenou a užitečnou odpověď.

Neúčinné prompty ChatGPT:

"Ahoj, jak to jde?" – Běžný začátek konverzace, ovšem zde naprosto nedefinovaný úkol, neposkytuje jasný účel zaměření konverzace.

"Mám domácí úkol, pomůžeš mi s ním?" - Tato výzva je sice jasná a konkrétní, ale je příliš otevřená na to, aby ChatGPT mohl vytvořit užitečnou odpověď. Efektivnější výzva by specifikovala konkrétní téma nebo úkol.

Konkrétní techniky vytvoření dobré konverzace / mocného promptu

1. **Definujte účel a zaměření konverzace.** Než začnete psát výzvu, je důležité mít jasnou představu o tom, čeho chcete konverzací dosáhnout. Je vaším cílem poskytnout informace, odpovědět na otázku, nebo se zapojit do neformální konverzace?
2. **Používejte konkrétní a relevantní jazyk.** Abyste zajistili, že ChatGPT porozumí vaší výzvě a bude schopen vytvořit odpovídající odpověď, je důležité používat konkrétní a relevantní jazyk. Vyvarujte se používání žargonu nebo nejednoznačného jazyka, který by mohl vést ke zmatkům nebo nedorozuměním.
3. **Vyhňte se otevřeným nebo příliš obecným výzvám.** I když může být lákavé klást otevřené nebo příliš široké otázky ve snaze získat obsáhlejší odpověď, tyto typy podnětů mohou často vést k nesouvislým nebo nesoustředěným rozhovorům. Buďte co nejkonkrétnější a definujte jasný účel a zaměření rozhovoru.
4. **Udržujte konverzaci na správné cestě.** Při konverzaci v rámci ChatGPT je důležité soustředit se na dané téma a vyvarovat se odboček od tématu nebo nesouvisejících témat.
5. **Zkontrolujte a případně upravte svou výzvu.** Než odešlete výzvu do služby ChatGPT, věnujte chvíli jejímu přezkoumání a revizi, abyste se ujistili, že je jasná a srozumitelná.

6. **Požádejte o novou formulaci**, pokud se Vám odpověď od ChatGPT nelíbí. Můžete to udělat buď pomocí tlačítka „Regenerate response“ nebo požádejte slovně o novou formulaci a doplňte upřesnění.
7. **Použijte pokyn „Pokračuj“**, pokud se ChatGPT s odpovědí zasekne uprostřed psaní.
8. **Pište vždy v jednom chatu jen o jednom tématu**. Zlepšuje to vzájemné pochopení, o čem konverzace je a jak se rozvíjí.
9. **Chat si vždy hned na začátku pojmenujte daným tématem**. Např.: „Itinerář na služební cestu“
10. **Podpořte ChatGPT, aby své odpovědi dále rozvedl**. Přestože je ChatGPT schopen poskytnout užitečné a relevantní informace, můžete někdy potřebovat, aby své odpovědi rozšířil a poskytl tak podrobnější informace nebo se věnoval souvisejícím tématům. Toho můžete dosáhnout kladením doplňujících otázek nebo poskytnutím dalších souvislostí či příkladů, které pomohou dále rozšiřovat konverzaci.
11. **Sledujte směr konverzace a podle potřeby jej upravte**. V průběhu konverzace je důležité sledovat, jakým směrem se ubírá, a podle potřeby ji upravovat, abyste udrželi správný směr. Pokud se konverzace začne odchylovat od hlavního tématu, můžete ji pomocí podnětů nebo doplňujících otázek nasměrovat zpět relevantnějším směrem.

Špatný příklad promptu, který použil žargon, jemuž ChatGPT nemusí rozumět:

"Hele, potřebuju, abys mi tam hodil trochu dat do toho scriptu a pustil to na cloudu. Musím to ukázat těm účetním, ať vidí, jak to funguje s tou data mining analýzou. Jo a dej tam taky nějakýhohle jupyter notebooku, abychom to mohli okomentovat a pak rovnou exportovat výsledky do toho CSV. Díky!"

Nejlepší obecné Prompty

- ❖ Chovej se/ jednej jako odborník na X
- ❖ Presentuj informace v tabulce
- ❖ Jsi X a ...
- ❖ Pro tuto cílovou skupinu proved' X
- ❖ Napiš dlouhý výklad X
- ❖ Vytvoř seznam XYZ
- ❖ Vytvoř podrobný plán pro XYZ
- ❖ Poskytni mi pokyny krok za krokem k XYZ

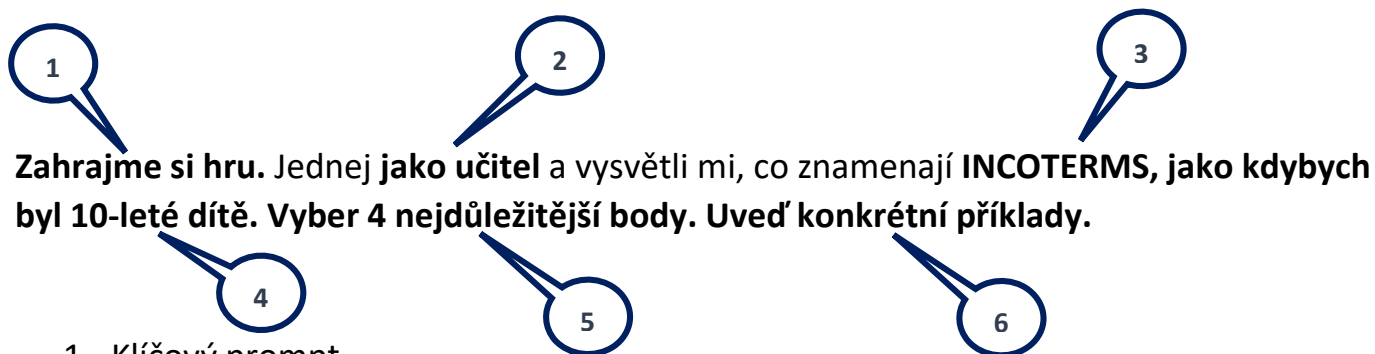
Tyto prompty jsou obecně velmi oblíbené, protože jsou univerzální a dají se použít téměř na jakékoli téma.

ChatGPT můžete požádat, aby se choval jako odborník na cokoli (zahradničení, domácí zvířata, SEO, vztahy atd.). Kromě toho ho můžete požádat, aby dělal překladatele, tazatele, průvodce na cestách, motivačního kouče nebo kuchaře.

Můžete se zaměřit na libovolné publikum (18-24letí svobodní otcové, čerstvé maminky, milovníci knih atd.).

Tyto příklady jsou jen začátek, ale nejlepší na tom je, že nemusíte být programátorem, abyste dosáhli toho, co chcete – s ChatGPT můžete mluvit běžnou lidskou řečí!

Příklad mocného promptu a vysvětlení jeho sestavení:



1. Klíčový prompt
2. Jak se má chovat
3. Co potřebujeme vědět
4. Cílová skupina, pro kterou se vysvětluje
5. Upřesnění, jak informace sdělit
6. Sdělení na závěr

Srovnání dvou variant přepisu téhož textu

Varianta 1

"Prosím, přepiš tento text:

Začít podnikat v elektronickém obchodě je snadné, ale být v něm i příští rok je mnohem těžší. V tomto průvodci pro začátečníky se dozvíte vše, co potřebujete k tomu, abyste v e-commerce přežili a prosperovali."



Začátek podnikání v oblasti elektronického obchodu je poměrně jednoduchý, nicméně přetrvat v této oblasti i v příštím roce je mnohem náročnější úkol. Tento průvodce pro začátečníky Vám poskytne veškeré potřebné informace k tomu, abyste přežili a prosperovali v e-commerce.

Varianta 2

"Jsi profesionální spisovatel B2B marketingu a marketér obsahu. Dám Ti text a Ty ho přepíšeš jako profesionální spisovatel, s využitím jedinečného pohledu a tvůrčího talentu. Budeš psát stručně a úderně, vyhneš se klišé a zjevně obecným radám. Místo toho poskytneš vzácné, neobvyklé postřehy, které vyžadují hodiny výzkumu a rozhovorů s odborníky.

Text: Začít podnikat v oblasti elektronického obchodu je snadné, ale být v něm i příští rok je mnohem těžší. V tomto průvodci pro začátečníky se dozvíte vše, co potřebujete k tomu, abyste v e-commerce přežili a prosperovali."



Zahájení podnikání v e-commerce může být snadné a rychlé, avšak udržet se v této konkurenční a neustále se vyvíjející oblasti představuje opravdovou výzvu. Jak můžete zajistit úspěch svého podniku v příštím roce a zůstat na vrcholu této dynamické oblasti?

Podle naší analýzy klíčem k úspěchu v e-commerce není pouze ovládnutí nejnovějších technologií a trendů, ale také budování důvěry a loajality zákazníků prostřednictvím skvělého obsahu a osobního kontaktu. Ovládnutí dat a používání digitálních nástrojů pro zlepšení zákaznické zkušenosti je důležité, avšak pro skutečné navázání spojení se zákazníky je zapotřebí více než pouhé automatizované e-maily a reklamní kampaně.

Podle našeho výzkumu úspěšní podnikatelé v oblasti e-commerce usilují o vytvoření komunit, které sdílejí společné zájmy a hodnoty a nabízejí jim cenné informace a zkušenosti, aby se staly důvěryhodnými zdroji. Zákazníci touží po autenticitě a důvěře, a pokud mají pocit, že vaše značka rozumí jejich potřebám a nabízí jim skutečnou hodnotu, budou se k vám vracet a doporučovat vás.

Proto, abyste byli v e-commerce úspěšní, musíte se zaměřit nejen na vytvoření skvělého produktu, ale také na budování vztahů se svými zákazníky a vlastní komunitou. Zároveň musíte být připraveni na neustálé inovace a přizpůsobení se rychle se měnícím trendům a potřebám zákazníků. Pokud se vám podaří skutečně vyniknout v obou oblastech, můžete být jisti, že budete prosperovat v této vzrušující a rychle se rozvíjející oblasti.

Tipy a osvědčené postupy na závěr:

1. Často platí, že čím více podrobností o tom, co hledáte, přidáte, tím lepší budou výsledky. Naopak, pokud do výzvy přidáte příliš mnoho omezení, může se stát, že výsledky budou nedostatečné.
2. Může trvat 5-10 minut, než se dostanete ke správně zadané výzvě. Doporučuji nespokojit se s prvním výsledkem.
3. Když začínáte, vyberte si jednoduchý úkol, který chcete splnit, a vyzkoušejte 4-5 variant, abyste zjistili, co přináší nejlepší výsledek.
4. V současné době je soubor dat ChatGPT omezen na rok 2021, takže pokud chcete provádět průzkum trhu, hledat data nebo zdroje, mějte toto omezení na paměti.
5. ChatGPT umí procházet webové stránky! Přidáním odkazů do svých výzev získáte souhrny nebo vytáhnete data.
6. Pokud hledáte data nebo zdroje, zkuste použít klíčová slova jako "data", "zdroje", "výzkum", abyste zvýšili přesnost.
7. Pokud hledáte podrobnější odpovědi, zkuste do výzvy přidat slova "proč" nebo "jak".

Je zřejmé, že v roce 2023 vznikne velké množství nových podniků a dojde k dramatické proměně způsobu práce lidí, od kreativní přes programátorskou až po analytickou a další. Doporučuji naučit se tyto nástroje již nyní, protože pracovníci, kteří tak učinili, budou mít obrovskou výhodu.

** Upozornění: OpenAI ukládá vaše podněty pro další školení umělé inteligence, takže si dobře rozmyslete, jak své podněty strukturujete, a nesdílejte důvěrná data!*

VYUŽITÍ PRO PRÁCI

1. Základní techniky

1.1. Poskytnutí informací

„Napiš mi dlouhé vysvětlení, co to je INCOTERMS.“



INCOTERMS, což je zkratka pro "International Commercial Terms" (Mezinárodní obchodní podmínky), jsou souborem pravidel a zásad, které stanovují základní povinnosti kupujícího a prodávajícího při mezinárodním obchodování zbožím. Tyto pravidla jsou vytvořena Mezinárodní obchodní komorou (ICC) a slouží jako standardní dohoda mezi obchodníky z různých zemí, aby bylo možné snadno a jasně definovat, jaké povinnosti má každá strana při dodávce zboží.

Cílem INCOTERMS je zjednodušit obchodní transakce a snížit riziko nedorozumění tím, že se zajistí, že obě strany, kupující a prodávající, rozumí svým povinnostem, jakým nákladům a rizikům. INCOTERMS pokrývají aspekty, jako jsou přepravní náklady, předání



rizika, dodání zboží, platba za přepravu a pojištění, celní odbavení a další povinnosti spojené s přepravou zboží mezi zeměmi.

Aktuálně existuje 11 základních INCOTERMS pravidel, která se dělí do dvou skupin: pravidla pro jakýkoli druh přepravy a pravidla pouze pro námořní a vodní přepravu. Zde je přehled těchto pravidel:

Pravidla pro jakýkoli druh přepravy:

1. EXW (Ex Works): Prodávající dodá zboží v jeho provozovně nebo jiném stanoveném místě. Kupující je zodpovědný za přepravu zboží, jeho pojištění a celní odbavení.
2. FCA (Free Carrier): Prodávající dodá zboží na určené místo, kde předá zboží přepravci, kterého si vybral kupující. Prodávající splní své povinnosti,



když předá zboží přepravci, a od té chvíle je kupující zodpovědný za přepravní náklady, pojištění a celní odbavení.

3. CPT (Carriage Paid To): Prodávající zaplatí za přepravu zboží na určené místo v zemi kupujícího. I když prodávající platí za přepravu, riziko ztráty nebo poškození zboží se přenáší na kupujícího, jakmile je zboží předáno prvnímu přepravci.
4. CIP (Carriage and Insurance Paid To): Prodávající platí za přepravu a pojištění zboží až do určeného místa. Riziko ztráty nebo poškození zboží se přenáší na kupujícího, jakmile je zboží předáno prvnímu přepravci.
5. DPU (Delivered at Place Unloaded): Prodávající dodá zboží na určené místo a zajistí jeho vyložení z dopravní



prostředku. Prodávající nese veškerá rizika a náklady, dokud není zboží vyloženo a připraveno k převzetí kupujícím. Kupující je zodpovědný za celní odbavení a další povinnosti spojené s dovozem zboží do své země.

6. DAP (Delivered At Place): Prodávající dodá zboží na určené místo ve zvolené zemi. Prodávající nese veškerá rizika a náklady spojené s dodáním zboží, s výjimkou celního odbavení, které je zodpovědností kupujícího.
7. DDP (Delivered Duty Paid): Prodávající dodá zboží až na místo určení a také zaplatí veškerá cla a daně spojené s dovozem zboží. Prodávající nese veškerá rizika a náklady spojené s dodáním zboží. Kupující je zodpovědný pouze za převzetí zboží.

(atd.)

1.2. Zjednodušování

„Vysvětli mi INCOTERMS jako kdybych byla desetileté dítě.“



Dobře! Představ si, že INCOTERMS jsou pravidla, která pomáhají lidem z různých zemí dohodnout se na tom, jak budou posílat a přijímat zboží. Je to jako velká hra, kde každý musí znát pravidla, aby se vyhnul nedorozuměním.

INCOTERMS je zkratka pro "Mezinárodní obchodní podmínky" a existuje 11 základních pravidel. Tyto pravidla říkají, kdo (prodávající nebo kupující) je zodpovědný za různé věci, jako je platba za přepravu zboží, pojištění nebo dokonce i platba za cla.



Musíš se dohodnout s kamarádem, kdo zaplatí za přepravu dárku, kdo ho pojistí a kdo se postará o to, aby dárek prošel celní kontrolou. INCOTERMS tě naučí, jak mluvit o těchto věcech, abyste oba přesně věděli, co máte dělat.

Tady jsou některá z těchto pravidel:

1. EXW (Ex Works): Jako bys svému kamarádovi řekla: "Přijď si pro dárek k nám domů." Kamarád by musel zajistit přepravu, pojistit dárek a platit za všechny další náklady.
2. FCA (Free Carrier): Řekla bys kamarádovi: "Dám dárek přepravci, kterého si vybereš, a oni ti ho dovezou." Kamarád by musel platit za přepravu a další náklady.
3. CPT (Carriage Paid To): Řekla bys: "Zaplatím za přepravu dárku až do tvé země." Kamarád by se musel postarat o to, aby dárek prošel celní kontrolou.

1.3. Formulace

„Náš dodavatel nám již po několikáté dodal zboží pozdě. Velmi negativně to ovlivnilo naše projekty. Samozřejmě jsme s ním o tom již hovořili. Ale neustále se na něco vymlouvá, v první chvíli ty výmluvy působily věrohodně (porucha stroje), ale nyní nám připadá, že upřednostňuje jiné zákazníky. Což se nám samozřejmě nelíbí. Chceme dodavatele navštívit a udělat u něj dodavatelský audit. Napiš mi e-mail, kde dodavatele upozorníme na to, že nám jeho problémy způsobily nemalé potíže a že u něj chceme provést audit. Rovnou do e-mailu i navrhní kroky (sepiš je v bodech), které bychom u dodavatele měli kontrolovat. Tím ho i budeme dopředu informovat, co ho čeká.“



Subject: Navštívení a dodavatelský audit

Vážený [Jméno dodavatele],

rád bych Vás informoval o našem znepokojení ohledně opakovaných zpoždění dodávek zboží, které negativně ovlivňují naše projekty. Chápeme, že se mohou vyskytnout komplikace, ale upřímně jsme očekávali stabilnější dodávky.

Vzhledem k těmto problémům bychom rádi navštívili Vaši společnost a provedli dodavatelský audit. Cílem auditu je prozkoumat a analyzovat procesy ve Vaší společnosti, abychom zjistili příčiny zpoždění a identifikovali potenciální oblasti pro zlepšení.

Během auditu se zaměříme na následující kroky:

1. Prohlídka výrobních prostor a skladových zařízení.
2. Kontrola plnění objednávek a dodacích lhůt.
3. Zhodnocení vnitřních procesů a komunikačních kanálů.
4. Posouzení řízení kvality a kontrolních mechanismů.
5. Analýza údržby strojů a zařízení.
6. Zkoumání plánovacích a řídicích procesů ve výrobě.
7. Prozkoumání způsobu, jakým jsou řešeny potíže a jak je prioritizována práce na jednotlivých zakázkách.

Prosím, dejte nám vědět, jaký termín by Vám nejlépe vyhovoval pro naši návštěvu a audit. Doufáme, že společně najdeme řešení, které zlepší naši spolupráci a zajistí stabilnější dodávky zboží.

Děkujeme za pochopení a těšíme se na Vaši odpověď.

S pozdravem,

[Tvé jméno]

[Pozice]

Druhá verze:



Předmět: Navrhovaný dodavatelský audit a řešení opakujících se problémů s dodávkami

Vážený [jméno dodavatele],

v poslední době jsme zaznamenali opakující se problémy s dodávkami zboží z Vaší strany, což mělo negativní dopad na naše projekty. I když jsme o těchto problémech již hovořili, zdá se, že situace se nelepší.

Proto bychom rádi navštívili Vaši společnost a provedli dodavatelský audit, abychom společně identifikovali příčiny problémů a navrhli řešení. Věříme, že tento audit nám pomůže zlepšit naši spolupráci a zajistit hladký průběh dodávek v budoucnosti.

Během auditu bychom rádi provedli následující kroky:

1. Prohlídka výrobních prostor a skladových zařízení, abychom získali přehled o Vašich procesech a kapacitách.
2. Přezkoumání systému řízení kvality a postupů, které máte na místě, včetně kontroly kvality a sledování vad.
3. Analýza Vaší logistiky a plánování dodávek, abychom zjistili, jak můžeme optimalizovat a zlepšit spolehlivost dodávek.
4. Diskuze o komunikaci mezi našimi společnostmi a způsobech, jak zlepšit transparentnost a informovanost.
5. Identifikace možných oblastí zlepšení, které by mohly vést k lepší spolupráci a stabilnějšímu dodavatelskému řetězci.

Rádi bychom se s Vámi dohodli na vhodném termínu pro tento audit. Prosím, dejte nám vědět, kdy by pro Vás bylo nejvhodnější a jaké jsou Vaše požadavky na návštěvu.

Děkujeme za Vaši spolupráci a těšíme se na setkání s Vámi, abychom mohli společně najít řešení, které nám umožní dosáhnout úspěchu.

S pozdravem,

[Tvé jméno]

[Pozice ve společnosti]

[Název společnosti]

1.4. Rewriting

„Jsem naštvaná. Potřebuji napsat e-mail kolegovi, který mě velmi rozčílil. Problém je, že mě napadají pouze sprostá slova. Napíšu Ti svůj text a Ty ho prosím přepiš tak, aby byl profesionální, vyjádřil mé rozčilení, byl asertivní. Ale zároveň diplomatický, aby nenarušil vztah s mým kolegou: Petře, ty nepoužitelný blbče! Máme zpoždění, protože jsi zase špatně vykomunikoval s dodavateli potřebné termíny! Měl by sis to raději srovnat v hlavě! Jestli na tu práci nemáš, raději se nám do ní příště neplet!“



Vážený Petře,

ráda bych ti vyjádřila své znepokojení ohledně nedávného problému s komunikací s dodavateli týkající se termínů. Zdá se, že došlo k nedorozumění, které následně způsobilo zpoždění v našem projektu.

Bylo by skvělé, kdybys mohl v budoucnu věnovat větší pozornost důležitým detailům a zajistit, že informace budou správně sděleny všem zúčastněným stranám. Chápu, že každý z nás může udělat chybu, ale je důležité z toho čerpat zkušenosti a snažit se předcházet podobným situacím.

Pokud si neníš jistý některými aspekty své práce nebo potřebuješ pomoc, neváhej se obrátit na mě nebo na ostatní členy týmu. Spolupráce a podpora jsou klíčové pro úspěch našeho týmu.

Děkuji ti za pochopení a těším se na další úspěšnou spolupráci.

S pozdravem,

[Tvé jméno]

1.5. Sumarizace

„Udělej mi sumarizaci tohoto dokumentu a sepiš mi 10 nejdůležitějších bodů, které z něj vyplývají. [\(vložila jsem text manuálu pro dodavatele od firmy Wikov\)](#)“



Tento dokument je návod pro dodavatele společnosti Wikov MGI, která se zabývá výrobou a dodávkami převodovek a dalších strojních součástí.

Zde je seznam 10 nejdůležitějších bodů z tohoto dokumentu:

1. Je nutné dodržovat všechny požadavky týkající se kvality, bezpečnosti a životního prostředí.
2. Dodavatelé musí být registrováni v centrální databázi a splňovat požadavky na finanční stabilitu.
3. Společnost Wikov MGI si vyhrazuje právo požadovat dodatečné dokumenty od dodavatele, aby ověřila jeho schopnost splnit požadavky.
4. Dodavatelé musí mít dokumentaci kvality a úspěšně projít audit dodavatelského řízení.
5. Dodavatelé musí splňovat požadavky na ochranu dat a informací.
6. Jsou stanoveny požadavky na odpovědnost za výrobu, přepravu, skladování a manipulaci s materiály.
7. Dodavatelé musí mít adekvátní pojištění a záruku kvality svých produktů.
8. Společnost Wikov MGI si vyhrazuje právo na inspekce na místě u dodavatele.
9. Pokud se dodavatel nedokáže řídit požadavky, může být diskvalifikován.
10. Tento dokument je podrobným návodem pro dodavatele a je nutné jej pečlivě prostudovat a dodržovat všechny uvedené požadavky.

1.6. Práce s Excel

„Mám tabulku v Excel. V listu 1 mám seznam dodavatelů. Klíčový identifikátor je jejich dodavatelské číslo, které je ve sloupci A. Na listu 2 mám seznam dodavatelů a informace o jejich platebních podmínkách. Dodavatelské číslo je opět ve sloupci A, informace o platebních podmínkách ve sloupci B. Potřebuji do listu 1 dostat do sloupce G tyto informace o platebních podmínkách. Napiš mi vhodnou funkci.“



Můžete použít funkci VLOOKUP (VHLEDAT) pro propojení informací mezi dvěma listy v Excelu. V tomto případě chcete propojit informace o platebních podmínkách z listu 2 se seznamem dodavatelů na listu 1. Následující funkce by měla fungovat pro váš případ:

swift

 Copy code

```
=VLOOKUP(A2, 'List 2'!$A$1:$B$100, 2, FALSE)
```

Vysvětlení:

- A2: odkaz na dodavatelské číslo v listu 1
- 'List 2'!\$A\$1:\$B\$100: rozsah buněk na listu 2, kde se nacházejí dodavatelská čísla ve sloupci A a informace o platebních podmínkách ve sloupci B. Upravte rozsah dle potřeby.
- 2: index sloupce (sloupec B) na listu 2, ze kterého chcete vrátit hodnotu platebních podmínek
- FALSE: přesná shoda pro hledání dodavatelského čísla


Tuto funkci vložte do buňky G2 na listu 1 a poté ji zkopírujte dolů pro ostatní řádky se seznamem dodavatelů.

„Je ještě nějaká jiná vhodná funkce?“



Ano, můžete použít funkci INDEX a MATCH místo VLOOKUP (VHLEDAT). Tato kombinace funkcí poskytuje větší flexibilitu při hledání a propojování dat. Následující funkce by měla fungovat pro váš případ:

swift

 Copy code

```
=INDEX('List 2'!$B$1:$B$100, MATCH(A2, 'List 2'!$A$1:$A$100, 0))
```

Vysvětlení:

- 'List 2'!\$B\$1:\$B\$100: rozsah buněk ve sloupci B na listu 2, který obsahuje informace o platebních podmínkách. Upravte rozsah dle potřeby.
- A2: odkaz na dodavatelské číslo v listu 1
- 'List 2'!\$A\$1:\$A\$100: rozsah buněk ve sloupci A na listu 2, který obsahuje dodavatelská čísla. Upravte rozsah dle potřeby.
- 0: přesná shoda pro hledání dodavatelského čísla

Tuto funkci vložte do buňky G2 na listu 1 a poté ji zkopírujte dolů pro ostatní řádky se seznamem dodavatelů.

„Napiš makro Excel vba pro odesílání e-mailů. Použij následující předmět: "Faktura společnosti Bebecon". Použij následující text: "Dlužíte společnosti Bebecon X €." Hodnotu X vezmi ze sloupce A. Makro odešle mail na seznam e-mailových adres ve sloupci B.“



Určitě. Zde je kód pro makro Excel VBA pro odesílání e-mailů s předmětem "Faktura společnosti Bebecon" a textem "Dlužíte společnosti Bebecon X €" pomocí seznamu e-mailových adres ve sloupci B a hodnoty X získané ze sloupce A.

```
vba.net Copy code
Sub SendInvoiceEmails()
    Dim OutApp As Object
    Dim OutMail As Object
    Dim lastRow As Long
    Dim i As Long

    ' get last row of data
    lastRow = ActiveSheet.Cells(Rows.Count, "A").End(xlUp).Row

    ' create Outlook object
    Set OutApp = CreateObject("Outlook.Application")

    ' loop through data and send email for each row
    For i = 2 To lastRow
        Set OutMail = OutApp.CreateItem(0)
        With OutMail
            ' set recipient and subject
            .To = Cells(i, 2).Value
            .Subject = "Bebecan company Invoice"

            ' set body text with value from column A
            .Body = "You owe the Bebecan company " & Cells(i, 1).Value & " €."

            ' send email
            .Send
        End With
        Set OutMail = Nothing
    Next i

    ' release Outlook object
    Set OutApp = Nothing

    ' display message when emails have been sent
    MsgBox "Invoice emails sent successfully."
End Sub
```

Ujistěte se, že jste v Excelu povolili makra před spuštěním tohoto kódu.

1.7. Příprava na rozhovor se šéfem

„Jsem nákupčí a chtěl bych se v naší firmě ucházet o pozici šéfa nákupu. Současný šéf jde do důchodu. Ve firmě pracuji již 5 let. Celkově na pozicích nákupčího pracuji již 10 let. Nikdy jsem žádný tým neřídil, nikdy jsem nebyl vedoucí. Ale myslím, že by mi to šlo, protože jsem týmový hráč a umím dobře organizovat. Připrav mi soupis bodů, argumentů, které bych mohl použít při rozhovoru s jednatelem firmy, abych ho přesvědčil, že jsem vhodným kandidátem na pozici šéfa nákupu. Nákup mě baví. Ostatní kolegové nejsou tak zkušení. Sepiš mi také argumenty, proč by šéf neměl na tuto pozici hledat někoho nového mimo firmu.“



Zde jsou některé body a argumenty, které byste mohli použít při rozhovoru o své kandidatuře na pozici šéfa nákupu:

Argumenty pro:

1. Zkušenosti v nákupu: Pracoval jsem v oddělení nákupu již 10 let, což mi dalo mnoho zkušeností a znalostí o nákupním procesu.
2. Znalost společnosti: Mám širokou znalost naší společnosti a jejích potřeb, což mi umožňuje efektivně vyjednávat s dodavateli a najít nejlepší řešení pro naši společnost.
3. Týmový hráč: Dokážu se dobře zapojit do týmu a spolupracovat s ostatními, abychom dosáhli společných cílů.
4. Organizační schopnosti: Mám schopnost dobře organizovat a plánovat nákupní procesy, což mi umožňuje přinášet výhody pro společnost.
5. Motivace: Mám velký zájem a motivaci pro práci v oblasti nákupu, což mě motivuje k tomu, abych svou práci dělal co nejlépe.

Argumenty proti hledání nového kandidáta mimo firmu:

1. Znalost společnosti: Kandidát mimo firmu by potřeboval čas na to, aby se seznámil se společností a jejími procesy.
2. Drahá náborová kampaň: Hledání nového kandidáta mimo společnost by mohlo být nákladné a náročné na zdroje.
3. Kultura společnosti: Kandidát mimo společnost by potřeboval čas, aby se seznámil s kulturou společnosti a s ostatními členy týmu.
4. Nепroověřený výkon: Kandidát mimo společnost by měl neproověřený výkon a nevíme, zda by se mu dařilo dobře plnit své pracovní povinnosti.
5. Riziko: Přijímání nových kandidátů mimo společnost vždy nese určité riziko, zda se osvědčí a zapadnou do týmu.

1.8. Příprava oponentury

„Připrav mi seznam bodů, který by mohl jednatel firmy použít jako argumenty proti tomu, abych se stal vedoucím nákupu. Případně, jaké by na mě mohl mít otázky, aby zjistil, zda jsem na tuto pozici vhodný.“



Zde je seznam potenciálních argumentů nebo otázek, které by jednatel firmy mohl použít při posuzování vaší způsobilosti pro pozici vedoucího nákupu:

Argumenty proti:

1. Chybí vám zkušenosti s vedením týmu. Můžete být dobře organizační týmový hráč, ale vedoucí pozice vyžaduje více než jen schopnost organizovat a koordinovat.
2. Chybí vám zkušenosti s vyjednáváním a uzavíráním velkých obchodů. Vedoucí pozice v nákupu vyžaduje znalosti a schopnosti v oblasti strategického plánování, vyjednávání a uzavírání výhodných smluv.
3. Nemáte zkušenosti s vedením projektů a s koordinací mezi odděleními.

Otázky, které by vám mohl položit jednatel firmy:

1. Jaký je váš dosavadní přínos pro nákupní oddělení a jakým způsobem jste se podílel na úspěšných nákupních projektech?
2. Jaké zkušenosti máte s vedením týmu a jak jste se vypořádával s konflikty mezi členy týmu v minulosti?
3. Jak se vypořádáváte s náročnými dodavateli a jaké máte zkušenosti s vyjednáváním a uzavíráním smluv?
4. Jakým způsobem řešíte problémy v rámci nákupního procesu a jaký máte plán na zlepšení efektivity nákupních procesů?
5. Jaké jsou vaše znalosti v oblasti regulací a zákonů týkajících se nákupu a jak je využíváte v praxi?

1.9. Příprava na prezentaci

„Potřebuji vytvořit prezentaci na zítřejší schůzku. Prezentace bude o tom, zda budeme hledat nové dodavatele spíše v našem okolí, tedy střední a východní Evropě, nebo zda je budeme hledat v Turecku, Indii a Číně. Připrav mi podklady na prezentaci s tímto tématem. Maximálně 5 slidů.“

Varianta 1:



Dobře, zde je návrh prezentace s pěti slidami na zítřejší schůzku:

1. Úvodní slide:

- Název: "Volba dodavatelů: Střední a východní Evropa vs. Turecko, Indie, Čína"
- Krátký popis: "Porovnání klíčových faktorů pro rozhodnutí o zemi původu nových dodavatelů"

2. Slide - Klíčové faktory:

- Náklady: porovnání cen, náklady na dopravu, cla a daně
- Kvalita: srovnání kvality výrobků a služeb, certifikace a normy
- Spolehlivost: dodací lhůty, komunikace, flexibilita dodavatelů
- Geopolitické riziko: politická a ekonomická stabilita, obchodní vztahy

3. Slide - Výhody Střední a východní Evropy:

- Geografická blízkost: nižší náklady na dopravu a kratší dodací lhůty
- Kulturní a jazyková podobnost: lepší komunikace a porozumění potřeb zákazníka
- EU: snazší obchodní spolupráce, bezcelní zóna, dodržování standardů EU
- Stabilní obchodní prostředí: politická a ekonomická stabilita regionu

4. Slide - Výhody Turecka, Indie a Číny:

- Nižší výrobní náklady: levnější pracovní síla a výrobní procesy
- Velká škála výrobků a služeb: široká nabídka specializací a výrobních kapacit
- Rychlý ekonomický růst: možnost vytváření nových obchodních příležitostí
- Zkušenost se zahraničním obchodem: vysoká míra exportu, zkušenost s dodávkami pro zahraniční trhy

5. Závěr - Shrnutí a doporučení:

- Zvažte všechny klíčové faktory při rozhodování o nových dodavatelích
- Vyhodnoťte konkrétní potřeby vaší společnosti a možnosti spolupráce s dodavateli v obou regionech
- Zvažte možnost kombinování dodavatelů z obou oblastí pro diverzifikaci rizik a zajištění stability dodávek

Tato prezentace pokrývá hlavní aspekty, které byste měl/a zvážit při rozhodování o nových dodavatelích.

Varianta 2:



Slide 1: Úvod

- Titul: "Volba nových dodavatelů: Střední a východní Evropa nebo Turecko, Indie a Čína?"
- Krátký úvod do tématu

Slide 2: Výhody hledání dodavatelů ve střední a východní Evropě

- Kratší dodací lhůty díky bližší geografické vzdálenosti
- Menší kulturní a jazykové bariéry, což usnadňuje komunikaci a spolupráci
- Podpora místních ekonomik a udržení dobrých obchodních vztahů v regionu
- Nižší náklady na dopravu a možnost snížení uhlíkové stopy

Slide 3: Výhody hledání dodavatelů v Turecku, Indii a Číně

- Nižší náklady na výrobu díky levnější pracovní síle
- Velký výběr dodavatelů a odborných znalostí
- Možnost vstupu na nové trhy a rozšíření globálního působení
- Přístup k inovativním technologiím a řešením



Slide 4: Nevýhody obou možností

- Střední a východní Evropa: Vyšší výrobní náklady, omezenější výběr dodavatelů
- Turecko, Indie a Čína: Dlouhé dodací lhůty, možné kulturní a jazykové bariéry, etické a environmentální obavy

Slide 5: Závěr a doporučení

- Zvážit priority společnosti a specifické potřeby v oblasti dodavatelského řetězce
- Provést podrobnou analýzu nákladů, rizik a příležitostí obou možností
- Zvážit kombinaci regionálních a mezinárodních dodavatelů pro diverzifikaci rizik a zajištění konkurenceschopnosti
- Vytvořit strategii pro udržitelné a etické nákupy a spolupráci s dodavateli

1.10. Itinerář na služební cestu

„Jedu na služební cestu do Číny, do Pekingu. Sepiš mi podrobný seznam bodů, co si mám na cestu nachystat. Body rozděl dle kategorií, například "potřebné dokumenty" apod. Sepiš mi i věci, které si mám připravit na jednání, tedy například vizitky. Hotel mám zajištěný. Uveď také, co vše nesmím zapomenout zkontrolovat před cestou.“



Seznam předmětů a úkolů, které byste měl zvážit před cestou do Číny:

Potřebné dokumenty:

- Platný pas a víza
- Letenka a vstupenky
- Rezervace hotelu
- Peníze v místní měně a kreditní karty
- Zdravotní pojištění a další nezbytné doklady (např. o očkování)

Zdraví a bezpečnost:

- Zkontrolujte, zda byly provedeny všechny nezbytné očkování
- Ujistěte se, že máte s sebou léky, které běžně užíváte
- Informujte se o místních zvyklostech a zákonech, abyste se vyhnul nevhodnému chování
- Ujistěte se, že jste připraven na místní klima (např. vhodné oblečení, opalovací krém, apod.)

Komunikace a jednání:

- Připravte si vizitky a přeložte je do čínštiny
- Naučte se základy čínštiny a místní kultury
- Zjistěte si informace o firmě, se kterou máte jednat (např. historie, produkty, apod.)
- Mějte připravený plán, jaké informace potřebujete získat během jednání a jaké otázky položit



Seznam předmětů a úkolů, které byste měl zvážit před cestou do Číny:

Potřebné dokumenty:

- Platný pas a víza
- Letenka a vstupenky
- Rezervace hotelu
- Peníze v místní měně a kreditní karty
- Zdravotní pojištění a další nezbytné doklady (např. o očkování)

Zdraví a bezpečnost:

- Zkontrolujte, zda byly provedeny všechny nezbytné očkování
- Ujistěte se, že máte s sebou léky, které běžně užíváte
- Informujte se o místních zvyklostech a zákonech, abyste se vyhnul nevhodnému chování
- Ujistěte se, že jste připraven na místní klima (např. vhodné oblečení, opalovací krém, apod.)

Komunikace a jednání:

- Připravte si vizitky a přeložte je do čínštiny
- Naučte se základy čínštiny a místní kultury
- Zjistěte si informace o firmě, se kterou máte jednat (např. historie, produkty, apod.)
- Mějte připravený plán, jaké informace potřebujete získat během jednání a jaké otázky položit

Technologie a vybavení:

- Zkontrolujte, zda máte potřebnou technologii, jako jsou například mobilní telefony, přenosné nabíječky, převodníky napájení, apod.
- Pokud jedete s pracovními úkoly, ujistěte se, že máte s sebou všechny potřebné nástroje (např. notebook, USB kabely, apod.)
- Pokud máte připravené prezentace nebo jiné dokumenty, zkontrolujte, zda jsou aktualizované a uložené na přenosném zařízení nebo cloudovém úložišti

Před odjezdem:

- Zkontrolujte svůj plán cesty a zabezpečte si potřebné informace o dopravě
- Zkontrolujte předpověď počasí a přizpůsobte si podle ní své vybavení
- Informujte své blízké o své cestě a zanechte jim kontakt na sebe

Tento seznam není úplný, proto se ujistěte, že jste pro svou cestu připraven na všechny další potřebné věci.

2. Techniky pro odborná témata

2.1. Poskytnutí informací z odborných oblastí

„Jaké jsou současné trendy v oblasti udržitelnosti v průmyslu?“



I když nemohu poskytnout informace aktuálnější než září 2021, mohu se podělit o některé trendy v oblasti udržitelnosti v průmyslu, které byly v té době relevantní a pravděpodobně stále ovlivňují průmysl:

1. **Obnovitelné zdroje energie:** Stále více průmyslových podniků investuje do obnovitelných zdrojů energie, jako jsou solární, větrná a vodní energie, aby snížily svou závislost na fosilních palivech a snížily emise skleníkových plynů.
2. **Církulární ekonomika:** Tento koncept zahrnuje znovu použití, recyklaci a repurposing materiálů a zdrojů, což snižuje množství odpadu a minimalizuje dopady na životní prostředí.
3. **Energetická účinnost:** Průmyslové podniky hledají způsoby, jak zlepšit energetickou účinnost svých provozů, například prostřednictvím modernizace zařízení, optimalizace procesů a využití inteligentních technologií.
4. **Uhlíková neutralita:** Stále více firem se zavazuje dosáhnout uhlíkové neutrality nebo "net-zero" emisí skleníkových plynů. To zahrnuje snižování emisí, zlepšení účinnosti a investice do projektů na zachycování a skladování uhlíku.
5. **Zelená logistika:** Průmysl se zaměřuje na zelenou logistiku, jako je zlepšení efektivity dopravy, využití ekologičtějších dopravních prostředků a optimalizace dodavatelských řetězců, aby se snížily dopady na životní prostředí.
6. **Udržitelné dodavatelské řetězce:** Firmy se snaží zlepšit udržitelnost svých dodavatelských řetězců tím, že kontrolují dodavatele a zdroje surovin, stanovují environmentální standardy a podporují transparentnost.
7. **Sociální a environmentální zodpovědnost:** Firmy stále více uznávají důležitost sociální a environmentální zodpovědnosti a integrují udržitelnost do svých obchodních strategií a firemních hodnot.



8. **Inovace v oblasti materiálů:** V průmyslu se objevují inovace v oblasti materiálů, jako jsou biodegradabilní plasty, ekologické stavební materiály a alternativní materiály s nižším dopadem na životní prostředí. Tyto inovace snižují spotřebu zdrojů a zlepšují udržitelnost výrobků.
9. **Zelené technologie:** Průmyslové podniky investují do zelených technologií, které pomáhají minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, například čistší výrobní procesy, technologie pro úsporu vody a systémy pro řízení znečištění.
10. **Udržitelné balení:** Průmysl se zaměřuje na snižování množství odpadu z balení a na vývoj ekologičtějších řešení, jako jsou recyklovatelné, kompostovatelné nebo znovu použitelné obaly.
11. **Vodní management:** Firmy se stále více zabývají účinným vodním managementem, což zahrnuje snižování spotřeby vody, zlepšení čistění odpadních vod a opětovné využití vody v rámci výrobních procesů.
12. **Ekologické certifikace a značky:** Průmyslové podniky se stále více snaží získat ekologické certifikace a značky, které ukazují závazek k udržitelnosti a pomáhají zákazníkům rozpoznat ekologičtější výrobky a služby.
13. **Spolupráce se stakeholdery:** Firmy se stále více zaměřují na spolupráci se stakeholdery, jako jsou vlády, nevládní organizace, zaměstnanci a komunity, aby společně řešily problémy udržitelnosti a dosáhly pozitivního dopadu na životní prostředí a společnost.
14. **Transparentnost a zodpovědné investice:** Průmyslové podniky zvyšují transparentnost svých environmentálních a sociálních úsilí a stále více se zaměřují na zodpovědné investice, které berou v úvahu dopady na udržitelnost.



15. **Zelené financování:** Zelené financování, které zahrnuje granty, úvěry a dluhopisy zaměřené na projekty s pozitivním dopadem na životní prostředí, je stále více dostupné a využíváno průmyslem k financování udržitelných iniciativ a technologií.

Shrnutí: Současné trendy v oblasti udržitelnosti v průmyslu zahrnují investice do obnovitelných zdrojů energie, podporu cirkulární ekonomiky, zlepšení energetické účinnosti, snahu o dosažení uhlíkové neutrality, zelenou logistiku, udržitelné dodavatelské řetězce, sociální a environmentální zodpovědnost, inovace v oblasti materiálů, zelené technologie, udržitelné balení, vodní management, ekologické certifikace a značky, spolupráci se stakeholdery, transparentnost a zodpovědné investice, a zelené financování. Tyto trendy odrážejí narůstající důraz na udržitelnost v průmyslu a snahu firem minimalizovat negativní dopady svých činností na životní prostředí a společnost.

2.2. Pokyny krok za krokem pro určité téma

„Poskytni mi pokyny krok za krokem k vyjednání nejlepších podmínek s novým zákazníkem, o kterého naše firma moc stojí, aby ho získala.“



K vyjednání nejlepších podmínek s novým zákazníkem je důležité být připraven, komunikativní a flexibilní. Zde je návod krok za krokem:

1. Příprava:
 - a. Prostudujte si informace o zákazníkovi - jejich potřeby, očekávání, minulé zkušenosti s dodavateli a jaké produkty nebo služby kupují.
 - b. Určete, co naše firma může nabídnout - nejlepší produkty, služby, slevy a podmínky, které můžeme poskytnout, aniž bychom překročili naše limity.
 - c. Vypracujte strategii vyjednávání - stanovte cíle, prioritní oblasti a možné ústupky.
2. Navázání kontaktu:
 - a. Kontaktujte zákazníka a navrhněte schůzku, telefonní hovor nebo videohovor, kde budete moci projednat spolupráci.
 - b. Představte se a představte naši firmu, ukažte naši odbornost, úspěchy a silné stránky.
 - c. Zjistěte, jaké jsou potřeby a očekávání zákazníka a jak byste jim mohli vyhovět.
3. Prezentace nabídky:
 - a. Představte naši nabídku, která nejlépe vyhovuje potřebám zákazníka, a zdůrazněte klíčové body, které nás odlišují od konkurence.
 - b. Vysvětlete, jak naše řešení přináší hodnotu zákazníkovi, např. úspora času, zvýšení efektivity nebo snížení nákladů.
 - c. Zmíňte speciální podmínky nebo slevy, které jsme připraveni nabídnout, pokud zákazník spolupracuje s námi.
4. Vyjednávání:
 - a. Naslouchejte zákazníkovi, abyste pochopili jejich názory, obavy a požadavky.
 - b. Buďte flexibilní a ochotni najít kompromis, ale zároveň si udržujte pevné stanovisko ohledně našich limitů.
 - c. Použijte taktiky, jako je vytváření důvěry, příklady úspěšných spoluprací, nebo zdůraznění vzácnosti naší nabídky, pokud je to vhodné.



5. Uzavření dohody:
 - a. Shrňte dohodnuté podmínky a zkontrolujte, zda jsou obě strany spokojené s výsledkem.
 - b. Navrhněte podepsání smlouvy nebo dohody, která zahrnuje všechny dohodnuté podmínky, ceny, termíny a další důležité aspekty.
 - c. Ujistěte se, že zákazník rozumí všem podmínkám a že neexistují žádné nejasnosti.
 - d. Nabídněte zákazníkovi možnost projednat smlouvu s jeho právním zástupcem nebo týmem, pokud je to potřeba.
6. Zajištění dobrého začátku spolupráce:
 - a. Po podepsání smlouvy zaveďte zákazníka do naší firmy, představte mu klíčové kontaktní osoby a zodpovězte veškeré otázky.
 - b. Zorganizujte úvodní schůzku s týmem, který bude s klientem spolupracovat, aby se všichni seznámili a prodiskutovali plán a očekávání.
 - c. Udržujte pravidelnou komunikaci se zákazníkem, abyste zajistili hladký průběh spolupráce a řešili případné problémy či obavy včas.
7. Hodnocení a zpětná vazba:
 - a. Po určité době spolupráce se zákazníkem zjistěte, jak probíhá spolupráce a zda jsou splněny jejich očekávání.
 - b. Vyžádejte si od zákazníka zpětnou vazbu ohledně našich produktů, služeb a týmu.
 - c. Analyzujte získané informace a zvažte možnosti pro zlepšení a další rozvoj spolupráce.
8. Udržování vztahu s klientem:
 - a. Pravidelně informujte zákazníka o novinkách, aktualizacích a změnách ve společnosti, které by ho mohly zajímat.
 - b. Nabídněte zákazníkovi speciální nabídky, slevy nebo další výhody, které by mohly prohloubit spolupráci a zvýšit jeho spokojenost.
 - c. Navštěvujte a organizujte společenské akce, jako jsou veletrhy, konference nebo firemní akce, aby zákazník viděl, že si ho vážíme a že jsme aktivní v oboru.

2.3. Hledání produktů, dodavatelů či zákazníků

„Můžeš mi doporučit dodavatele, kteří poskytují vynikající servis pro tiskárny a kopírky?“



Samozřejmě, mohu vám nabídnout několik doporučení dodavatelů, kteří jsou známi svou vynikající službou pro tiskárny a kopírky.

1. Canon - Canon poskytuje širokou škálu tiskáren a kopírek pro různé potřeby a velikosti podniků. Canon také nabízí širokou škálu služeb a řešení, včetně návštěv techniků a vzdáleného monitoringu zařízení.
2. HP - HP je dalším významným hráčem na trhu s tiskárnami a kopírkami a nabízí širokou škálu zařízení pro různé potřeby a velikosti podniků. HP také nabízí rozsáhlé služby, včetně oprav zařízení a správy sítí.
3. Xerox - Xerox je známý svými vysokokvalitními kopírkami a tiskárnami, které jsou určeny pro podniky všech velikostí. Xerox také nabízí širokou škálu služeb, včetně návštěv techniků a správy zařízení.
4. Konica Minolta - Konica Minolta je dalším významným hráčem na trhu s tiskárnami a kopírkami a nabízí širokou škálu řešení pro různé potřeby a velikosti podniků. Konica Minolta také nabízí řadu služeb, včetně správy sítí, návštěv techniků a vzdáleného monitoringu zařízení.
5. Ricoh - Ricoh je další významný hráč na trhu s tiskárnami a kopírkami a nabízí širokou škálu zařízení pro různé potřeby a velikosti podniků. Ricoh také nabízí širokou škálu služeb, včetně správy sítí, návštěv techniků a vzdáleného monitoringu zařízení.

Výběr dodavatele závisí na vašich konkrétních potřebách a preferencích. Doporučuji vám porovnat nabídky jednotlivých dodavatelů a prověřit zpětnou vazbu od jiných zákazníků předtím, než se rozhodnete.

„Doporuč mi výrobce oceli v České republice.“



V České republice je několik výrobců oceli. Někteří z nich jsou:

1. ArcelorMittal Ostrava - Tento výrobce oceli má dlouholetou tradici v oblasti výroby a zpracování oceli. Nabízí širokou škálu ocelových výrobků, včetně bezešvých trubek, plechů, drátů a dalších produktů.
2. Železiarne Podbrezová - Tento slovenský výrobce oceli se nachází poblíž českých hranic a specializuje se na výrobu bezešvých trubek a profilů. Vyrábí ocelové výrobky pro různé průmyslové odvětví, včetně energetiky, stavebnictví a automobilového průmyslu.
3. Trinecké železářny - Tento výrobce oceli se nachází na východním okraji České republiky a je jedním z největších výrobců oceli v zemi. Vyrábí širokou škálu ocelových výrobků, včetně bezešvých trubek, profilů, drátů a dalších produktů.
4. Vitkovice Steel - Tento výrobce oceli se specializuje na výrobu bezešvých trubek a plechů pro průmyslové odvětví. Nabízí také širokou škálu dalších ocelových výrobků, jako jsou ocelové konstrukce, železniční nápravy a další produkty.

Je důležité zvážit Vaše konkrétní potřeby a preference při výběru výrobce oceli v České republice. Doporučuji provést další výzkum a srovnat nabídky od různých výrobců, abyste získali nejlepší ocelové výrobky pro Vaše potřeby za správnou cenu.

2.4. Hledání alternativ

„Jaké jsou alternativy k Siemens elektro komponentům?“



Existuje několik alternativ k Siemens elektrokomponentám, na trhu jsou k dispozici i další výrobci s podobnými produkty. Mezi tyto alternativy patří například:

1. ABB - švédská společnost, která vyrábí elektromotory, kabelové systémy, řídicí prvky a další elektrokomponenty.
2. Schneider Electric - francouzská společnost, která nabízí produkty jako jsou spínače, vypínače, regulátory, měniče frekvence a další.
3. Eaton - americká společnost, která vyrábí elektromagnetické spínače, spínací relé, kontaktníky, zabezpečovací prvky a další.
4. Phoenix Contact - německá společnost, která se specializuje na konektivitu, průmyslové rozhraní, senzory a řídicí prvky.
5. Omron - japonská společnost, která vyrábí elektromagnetické spínače, vypínače, měniče frekvence, senzory a další elektrokomponenty.

Je vždy dobré zkoumat alternativy a porovnat je s produkty, které nabízí Siemens. Je důležité zvážit, jak se daná alternativa hodí pro daný projekt, jeho nároky a požadavky na kvalitu, spolehlivost a cenu.

2.5. Souhrn informací o produktech

„Shrň mi v bodech, co víš o softwaru SAP. K čemu slouží, na co se dá použít a jaké má výhody.“



Software SAP: Systémy, aplikace a produkty pro zpracování dat

1. Co to je: SAP je německá globální softwarová společnost, která se specializuje na vývoj podnikových aplikací a řešení pro řízení podnikových zdrojů (ERP). SAP nabízí řadu produktů a služeb, které pomáhají podnikům zlepšovat efektivitu, řídit procesy a získávat přístup k důležitým informacím pro rozhodování.
2. K čemu slouží: Software SAP je navržen pro integraci různých oblastí podnikání, jako jsou finance, logistika, lidské zdroje, zákaznické vztahy (CRM), dodavatelský řetězec (SCM) a další. Jeho hlavním účelem je usnadnit spolupráci mezi odděleními a poskytnout transparentní a efektivní způsob správy podnikových zdrojů.
3. Použití: SAP se dá použít v různých průmyslových odvětvích, včetně výroby, prodeje, zdravotnictví, stavebnictví, telekomunikací a dalších. Jeho produkty a služby lze přizpůsobit potřebám konkrétního podniku nebo odvětví.
4. Výhody:
 - a) Integrace: SAP integruje různé oblasti podnikání do jednoho systému, což usnadňuje sdílení informací a spolupráci mezi odděleními.
 - b) Flexibilita: SAP nabízí řadu modulů a funkcí, které lze přizpůsobit potřebám konkrétního podniku.
 - c) Škálovatelnost: Software SAP lze škálovat podle velikosti podniku, od malých firem až po globální korporace.
 - d) Podpora rozhodování: SAP poskytuje nástroje pro analýzu dat a generování reportů, které pomáhají manažerům při rozhodování.
- e) Spolehlivost a bezpečnost: SAP je známý svou spolehlivostí a bezpečností, díky čemuž si získal důvěru mnoha podniků po celém světě.

2.6. Simulace obchodního jednání

„Jednej jako vyjednač. Budu s tebou jednat o ceně produktu, který mi nabízíš za 100 000 Kč. Já s tebou budu jednat o lepší ceně a ty se mnou smlouvej. Teď mi jen napiš, že rozumíš a nic jiného nevysvětluj ani nekomentuj.“



Rozumím.



Dobrý den. Chceme koupit Váš produkt, ale nabízíte nám cenu 100 000 Kč a k tomu ještě dopravu. To je neslýchané! U koupě takového produktu bych očekávala dopravu v ceně. Co mi na to řeknete?



Dobrý den, děkuji za Váš zájem o náš produkt. Naše nabídka je založena na skutečných nákladech a kvalitě služeb, které poskytujeme. Rádi bychom Vám umožnili co nejnižší cenu a dopravu v ceně, ale musíme brát v úvahu i faktory jako jsou náklady na výrobu, materiály, logistiku a další výdaje. Nicméně, pokud si přejete, můžeme pro Vás zvážit možnosti snížení ceny v kombinaci s jinými službami nebo produktovými balíčky. Rádi bychom spolupracovali s Vámi a našli řešení, které bude pro Vás výhodné a uspokojivé.



Dobře. Co tedy navrhuje?



Můžeme se domluvit na některé z následujících možností:

1. Pokud si produkt osobně vyzvednete, mohu vám poskytnout slevu na cenu v hodnotě 5 %.
2. Pokud preferujete doručení produktu, mohu zvážit snížení ceny dopravy o 50 %.
3. Můžeme se domluvit na kombinaci obou možností a získat tak jak slevu na cenu produktu, tak i na ceně dopravy.

Jaký z těchto návrhů by vám nejvíce vyhovoval?



Máme alternativní nabídku od vaší konkurence. Nabízí nám produkt za 95 000 Kč a dopravu zdarma. Co s tím uděláte?



Rozumím, že jste obdrželi jinou nabídku a chtěli byste slyšet, co mohu nabídnout já. Pokusím se najít způsob, jak vám vyjít vstříc a především zajistit, aby náš produkt byl pro vás stále výhodný. Mohu se například pokusit snížit cenu produktu, nebo vám nabídnout nějakou další výhodu, například prodlouženou záruku nebo podobně. Rád bych vám tedy položil několik otázek, abych zjistil více informací o vašich požadavcích a mohli jsme společně najít nejlepší řešení.



Ptejte se.



Dobře, mohla byste mi prosím říct, zda je nabídka od naší konkurence stejně kvalitní jako naše a zda vám cena a podmínky naší nabídky vyhovují kromě dopravy? Rádi bychom vám totiž poskytli nejen kvalitní produkt, ale i skvělý zákaznický servis.



Ano, nabízený produkt od konkurence je stejně kvalitní. Ale je pravda, že Vás známe delší dobu a víme, že máte kvalitní zákaznický servis. Přesto se potřebujeme s cenou vejít do 100 000 Kč včetně dopravy.



Rozumím Vaším obavám a cenovým limitům. Rád bych se tedy zeptal, zda by byla možnost, abychom Vám nabídli produkt za 100 000 Kč včetně dopravy, ale s nějakým přidaným hodnotovým prvkem jako například delší záruční dobou nebo možností výhodného servisu a údržby produktu po dobu jeho používání.

2.7. Návrh strategie

„Navrhni marketingovou strategii pro firmu nabízející produkty pro kybernetickou bezpečnost.“



Návrh marketingové strategie pro firmu nabízející produkty pro kybernetickou bezpečnost:

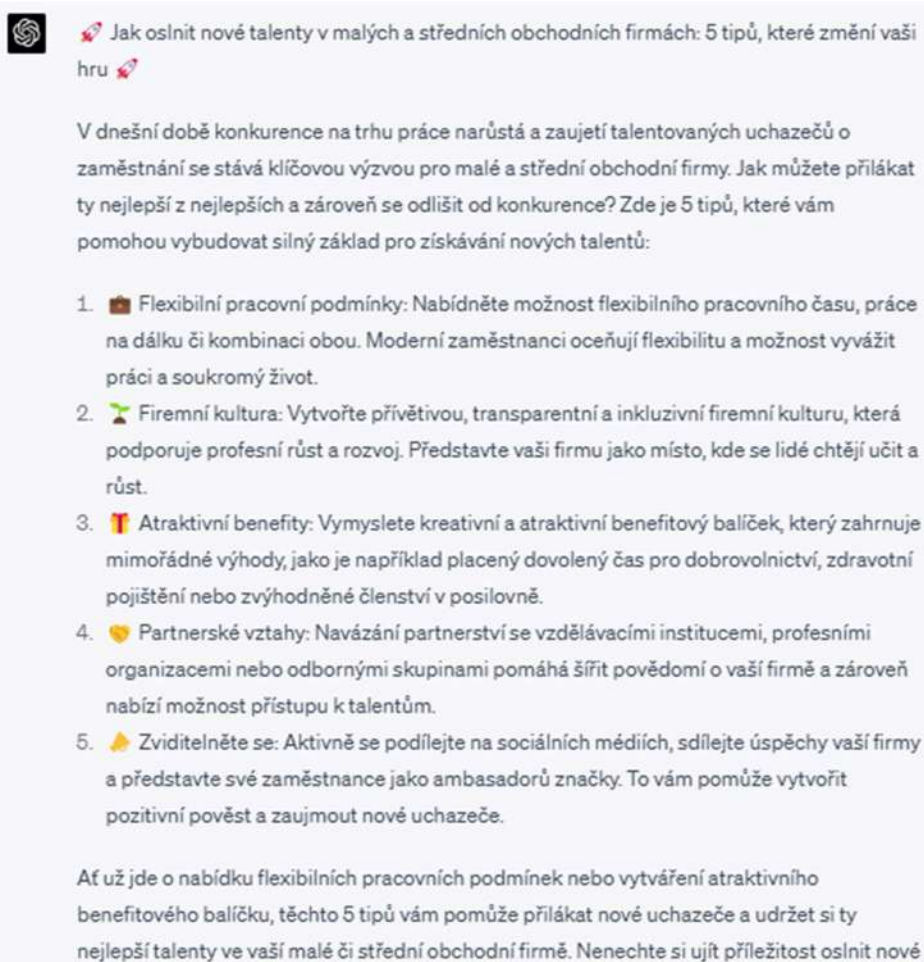
1. **Definice cílového trhu:** Identifikujte klíčové segmenty trhu, jako jsou korporace, vládní instituce, malé a střední podniky (SMEs) a jednotlivci. Určete jejich specifické potřeby a preference, aby bylo možné nabídnout uživatelsky přívětivé a efektivní řešení.
2. **Unikátní nabídka hodnot (UVP):** Vypracujte silný a jedinečný hodnotový návrh pro vaše produkty. Zdůrazněte výhody, které vaše řešení nabízí, jako je snadná implementace, špičková ochrana, aktualizace v reálném čase nebo přizpůsobitelnost.
3. **Budování značky:** Vytvořte silnou značku, která bude vnímána jako důvěryhodná a odborná v oblasti kybernetické bezpečnosti. Zahrnujte do vašeho vizuálního a textového obsahu konzistentní a profesionální design.
4. **Vytvoření obsahu:** Produkuje kvalitní obsah pro různé kanály, jako jsou blogy, články, infografiky, videa a podcasty. Poskytujte informace o nejnovějších hrozbách, trendy v kybernetické bezpečnosti a tipy pro prevenci útoků. Tímto způsobem budete budovat autoritu ve svém oboru.
5. **Sociální média:** Využijte sílu sociálních médií pro šíření povědomí o vaší značce a produktech. Zaměřte se na platformy, které jsou populární mezi vašimi cílovými skupinami, jako jsou LinkedIn, Twitter, Facebook a Instagram.
6. **PR a mediální vztahy:** Pracujte na vytváření pozitivních mediálních vztahů prostřednictvím tiskových zpráv, rozhovorů a odborných článků. Spolupracujte s odborníky na kybernetickou bezpečnost a influencery, aby vaše značka získala důvěru a legitimitu.






7. E-mail marketing: Vytvořte e-mailové kampaně, které poskytují přidanou hodnotu pro vaše zákazníky. Nabízejte tipy a triky, informace o nových produktech a speciální nabídky. Segmentujte svůj e-mailový seznam, aby byl obsah relevantní pro různé cílové skupiny.
8. SEO a PPC: Optimalizujte svůj web pro vyhledávače (SEO) a investujte do placeného vyhledávání (PPC), abyste zvýšili viditelnost vašeho obsahu a dosáhli vyššího počtu návštěv. Vyberte klíčová slova a fráze, které jsou relevantní pro vaše produkty a cílové skupiny.
9. Spolupráce a partnerství: Navázat partnerství s dalšími firmami v oboru, které mohou doplnit vaše produkty a služby. Spolupracujte na společných projektech, odborných seminářích a konferencích, abyste rozšířili svůj dosah a povědomí o značce.
10. Webináře a workshopy: Pořádejte pravidelné webináře a workshopy, které se zaměřují na aktuální témata v oblasti kybernetické bezpečnosti. Tímto způsobem budujete důvěru a autoritu ve svém oboru a zároveň představujete své produkty a služby potenciálním zákazníkům.
11. Měření a analýza: Sledujte výkonnost svých marketingových kampaní pomocí analytických nástrojů, jako jsou Google Analytics nebo Adobe Analytics. Identifikujte úspěšné strategie a upravujte neúspěšné kampaně, abyste maximalizovali návratnost investic (ROI).
12. Zákaznický servis a podpora: Poskytujte excelentní zákaznický servis a technickou podporu, aby vaši zákazníci měli co nejlepší zážitek s vašimi produkty. Rychlá a efektivní řešení problémů zvyšují zákaznickou loajalitu a usnadňují šíření pozitivního hodnocení vaší značky.






2.8. Příspěvky na firemní témata na sociální síť

„Napiš mi krátký příspěvek na LinkedIn na téma "Jak zaujmout v dnešní době nové uchazeče o zaměstnání v malé či střední obchodní firmě." Použij poutavý úvod.“



  Jak oslnit nové talenty v malých a středních obchodních firmách: 5 tipů, které změní vaši hru 

V dnešní době konkurence na trhu práce narůstá a zaujetí talentovaných uchazečů o zaměstnání se stává klíčovou výzvou pro malé a střední obchodní firmy. Jak můžete přilákat ty nejlepší z nejlepších a zároveň se odlišit od konkurence? Zde je 5 tipů, které vám pomohou vybudovat silný základ pro získávání nových talentů:

1.  **Flexibilní pracovní podmínky:** Nabídněte možnost flexibilního pracovního času, práce na dálku či kombinaci obou. Moderní zaměstnanci oceňují flexibilitu a možnost vyvážit práci a soukromý život.
2.  **Firemní kultura:** Vytvořte přívětivou, transparentní a inkluzivní firemní kulturu, která podporuje profesní růst a rozvoj. Představte vaši firmu jako místo, kde se lidé chtějí učit a růst.
3.  **Atraktivní benefity:** Vymyslete kreativní a atraktivní benefitový balíček, který zahrnuje mimořádné výhody, jako je například placený dovolený čas pro dobrovolnictví, zdravotní pojištění nebo zvýhodněné členství v posilovně.
4.  **Partnerské vztahy:** Navázání partnerství se vzdělávacími institucemi, profesními organizacemi nebo odbornými skupinami pomáhá šířit povědomí o vaší firmě a zároveň nabízí možnost přístupu k talentům.
5.  **Zviditelněte se:** Aktivně se podílejte na sociálních médiích, sdílejte úspěchy vaší firmy a představte své zaměstnance jako ambasadorů značky. To vám pomůže vytvořit pozitivní pověst a zaujmout nové uchazeče.

Ať už jde o nabídku flexibilních pracovních podmínek nebo vytváření atraktivního benefitového balíčku, těchto 5 tipů vám pomůže přilákat nové uchazeče a udržet si ty nejlepší talenty ve vaší malé či střední obchodní firmě. Nenechte si ujít příležitost oslnit nové

3. Pokročilé techniky

3.1. Tvorba šablon

„Vytvoř mi tabulku v Excel, kde budou jednotlivé prvky 8D reportu.“



Samozřejmě, zde je příklad tabulky v Excel pro 8D report:

Krok	Popis
1	Vytvoření týmu
2	Popis problému
3	Okamžitá opatření
4	Stanovení kořenové příčiny problému
5	Nápravná opatření
6	Ověření účinnosti nápravných opatření
7	Preventivní opatření
8	Uzavření 8D reportu a uvolnění týmu

Tuto tabulku můžete dále rozšířit o další prvky, jako jsou například seznam členů týmu, datum vytvoření reportu, nebo plánované a skutečné datумы dokončení jednotlivých kroků.

3.2. Analýza dat

„Zde jsou data v Excel o nabídkách dodavatelů, kteří se ucházejí o to, dodávat nám díly. Vyhodnoť mi tabulku, shrň nejdůležitější poznatky a navrhní mi nejlepšího dodavatele, kterého bys vybral:

Dodavatel Díl 1 (€) Díl 2 (€) Díl 3 (€) Díl 4 (€) Díl 5 (€) Platební podmínky Dodací podmínky Původ dodavatele
 Dodavatel A 35 80 50 120 25 Platba předem DAP Turecko
 Dodavatel B 30 75 60 110 20 30 dní splatnost faktury EXW Indie
 Dodavatel C 40 85 55 130 30 Platba na dobírku CIF Česká republika

Tabulka:

Dodavatel	Díl 1 (€)	Díl 2 (€)	Díl 3 (€)	Díl 4 (€)	Díl 5 (€)	Platební podmínky	Dodací podmínky	Původ dodavatele
Dodavatel A	35	80	50	120	25	Platba předem	DAP	Turecko
Dodavatel B	30	75	60	110	20	30 dní splatnost faktury	EXW	Indie
Dodavatel C	40	85	55	130	30	Platba na dobírku	CIF	Česká republika



Když vyhodnotíme tabulku s nabídkami dodavatelů, můžeme zohlednit ceny dílů, platební podmínky, dodací podmínky a původ dodavatele.

Ceny dílů:

- Dodavatel B nabízí nejnižší celkovou cenu za všechny díly ($30+75+60+110+20 = 295$ €).
- Dodavatel A má celkovou cenu 310 €.
- Dodavatel C má celkovou cenu 340 €.

Platební podmínky:

- Dodavatel A požaduje platbu předem.
- Dodavatel B nabízí 30 dní splatnost faktury.
- Dodavatel C požaduje platbu na dobírku.

Dodací podmínky:

- Dodavatel A nabízí DAP (Delivered At Place) - dodávka až na místo určení.
- Dodavatel B nabízí EXW (Ex Works) - zákazník zajišťuje přepravu.
- Dodavatel C nabízí CIF (Cost, Insurance and Freight) - dodavatel zajišťuje náklady, pojištění a přepravu.

Původ dodavatele:

- Dodavatel A pochází z Turecka.
- Dodavatel B pochází z Indie.
- Dodavatel C pochází z České republiky.

Na základě těchto informací bych doporučil Dodavatele B jako nejlepšího dodavatele pro vaši firmu, protože nabízí nejnižší ceny za díly a příznivé platební podmínky (30 dní splatnost faktury). Je však důležité zvážit i dodací podmínky, protože u Dodavatele B je zákazník zodpovědný za přepravu. Pokud je vaše firma schopna zajišťovat přepravu za přijatelné náklady a časový rámec, pak Dodavatel B bude stále nejlepší volbou.

3.3. Programování

„Napiš mi kód v Python pro sepsání všech mých souborů na disku C: do Excel tabulky. Jeden sloupec v tabulce bude název souboru, druhý jeho velikost, třetí jeho formát, čtvrtý datum jeho vytvoření.“



Tento úkol může být řešen pomocí knihoven `os`, `pandas` a `datetime`.

Níže je kód v Pythonu, který provede požadované úkoly a uloží výslednou tabulku do Excel souboru:

```
python Copy code

import os
import pandas as pd
from datetime import datetime

# určení cesty k disku C
path = 'C:/'

# vytvoření prázdného DataFrame pro ukládání výsledků
data = pd.DataFrame(columns=['Name', 'Size', 'Format', 'Date'])

# procházení souborů na disku C
for dirpath, dirnames, filenames in os.walk(path):
    for filename in filenames:
        # získání cesty k souboru
        file_path = os.path.join(dirpath, filename)

        # získání informací o souboru
        file_size = os.path.getsize(file_path)
        file_format = os.path.splitext(file_path)[1]
        file_creation_date = datetime.fromtimestamp(os.path.getctime(file_path))

        # přidání řádku do DataFrame
        data = data.append({'Name': filename, 'Size': file_size, 'Format': file_format, 'Date': file_creation_date})

# uložení výsledného DataFrame do Excelu
data.to_excel('C:/file_info.xlsx', index=False)
```

Tento kód projde všechny soubory na disku C a pro každý z nich získá název, velikost, formát a datum vytvoření. Tyto informace jsou následně uloženy v DataFrame a nakonec uloženy do souboru Excel pomocí metody `to_excel()`.

Je však důležité mít na paměti, že procházení celého disku může trvat velmi dlouho a může způsobit vysoké vytížení procesoru. Proto je třeba být opatrný při použití tohoto kódu.

3.4. Kontrola dohod

„Zhodnoť mi tuto dohodu. Napiš mi, co se v ní řeší. Shrň mi nejdůležitější informace z ní do několika bodů. Napiš mi, zda je v ní něco zarážejícího nebo proti zákonu či běžným zvyklostem:“ (vložila jsem dohodu o mlčenlivosti)



1. Dohoda se týká spolupráce mezi dodavatelem a objednatelem a zahrnuje sdílení důvěrných technických a obchodních informací.
2. Účelem dohody je založení závazku chránit, utajovat a dále zachovávat mlčenlivost o těchto informacích.
3. Smluvní strany se zavazují udržovat v tajnosti a neprozrazovat Chráněné informace po dobu trvání obchodní spolupráce a dalších 24 měsíců od jejího ukončení, nejméně však po dobu 28 let od obdržení.
4. Výjimky z povinnosti utajení jsou v případě, že Chráněné informace jsou veřejně dostupné, zákonně zpřístupněny třetí straně nebo jsou předány osobě vázané zákonnou povinností mlčenlivosti.
5. Porušení povinnosti ochrany Chráněných informací může mít za následek povinnost nahradit druhé straně škodu ve výši 20 000 000 €.
6. Dohodu nelze vypovědět, s výjimkou práva na odstoupení na základě donucujícího ustanovení zákona.
7. Práva a povinnosti smluvních stran se řídí právním řádem ČR a případné rozpory se budou řešit u soudu.

Z dohody nevyplývá nic zarážejícího nebo proti zákonu či běžným zvyklostem. Dohoda je standardní a v souladu s občanským zákoníkem. Nicméně je důležité poznamenat, že Dohoda stanoví poměrně dlouhou lhůtu pro povinnost zachování mlčenlivosti o chráněných informacích a vysokou finanční sankci za jejich porušení, což by mohlo být pro některé strany náročné až obtížné.

3.5. Návrh dohod a ujednání

„Potřebuji navrhnout bonusové ujednání s dodavatelem. V roce 2020 jsme u dodavatele objednali za 1 000 000 Kč, v roce 2021 jsme objednali za 1 250 000 Kč. Chtěli bychom bonusové ujednání na rok 2023, které bude pro nás výhodné. Dodavatel už dal vědět, že nebude zcela prosti, ovšem nechce vyšší bonus než 1%. My jsme původně navrhovali 3%. Navrhni mi bonusové ujednání z různým odstupňováním nákupního obratu.“



Zde je několik možností bonusového ujednání, které mohou být výhodné pro váš obchodní vztah s dodavatelem:

1. Pokud chcete bonusové ujednání s různým odstupňováním nákupního obratu, můžete navrhnout následující:
 - Nákup do 1 500 000 Kč - bonus 1%
 - Nákup od 1 500 001 Kč do 2 500 000 Kč - bonus 2%
 - Nákup od 2 500 001 Kč - bonus 3%

2. Další možností může být bonusové ujednání s pevným bonusovým procentem pro každý nákup:
 - Nákup do 1 500 000 Kč - bonus 1%
 - Nákup od 1 500 001 Kč do 2 500 000 Kč - bonus 1,5%
 - Nákup od 2 500 001 Kč - bonus 2%

3. Pokud chcete nabídnout dodavateli větší motivaci k růstu obratu, můžete navrhnout bonusové ujednání s progresivním odstupňováním:
 - Nákup do 1 500 000 Kč - bonus 1%
 - Nákup od 1 500 001 Kč do 2 500 000 Kč - bonus 2%
 - Nákup od 2 500 001 Kč do 3 500 000 Kč - bonus 3%
 - Nákup od 3 500 001 Kč - bonus 4%

Je důležité si uvědomit, že každá možnost má své výhody a nevýhody, a vy si musíte zvolit takovou variantu, která bude nejvýhodnější pro vás a zároveň bude přijatelná pro vašeho dodavatele. Je také důležité pečlivě zvážit, zda bonusové ujednání skutečně podpoří váš obchodní vztah s dodavatelem a zda je pro vás finančně výhodné.

3.6. Porovnání dvou nebo více věcí / pojmů do tabulky

„Proveď mi porovnání těchto dvou pojmů do tabulky, kde zhodnotíš výhody a nevýhody a uvedeš pro každý pojem jeden příklad z praxe. Pojmy: ESG a CRS.“

	Kritérium	ESG (Environmentální, Sociální a Správní)	CRS (Corporate Social Responsibility)
Definice		ESG se týká tří klíčových faktorů, které hodnotí udržitelnost a etické dopady firem: environmentální, sociální a správní.	CRS je strategie podnikání, která zahrnuje ekonomické, sociální a environmentální aspekty a současně usiluje o zlepšení společenského dopadu firmy.
Výhody		- Poskytuje širší pohled na udržitelnost a etické chování firem - Zlepšuje povědomí o environmentálních, sociálních a správních rizicích - Může vést k lepším investičním rozhodnutím	- Zlepšuje pověst a hodnotu značky firmy - Podporuje dlouhodobý růst a stabilitu - Může přinést finanční úspory díky efektivitě a snižování rizik
Nevýhody		- Může být nákladné a zdlouhavé pro firmy implementovat - Některé společnosti mohou upřednostnit pouze povrchní změny místo skutečného zlepšení	- Může být vnímáno jako "zelené mytí" nebo PR tah, pokud není prováděno transparentně - Nemusí zahrnovat všechny aspekty udržitelnosti a etiky
Příklad z praxe		Unilever: Společnost Unilever integruje ESG do svého podnikání s cílem minimalizovat environmentální dopad a zlepšit sociální a správní aspekty.	Patagonia: Patagonia je známa svým silným zaměřením na CRS, které zahrnuje snižování environmentálního dopadu, podporu místních komunit a transparentnost ve svém řízení.

3.7. Průzkum trhu

„Jednej se jako odborník na průzkum trhu a připrav mi podklady pro průzkum trhu nákupu nového software pro firmu z České republiky.“



Určení cílové skupiny:

Prvním krokem při průzkumu trhu nákupu nového software pro vaši firmu z České republiky by mělo být určení cílové skupiny. Zvažte, kdo bude software využívat a jaké jsou jeho potřeby. Zaměřte se na věkovou skupinu, pracovní pozice, obor činnosti, úroveň technických znalostí a další faktory, které by mohly ovlivnit výběr.

Analýza trhu:

Následujícím krokem je provést analýzu trhu. Zjistěte, jaké jsou hlavní hráči na trhu, jaké jsou jejich nabídky a jak se liší od vašich požadavků. Zvažte také trend na trhu, možnosti vývoje a příležitosti pro další rozvoj.

Srovnání produktů:

Po zjištění klíčových hráčů na trhu si vyberte několik produktů, které odpovídají vašim potřebám. Zvažte jejich klíčové funkce, cenu, uživatelskou přívětivost, možnosti školení a podporu, a další vlastnosti, které by mohly ovlivnit váš výběr.

Vyhodnocení dat:

Po provedení analýzy a srovnání produktů můžete vyhodnotit data. Porovnejte a zvažte klíčové funkce každého produktu a určete, který nejlépe vyhovuje potřebám vaší cílové skupiny a rozpočtu vaší firmy.

Zpracování výsledků:

Na základě vašich zjištění můžete vybrat nejvhodnější produkt pro vaši firmu. Zvažte možnosti pro získání produktu a jeho implementaci do vaší firmy. Zvažte také možnost testování produktu před jeho konečným nákupem, aby se zabezpečil jeho plný potenciál pro vaši firmu.

Závěr:

Průzkum trhu nákupu nového software pro vaši firmu z České republiky je klíčovým krokem při výběru nejvhodnějšího produktu. Je důležité pečlivě analyzovat klíčové hráče na trhu, porovnat produkty a zvolit ten, který nejlépe vyhovuje vašim potřebám a rozpočtu. Při výběru nezapomeňte na podporu a školení, které jsou klíčové pro úspěšnou implementaci nového softwaru.

„Vyhledej mi a napiš mi www stránky na výrobce obráběcích strojů z Německa.“



Jsem AI model a nemohu provádět vyhledávání v reálném čase, ale mohu vám nabídnout několik známých německých výrobců obráběcích strojů a jejich webových stránek, které jsem se naučil do září 2021. Pamatujte, že tyto informace nemusí být aktuální.

1. DMG MORI
Webová stránka: <https://www.dmgmori.com/>
2. TRUMPF
Webová stránka: <https://www.trumpf.com/>
3. GROB-WERKE
Webová stránka: <https://www.grobgroup.com/>
4. EMAG
Webová stránka: <https://www.emag.com/>
5. INDEX TRAUB
Webová stránka: <https://www.index-traub.com/>
6. CHIRON Group
Webová stránka: <https://www.chiron-group.com/>
7. Waldrich Coburg
Webová stránka: <https://www.waldrich-coburg.de/>
8. WFL Millturn Technologies
Webová stránka: <https://www.wfl.at/>


Tyto webové stránky vám mohou poskytnout další informace o různých obráběcích strojích, které vyrábějí tyto německé společnosti. Vždy doporučujeme ověřit informace přímo na webových stránkách výrobců, jelikož se situace může změnit.


„Jak řídit R&D nákupní kategorii ve farmaceutickém průmyslu?“



Řízení R&D nákupní kategorie ve farmaceutickém průmyslu vyžaduje strategický přístup a dobrou koordinaci mezi různými týmy. Následující kroky mohou sloužit jako základní rámec pro efektivní řízení R&D nákupní kategorie:

1. Analýza kategorie: Zhodnoťte současnou situaci R&D nákupu ve vaší organizaci. Identifikujte klíčové dodavatele, produkty, služby a tržní trendy. Zjistěte, jaké jsou vaše nákupní potřeby a jak se mění s časem.
2. Definice strategie: Na základě analýzy kategorie vytvořte dlouhodobou strategii, která zahrnuje cíle, priority a rizika spojená s R&D nákupy. Ujistěte se, že strategie je flexibilní a dokáže reagovat na změny v průmyslu a trhu.
3. Vytvoření nákupních týmů: Pro efektivní řízení R&D nákupu je důležité mít dobře fungující nákupní týmy. Tyto týmy by měly zahrnovat zástupce z R&D, finance, právního oddělení a dalších relevantních funkcí.
4. Výběr dodavatelů: Vyberte dodavatele, kteří nejlépe odpovídají vašim potřebám a strategii. Hodnoťte je na základě kritérií, jako jsou kvalita, cena, dodací lhůty, inovace, kompatibilita s vaší organizací a spolehlivost.
5. Řízení vztahů s dodavateli: Udržujte stálý kontakt s dodavateli a sledujte jejich výkonnost. Usilujte o dlouhodobé partnerství založené na důvěře a spolupráci, což může vést k lepším smlouvám, inovacím a celkovému zlepšení výkonu.
6. Sledování a měření výkonu: Systém sledování a měření výkonu by měl být součástí vaší R&D nákupní strategie. Vyberte si klíčové ukazatele výkonu (KPI) a sledujte, jak se vyvíjejí v čase.
7. Optimalizace procesů: Průběžně hledejte způsoby, jak zlepšit a optimalizovat vaše nákupní procesy, což vede ke snižování nákladů a zvyšování efektivity.

- 

8. Školení a rozvoj: Investujte do školení a rozvoje svého nákupního týmu, aby byli neustále informováni o nejnovějších trendech, technologiích a postupech ve farmaceutickém průmyslu. To zahrnuje nejen technické dovednosti, ale také mezikulturní a vyjednávací dovednosti.
 - 9. Spolupráce s interními týmy: Posilujte spolupráci mezi nákupním týmem a ostatními interními týmy, jako jsou vývoj, výroba a marketing. To zajišťuje, že nákupní strategie a procesy jsou plně integrovány do celkové firemní strategie a podporují růst a inovace.
 - 10. Řízení rizik: Proaktivně identifikujte a řiďte rizika spojená s R&D nákupy, jako jsou dodavatelská rizika, tržní rizika nebo rizika související s duševním vlastnictvím. Zavedení robustního systému řízení rizik pomůže minimalizovat dopad těchto rizik na vaše podnikání.
 - 11. Sledování tržních trendů: Buďte neustále informováni o aktuálních a budoucích tržních trendech ve farmaceutickém průmyslu. To vám umožní přizpůsobit svou nákupní strategii změnám na trhu a udržet si konkurenční výhodu.
 - 12. Etika a udržitelnost: Při řízení R&D nákupní kategorie ve farmaceutickém průmyslu by měla být zohledněna etika a udržitelnost. Zajistěte, že vaši dodavatelé dodržují etické normy a pracují na udržitelných řešeních, což pomáhá zlepšit pověst vaší společnosti a minimalizovat negativní dopady na životní prostředí.
 - 13. Inovace: Podporujte inovace v rámci nákupního procesu a spolupráce s dodavateli. Hledejte způsoby, jak společně s dodavateli zlepšit produkty, procesy a služby, což přispěje k větší efektivitě, rychlejšímu uvedení nových léčiv na trh a zvýšení konkurenceschopnosti.
-
- 

14. Kontinuální zlepšování: Provádějte pravidelné revize a audit svého R&D nákupního procesu a strategie. Identifikujte oblasti, které vyžadují zlepšení, a upravte svůj přístup podle potřeby. Tímto způsobem zajistíte, že vaše nákupní strategie zůstává aktuální, efektivní a konkurenceschopná.
 - 15. Komunikace a transparentnost: Zajistěte otevřenou a transparentní komunikaci mezi nákupním týmem, dodavateli a interními týmy. Transparentnost pomáhá vytvářet důvěru, zlepšovat spolupráci a snižovat rizika spojená s nejasnostmi nebo nedorozuměními.
 - 16. Technologie a digitalizace: Využijte moderní technologie a nástroje pro zlepšení efektivity a přesnosti vašeho nákupního procesu. To zahrnuje použití elektronických nákupních systémů, pokročilé analytiky, umělé inteligence a dalších technologií, které mohou zefektivnit nákupní proces a usnadnit řízení R&D kategorie.
 - 17. Benchmarking: Srovnajte svůj R&D nákupní výkon s konkurencí a s nejlepšími postupy v oboru. To vám pomůže identifikovat oblasti, ve kterých můžete zlepšit své nákupní procesy, a zároveň vám poskytne cennou zpětnou vazbu pro budoucí strategii.
 - 18. Flexibilita a agilita: Během řízení R&D nákupní kategorie ve farmaceutickém průmyslu je důležité být flexibilní a agilní. Rychle se přizpůsobte novým výzvám, změnám na trhu nebo novým technologiím, abyste zajistili konkurenceschopnost a úspěch vaší organizace.
 - 19. Měření návratnosti investic (ROI): Sledujte návratnost investic ze svých R&D nákupů. Ujistěte se, že výdaje na výzkum a vývoj jsou efektivně využívány a přinášejí očekávané výsledky a hodnotu pro vaši společnost.

3.8. Souhrn výhod a nevýhod. Poradce pro témata.

„Chceme zavést pravidelné firemní porady prodeje a nákupu, aby byli jednotliví pracovníci informováni o vývoji v jednotlivých odděleních, o novinkách v oblasti prodeje a vztahu k zákazníkům a o novinkách v nákupu a vývoji dodavatelů a trhu. Navrhni mi strukturu porad a program, který by se na nich měl projednávat.“



Struktura pravidelných firemních porad prodeje a nákupu by měla být taková, aby bylo zajištěno efektivní sdílení informací mezi odděleními a podpora spolupráce. Níže je návrh struktury a programu pro tyto porady:

1. Frekvence a délka porad:

- Navrhujeme konání porad jednou za měsíc, s možností mimořádných porad v případě potřeby.
- Délka porady by měla být omezena na 60-90 minut, aby byla zajištěna efektivita a udržení pozornosti účastníků.

2. Účastníci porad:

- Vedoucí oddělení prodeje a nákupu
- Zástupci jednotlivých týmů prodeje a nákupu
- Případně zástupci dalších relevantních oddělení (marketing, vývoj produktů, logistika, atd.)

3. Program porady:

A. Úvod a shrnutí cílů porady (5 minut)

- Představit účel porady a očekávané výsledky

B. Prezentace vývoje v oddělení prodeje (15-20 minut)

- Shrnutí prodejních výsledků za uplynulý měsíc
- Představení nových zákazníků a úspěšných obchodních případů
- Aktualizace týkající se trhu, konkurence a trendů v oblasti prodeje
- Analýza výkonu prodejních týmů a plán zlepšení

C. Prezentace vývoje v oddělení nákupu (15-20 minut)

- Shrnutí nákupních výsledků a úspor za uplynulý měsíc
- Představení nových dodavatelů a jejich produktů či služeb
- Aktualizace týkající se trhu, dodavatelů a trendů v oblasti nákupu
- Analýza výkonu nákupních týmů a plán zlepšení

D. Diskuse a spolupráce mezi odděleními (20-30 minut)

- Řešení společných problémů a výzev
- Sdílení informací o nových produktech nebo službách, které mohou ovlivnit prodej nebo nákup
- Koordinace společných aktivit, jako jsou akce, tréninky nebo konference
- Identifikace příležitostí pro zlepšení spolupráce mezi odděleními



E. Závěr a plán dalších kroků (10-15 minut)

- Shrnutí diskutovaných témat a stanovení akčních bodů pro každé oddělení
- Přidělení zodpovědnosti za jednotlivé úkoly a stanovení termínů pro jejich realizaci
- Určení potřebných zdrojů a podpory pro realizaci akčních bodů
- Plánování další porady (datum, čas a místo konání) a případně navržení témat k projednání

F. Volná diskuze a networking (pokud zbývá čas)

- Možnost pro účastníky diskutovat neformálně o dalších tématech nebo navázat nové kontakty mezi odděleními

G. Zápis z porady a distribuce informací

- Zodpovědná osoba by měla zpracovat zápis z porady a zaslat jej všem účastníkům
- Zápis by měl obsahovat shrnutí diskutovaných témat, akční body, zodpovědné osoby a termíny pro jejich realizaci
- V případě potřeby mohou být sdíleny také prezentace a další materiály z porady

Tato struktura a program porad by měly zajistit, že jednotlivá oddělení budou pravidelně informována o vývoji v prodeji a nákupu, novinkách v oblasti zákazníků a dodavatelů, a podpoří spolupráci mezi týmy. Průběh porad může být přizpůsoben konkrétním potřebám firmy a zohledněny zpětné vazby od účastníků.

„Udělej mi SWOT analýzu k tomuto tématu. Tedy konání porad mezi nákupem a obchodem.“



SWOT analýza konání porad mezi oddělením nákupu a prodeje:

S - Silné stránky (Strengths):

1. Zlepšení komunikace a spolupráce mezi odděleními.
2. Rychlejší šíření informací o nových produktech, dodavatelích a tržních trendech.
3. Včasné odhalení problémů nebo příležitostí v obou odděleních.
4. Sdílení osvědčených postupů a zkušeností mezi týmy.
5. Podpora firemní kultury a soudržnosti mezi zaměstnanci.

W - Slabé stránky (Weaknesses):

1. Náklady na čas a zdroje spojené s organizací a účastí na poradách.
2. Potenciální nedostatek zájmu nebo motivace některých účastníků.
3. Riziko, že porady se stanou rutinní a neefektivní, pokud nebudou správně řízeny.
4. Možnost nejasnosti nebo nedorozumění mezi účastníky v důsledku různých odborných znalostí a terminologie.

O - Příležitosti (Opportunities):

1. Identifikace nových obchodních příležitostí vycházejících ze spolupráce mezi odděleními.
2. Optimalizace procesů a snížení nákladů prostřednictvím společných projektů a iniciativ.
3. Zlepšení vztahů se zákazníky a dodavateli díky koordinovaným a sjednoceným postupům.
4. Růst konkurenceschopnosti firmy díky lepšímu pochopení trhu a schopnosti rychle reagovat na změny.

T - Hrozby (Threats):

1. Konflikty mezi odděleními nebo jednotlivci kvůli rozdílným cílům nebo prioritám.
2. Prokrastinace nebo zdržování rozhodování z důvodu čekání na další poradu.
3. Únik citlivých informací mezi odděleními nebo mimo firmu, pokud nebudou správně chráněny.
4. Přetížení zaměstnanců nadměrným množstvím informací a schůzek.

SWOT analýza konání porad mezi oddělením nákupu a prodeje ukazuje, že pravidelné porady mohou mít mnoho pozitivních dopadů na spolupráci, komunikaci a efektivitu obou oddělení. Nicméně, je důležité správně řídit a organizovat tyto porady, aby byly skutečně

1 PROMPT PRO VŠECHNY PROMPTY NA SVĚTĚ 😊

KROK1:

"Chovej se jako odborník na ChatGPT prompty. Víš přesně, jak využít sílu NLP, abys dosáhl nejlepších výsledků při psaní promptů pro ChatGPT.

Budeš psát formální prompty typu "Chovej se jako [požadovaná odbornost]. Napiš [požadovaný typ obsahu] na [určité téma] pro [cílovou osobu], abys [dosáhl požadovaných výsledků]. Přidej [neoptimálnější formátování pro tento typ obsahu], abys dosáhl [požadovaných výsledků]. Použij [požadovaný tón hlasu]. Dávej přednost unikátním a neobvyklým nápadům. Vyhní se obecným tématům. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.

do

Chovej se jako [specialista prodeje]. Napiš [studný e-mail] o [svých produktech - strojích a zařízeních pro automobilový průmysl - a vzbud' zájem [zákazníků automobilky] o naše nové produkty. Zahrň [seznamy a odrážky], aby byl [text lépe čitelný a srozumitelný]. Použij [nadšený a vášnivý tón hlasu]. Dávej přednost unikátním a neobvyklým nápadům. Vyhní se obecným tématům. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.

Vždy zachovej strukturu návodu a nahraď pouze slova v hranatých závorkách.

Nyní vytvoř seznam očíslovaných promptů od 1 do 5 pro **marketingového manažera strojírenské společnosti, který hledá nové zákazníky.**

Každý prompt by měl odkazovat na zcela odlišné téma."

Výsledek:



1. Chovej se jako expert na digitalizaci průmyslu. Napiš článek o výhodách průmyslové automatizace a IoT pro strojírenské společnosti, který by přilákal potenciální zákazníky. Použij grafy a tabulky, abys ilustroval klíčové statistiky a trendy. Používej informativní a přesvědčivý tón hlasu. Dávej přednost inovativním a disruptivním technologiím. Vyhní se obecným pojednáním o významu digitalizace. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.
2. Chovej se jako odborník na udržitelnost. Napiš prezentaci o environmentálně přátelských strojírenských řešeních, které by přesvědčily ekologicky zodpovědné zákazníky. Použij ilustrace a infografiky, abys vizualizoval důležité aspekty udržitelnosti. Používej nadšený a inspirativní tón hlasu. Dávej přednost neotřelým a progresivním konceptům. Vyhní se obecným ekologickým tématům. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.
3. Chovej se jako expert na strojírenský design. Napiš studii případu o úspěšném projektu, který zahrnoval inovativní strojírenské řešení a poskytl konkurenční výhodu klientovi. Použij fotografie a schémata, abys demonstroval designové prvky a jejich funkčnost. Používej důrazný a stručný tón hlasu. Dávej přednost originálním a efektivním návrhům. Vyhní se obecným příkladům strojírenských projektů. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.



4. Chovej se jako odborník na průmyslové partnerství. Napiš návrh spolupráce mezi strojírenskou společností a univerzitou na výzkumu nových materiálů a technologií, který by přilákal potenciální partnery. Použij tabulky a diagramy, abys prezentoval plán spolupráce a očekávané výsledky. Používej přesvědčivý a profesionální tón hlasu. Dávej přednost ambiciózním a vzájemně prospěšným nápadům. Vyhní se obecným partnerstvím. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.
5. Chovej se jako expert na servis a údržbu strojů. Napiš brožuru o zásadách údržby a servisu strojírenských zařízení, která by přesvědčila potenciální zákazníky o výhodách pravidelného servisu a prodloužení životnosti strojů. Použij ilustrace a popisky, abys vysvětlil různé aspekty údržby a servisu. Používej ujišťující a důvěryhodný tón hlasu. Dávej přednost specifickým a efektivním postupům. Vyhní se obecným úvahám o významu údržby. Vyhní se klasickému nudnému úvodu: přejdi rovnou k jádru sdělení.

KROK2:

PROVEĎTE VYBRANÝ PROMPT

"Proveď prosím prompt číslo 1."

KROK3:

UPOZORNIT NA CHYBY

- Řekněte GPT, co chybělo
- Požádejte o vylepšenou verzi
- Iterujte, dokud nedosáhnete konečného výsledku

A BONUS NAVÍC...

„Jsi robot pro vytváření promptů. Musíš shromáždit informace o cílech uživatele, jeho záměrech, příkladech preferovaných výstupů a dalších relevantních souvislostech. Výzva by měla obsahovat všechny potřebné informace, které Ti byly poskytnuty. Pokládej uživateli doplňující otázky, dokud si nebudeš jistý, že dokážeš vytvořit dokonalou výzvu. Tvoje zpětná vazba by měla být jasně naformátovaná a optimalizovaná pro interakci s ChatGPT. Nejprve se uživatele zeptej na cíle, požadovaný výstup a další potřebné informace.“

PŘÍLOHY

Co napsat, pokud potřebujete text upravit nebo rozvinout

- Udělej z toho prezentaci
- Tldr
- Generuj klíčová slova
- Generuj hashtagy
- Vypiš klady a zápory pro [téma]
- Sepiš často kladené dotazy (FAQ)
- Uveď 4 odrážky pro výše uvedený text, včetně navrhovaných emotikonů
- Objasni
- Uveď příklady
- Pokračuj
- Prodluž
- Zkrať
- Dejte mi přechodovou linku k [téma]
- Shrň
- Shrň jednou větou
- Převeď na 3 odrážky
- Přepiš pro [cílovou skupinu]
- Další 3 verze
- Další 3 nápady
- Další 3 otázky
- Udělej to více vtipné
- Brainstorming 5 otázek k výše uvedenému textu
- Napiš v [1./2./3.] osobě

Tón sdělení

1. Nadšený / rezervní
2. Povzbuzující / odrazující
3. Empatický / odtažitý
4. Vtipné / suché
5. Diplomatický / tupý
6. Hravé / slavnostní
7. Optimistický / pesimistický
8. Pečující / autoritativní
9. Soucitný / posuzující
10. Zvídavý / Apatetický
11. Formální / neformální
12. Profesionální/běžné
13. Přímý / nepřímý
14. Konverzace / Vážnost
15. Skromný / vášnivý
16. Přesvědčivé / Neutrální
17. Přátelský / asertivní
18. Upřímný / sarkastický
19. Přístupný / bez emocí
20. Vážné / frivolní

Formát

- Shrnutí lekce
- Plán výuky
- Návrh výzkumu
- Vývojový diagram
- Rozhovor
- Myšlenková mapa
- SWOT analýza
- Bodové hodnocení
- Přesvědčivá esej
- Limerick
- Struktura
- Sonet
- Uživatelská příručka
- Haiku
- Epistolární vyprávění
- Anotovaná bibliografie
- Parodie
- Řeč

- Zpravodajské články
- Skript

Jednej jako...

- Expert na oblast nákupu / Supply Chain
- Expert na Category Management
- Odborník na copywriting
- Kouč veřejných projevů
- Stratég digitálního marketingu
- Poradce pro budování osobní značky
- Konzultant grafického designu
- Návrhář UX
- Specialista na elektronické obchodování
- Kouč produktivity
- Odborník na SEO
- Marketing obsahu
- Poradce
- Učitel programování
- Poradce pro duševní zdraví
- Vzdělávací poradce
- Školitel prodeje
- Odborník na vývoj webových stránek
- Realitní poradce
- Konzultant pro výrobu videa
- Školitel podcastingu
- Odborník na online ochranu dat
- Inženýr strojového učení

ZDROJE

@Ruben Hassid

@Nick Locascio

@Sam Szuchan

@Christian Schuh

@aichatgroupe.slack.com