

Záverečná správa - e-shop v Shoptete

(externé štúdium, 25 bodov)

Zadanie

Postavte e-shop v Shoptete tak, aby mohol fungovať v reálnych podmienkach, a v záverečnej správe ukážte, čo ste nastavili a prečo. Hodnotí sa, či svojim nastaveniam rozumiete a viete ich zdôvodniť.

Položka	Podmienka
Body	25 b za záverečnú správu; e-shop potom obhajujete zvlášť (10 b)
Tím	1 až 3 študenti; v správe tabuľka, kto čo robil
Téma	ľubovoľná, ale úzko vymedzená — napr. autobazár, móda, med, ovocná farma, poľnohospodárske produkty, zájazdy
Odovzdanie	Správa v PDF do Moodlu, odkaz na e-shop, prístup vyučujúceho do administrácie (všetko v jednom ZIP súbore)
Termín	Odovzdať do

Reálne podmienky zahŕňajú ceny, dane, dopravu a texty tak, ako by ich nastavila skutočná firma. Ak predávate službu alebo veľký tovar (zájazdy, autá), nahraďte balíkovú dopravu tým, čo dáva zmysel (elektronický voucher, osobný odber, dovoz). Nastavte to v administrácii a zdôvodnite.

Bodovanie

Každá časť A až G končí úlohou **Komentár a vlastný názor** s *technickým/ekonomickým/manažérskym/obchodným/marketingovým odôvodnením*. Nemusia byť vždy všetky, podľa potreby.

Spolu 6,25 b. Časť H je celkové zhodnotenie (1 b).

Časť	Obsah	Body	z toho komentár a vlastný názor
A	Nastavenie administrácie	5	1
B	Vzhľad a obsah	5	1,5
C	Produkty a katalóg	5	0,5
D	Zákazníci a odberatelia	2	0,5
E	Cenníky	2	1
F	Zľavy	2	1
G	Testovacie objednávky a analytika	3	0,75
H	Záverečné zhodnotenie	1	1
Spolu		25	7,25

Komentár a vlastný názor píšete v každej časti ako dva odseky s nadpismi Komentár a Vlastný názor:

- **Komentár:** čo ste nastavili a prečo práve takto. Odôvodnenie je technické (ako to Shoptet rieši, aké má obmedzenia, čo to znamená pre zákazníka, rýchlosť, bezpečnosť) alebo ekonomické (náklady, cena, marža, priemerná objednávka, odhad obratu) a opiera sa o konkrétne číslo, výpočet alebo technický argument.
- **Vlastný názor:** či riešenie sedí na váš obchodný zámer, akú alternatívu ste zvažovali a prečo ste ju nezvolili, čo by ste v ostrej prevádzke zmenili.
- **Body:** plný počet za obe časti s konkrétnym odôvodnením; polovica, ak je to len opis nastavení alebo všeobecné vety („je to prehľadné“, „zákazníkom sa to bude páčiť“); nula, ak chýba.

A. Nastavenie administrácie (5 b)

Cieľ: obchod, ktorý môže legálne predávať doma aj do dvoch krajín v zahraničí.

	Úloha a minimum	Body	Do správy
A1	Základné nastavenia: informácie o obchode, kontaktné a fakturačné údaje, DPH (platiteľ alebo nie)	0,25	snímka
A2	Meny: aspoň 2 cudzie meny, kurz (automatický alebo pevný), zaokrúhľovanie	0,25	snímka, 1 veta prečo tieto meny
A3	Krajiny doručenia: aspoň 2 zahraničné, zladené s menami (napr. Česko – CZK, Maďarsko – HUF)	0,25	snímka
A4	DPH pri predaji do zahraničia: aspoň 2 krajiny (sadzby OSS pre krajiny EÚ, prípadne vývoz mimo EÚ)	0,25	snímka, 2 – 3 vety, aký režim platí
A5	Správcovia obchodu: všetci členovia tímu a vyučujúci	0,25	snímka zoznamu správcov
A6	E-mailové šablóny: upraviť 3 automatické e-maily (napr. potvrdenie objednávky, zmena stavu, odoslanie)	0,25	snímky pred a po
A7	Právne náležitosti: obchodné podmienky, reklamačný poriadok, ochrana osobných údajov, cookie lišta, online odstúpenie od zmluvy	0,5	snímky stránok a funkcie odstúpenia
A8	Doprava: aspoň 4 spôsoby rôzneho typu (výdajné miesto alebo box, kuriér, osobný odber), cena pre každú krajinu a menu, doprava zadarmo nad 50 € pri 2 dopravcoch	1	tabuľka cien, snímky
A9	Platby: aspoň 3 spôsoby, poplatky (napr. dobierka), ktorá platba ide s ktorou dopravou	1	tabuľka, odôvodnenie
A10	Komentár a vlastný názor: prečo tieto krajiny a meny, náklady na dopravu a platby oproti cene pre zákazníka, prah dopravy zadarmo (ekonomicky); obmedzenia Shoptetu a čo by ste v ostrej prevádzke nastavili inak (technicky)	1	½ až 1 strana

- **Správcovia:** Nastavenia → Administrácia → Správcovia obchodu. Vyučujúcemu dajte prístup do všetkých sekcií. Dočasné heslo pošlite inou cestou než prihlasovacie meno; po prvom prihlásení si ho zmení.
- **Doprava zadarmo nad 50 €:** hranicu prepočítajte do cudzej meny a zdôvodnite, prečo práve 50 € (priemerná objednávka, marža).

B. Vzhľad a obsah (5 b)

Cieľ: návštevník do piatich sekúnd pochopí, čo predávate, komu a prečo práve u vás.

	Úloha a minimum	Body	Do správy
B1	Titulná stránka: logo, 2 aktívne carousely, doplnkové banery (voliteľné), úvodný blok upravený v zdrojovom kóde (HTML)	1,5	snímka celej strany, úryvok kódu
B2	Konkurenčné výhody: aspoň 4, každá s popisom; nízka cena sa neuznáva ako jediná výhoda	0,5	snímka bloku výhod+popis
B3	Podstránka na čítanie (o nás, referencie, blog...): aspoň 5 minút čítania (cca 900 – 1 200 slov), nadpisy, zoznamy, aspoň 3 grafické prvky	1	odkaz a snímka
B4	Mobilná verzia: titulná strana, kategória a košík na mobile	0,5	3 snímky z mobilu a 3 zistenia
B5	Komentár a vlastný názor: štruktúra a obsah stránok, prepojenie každého vizuálu a textu na obchodný zámer a cieľovú skupinu; mobil, rýchlosť načítania a veľkosť obrázkov (technicky); čo by ste zmenili	1,5	1 až 1½ strany

- **Komentár B5** odpovedá na štyri otázky: pre koho je stránka, čo má návštevník urobiť ako prvé, prečo práve toto poradie blokov a čo ste zámerne vynechali.
- **Obrázky:** vlastné, z fotobanky s voľnou licenciou (uved'te zdroj) alebo vygenerované AI s označením. Nie z iných e-shopov.
- **HTML kód** píšete sami; ak ste vychádzali z návodu alebo z AI podľa toho ako vám bolo ukázané na cvičení, uveďte to v správe.

C. Produkty a katalóg (5 b)

Cieľ: katalóg, v ktorom zákazník nájde tovar a firma vie, koľko na ňom zarába.

	Úloha a minimum	Body	Do správy
C1	Kategórie: hlavná a aspoň 3 podkategórie - názov, URL, popis, obrázok	0,5	snímka stromu kategórií a jednej kategórie
C2	20 produktov: názov, URL, krátky a podrobný popis, aspoň 3 obrázky, aspoň 1 príznak alebo doplňujúca informácia, predajná a nákupná cena, správna sadzba DPH, aspoň 2 parametre, nastavenie skladu	2,5	tabuľka produktov (názov, kategória, nákupná a predajná cena, marža), snímky 2 detailov
C3	3 produkty s variantmi (napr. veľkosť, farba, balenie): cena a sklad pre každý variant	1	snímky variantov, tabuľka cien a skladu variantov
C4	Značky: aspoň 5, priradené k produktom	0,25	snímka
C5	Parametrické filtrovanie v kategórii podľa aspoň 2 parametrov	0,25	snímka filtra na webe
C6	Komentár a vlastný názor: logika stromu kategórií a URL, cenová stratégia variantov, marža podľa kategórií (ekonomicky); čo vám Shoptet pri katalógu uľahčil a čo chýbalo (technicky)	0,5	½ strany

- **Nákupnú cenu** zadajte pri každom produkte — bez nej sa v častiach E a F nedá vypočítať marža.
- **DPH:** pri potravinách, knihách a službách overte zníženú sadzbu; nesie ju predajná cena aj faktúra.
- **Služby:** pri zájazdoch je variant napr. termín alebo typ izby a sklad je počet voľných miest.
- **Poradie práce:** najprv parametre a kategórie, potom produkty — opačne prerábate celý katalóg.

D. Zákazníci a odberatelia (2 b)

Cieľ: zákaznícka databáza, nad ktorou fungujú cenníky, zľavy a segmentácia.

	Úloha a minimum	Body	Do správy
D1	10 koncových zákazníkov: meno, e-mail, telefón, fakturačná a dodacia adresa; aspoň 3 z krajín v A3	0,5	tabuľka zákazníkov, snímka 1 karty
D2	5 veľkoobchodných odberateľov: firma, IČO, DIČ, IČ DPH, kontaktná osoba, adresa, skupina veľkoobchod, priradený cenník z časti E	0,5	tabuľka, snímka 1 karty
D3	Skupiny zákazníkov a segmentácia: aspoň 3 segmenty — kritérium zaradenia, odhad podielu na obrate, aktivita voči segmentu	0,5	tabuľka segmentov
D4	Komentár a vlastný názor: prečo práve tieto segmenty a skupiny, aký podiel tržieb čakáte od veľkoobchodu (ekonomicky); aké údaje o zákazníkovi naozaj potrebujete a ako ich chránite (technicky, GDPR)	0,5	½ strany

- **Len fiktívne údaje:** žiadne skutočné osoby ani firmy, IČO nekopírujte z registra. Aj cvičný e-shop spája osobné údaje so zákazníkom.
- **Každý zákazník raz:** firmu identifikuje IČO, nie názov — rovnaký odberateľ zapísaný dvakrát pokazí obrat aj zľavy (kap. 4, BOX 4.13).
- **Segmentácia** ku každému segmentu iná aktivita, nie len iný názov.

E. Cenníky (2 b) a F. Zľavy (2 b)

Cieľ: každá nižšia cena má obchodný dôvod a firma pri nej stále zarába.

#	Úloha a minimum	Body	Do správy
E1	2 nové cenníky (napr. veľkoobchod a partner), priradené skupinám z časti D, ceny aspoň pre 10 produktov	1	snímky cenníkov a skupín
E2	Komentár a vlastný názor: pre koho je cenník, marža pri 3 produktoch v hlavnom a novom cenníku, minimálna marža, pod ktorú nejdete (ekonomicky); či sa cenník firme oplatí a čo by ste zmenili	1	tabuľka výpočtu, ½ strany
F1	10 zľav aspoň 4 typov: X+Y, množstevná, objemová, zľavový kupón (ďalej napr. vernostná, akčná cena)	1	snímky nastavení
F2	Komentár a vlastný názor: pri každej zľave typ, podmienka, cieľ (cross-sell, up-sell, reaktivácia, vypredanie zásob), segment, obdobie, kombinovateľnosť; pri 1 zľave výpočet dopadu na maržu (ekonomicky); ktorú zľavu považujete za najrizikovejšiu a prečo	1	tabuľka zľav, výpočet

Maržu počítajte z cien bez DPH:

$$\text{marža v \%} = \frac{\text{predajná cena bez DPH} - \text{nákupná cena}}{\text{predajná cena bez DPH}} \times 100$$

Príklad: nákupná cena 6 €, predajná cena bez DPH 10 € = marža 40 %. Veľkoobchodná cena 8,50 € = marža 29,4 %.

- **Zľava na zľave:** cenník, množstevná zľava a kupón sa môžu sčítať. Nastavte skupine maximálnu zľavu, aby cena neklesla pod nákupnú.
- **Zľavy X+Y** sa uplatnia len v košíku na webe, nie v objednávke založenej v administrácii - otestujte ich v testovacej objednávke (G1).
- **Príklad zlého odôvodnenia:** „zľava priláka zákazníkov“. Dobré: „kupón 10 % pre spiacich zákazníkov (posledný nákup pred viac ako 6 mesiacmi), marža po zľave 26 %“.

G. Testovacie objednávky a analytika (3 b)

Cieľ: overiť, že nastavenia z A až F naozaj fungujú, a z dát vyvodiť záver.

#	Úloha a minimum	Body	Do správy
G1	20 testovacích objednávok cez web, rozložených aspoň do 5 dní: každá doprava a platba aspoň raz, každá krajina a mena aspoň dvakrát, aspoň 5 od veľkoobchodných odberateľov, aspoň 5 so zľavou (každý typ z F1), aspoň 3 s variantom, 1 tesne pod a 1 nad prahom dopravy zadarmo, 2 stornované a 1 s odstúpením od zmluvy; ostatné prevedzte stavmi až po vybavenie a vystavte faktúru	1,5	Tabuľka všetkých 20 objednávok s výsledkom testu, snímka zoznamu objednávok, 2 detailov, 1 faktúra a 1 e-mailu
G2	Report: tržby podľa krajiny a meny, podiel doprav a platieb, priemerná hodnota objednávky a vplyv zliav (štatistiky Shoptetu alebo export objednávok); návštevy, zdroje návštevnosti a zariadenia (Google Analytics 4)	0,75	snímky reportu, tabuľka ukazovateľov
G3	Komentár a vlastný názor k výsledkom podľa štyroch otázok: čo sa stalo, prečo, čo sa môže stať, čo by sa malo stať; čo testy odhalili a čo ste opravili (technicky)	0,75	½ až 1 strana

- **Ak e-shop nebeží na vlastnej doméne:** Shoptet podľa svojej nápovery nedovolí napojiť Google Analytics na skúšobnú číselnú doménu (napr. 123456.myshoptet.com). Vtedy urobte report zo štatistík v administrácii Shoptetu a cvičný report v demo účte GA4 (Google Merchandise Store), ktorý môže otvoriť každý s účtom Google. Body sú rovnaké.
- **Cookie lišta:** návštevníka, ktorý odmietne analytické cookies, Google Analytics nevidí. Čísla v GA a v Shoptete sa preto líšia — vysvetlite rozdiel.
- **Testovacie objednávky** robte ako zákazník na webe, nie v administrácii; len tak sa uplatnia zľavy a odošlú e-maily z A6.
- **Plán testov:** pred objednávaním si pripravte tabuľku 20 riadkov s tým, čo ktorá objednávka overí (zákazník, krajina a mena, doprava, platba, zľava); v správe ju doplňte o výsledok — prešlo, alebo chyba a oprava.
- **Veľkoobchodné objednávky** robte po prihlásení do účtu odberateľa z D2 — inak sa cenník z E1 neuplatní.

- **E-maily fiktívnych zákazníkov:** ak to vaša schránka podporuje (napr. Gmail), dajte im adresu v tvare vasemeno+zakaznik01@... — potvrdenia objednávok vám prídu a máte snímky pre A6 aj G1.

H. Záverečné zhodnotenie (1 b)

Celkový vlastný názor na e-shop ako celok na 1 až 1½ strany; neopakujte komentáre z častí A až G. Hodnotí sa konkrétnosť - čísla a príklady z vášho e-shopu, nie všeobecné vety. Odpovedzte na päť otázok:

1. Ktoré tri rozhodnutia považujete za najdôležitejšie a prečo?
2. Čo by ste dnes nastavili inak?
3. Ktorá funkcia vám v Shoptete chýbala a ako by ste ju riešili?
4. Čo je vo vašom e-shope transakčný systém, čo CRM, čo MIS a čo chýba
5. Koľko by stála prevádzka e-shopu na 12 mesiacov (tarifa, doplnky, poplatky za platby) a oplatí sa pri vašom odhade obratu?

Štruktúra správy a pravidiel

Správa má 20 až 30 strán vrátane snímok. Odovzdáva sa v PDF s názvom PIS_Shoptet_priezvisko1_priezvisko2.pdf.

1. Titulná strana: názov e-shopu, odkaz, téma, členovia tímu.
2. Obchodný zámer (½ strany): čo predávate, komu a prečo práve u vás — z neho vychádzajú všetky zdôvodnenia.
3. Podiel práce: tabuľka člen – časti zadania – podiel v %.
4. Časti A až H v poradí zadania, každá úloha s označením (A1, A2...); časti A až G končia odsekmi Komentár a Vlastný názor.
5. Prílohy: tabuľky produktov, zákazníkov a zľav, ak sa nevojdú do textu.

Čo	Kde v správe
Snímka obrazovky	pri každej úlohe; očíslovaná a s popisom
Snímky pred a po	e-mailové šablóny (A6), voliteľne titulná strana
Tabuľka	doprava a platby (A8, A9), produkty a varianty (C2, C3), zákazníci a segmenty (D), cenníky (E2), zľavy (F2), objednávky a ukazovatele (G1, G2)
Komentár a vlastný názor s technickým alebo ekonomickým odôvodnením	na konci každej časti: A10, B5, C6, D4, E2, F2, G3
Celkové zhodnotenie	H

- **Snímky** robte nástrojom na snímku obrazovky, nie mobilom z monitora. Heslá a osobné údaje na nich zakryte.

- **Texty a obrázky** sú vlastné alebo s licenciou a uvedeným zdrojom. Ak ste použili AI (texty, obrázky, kód), uveďte v prílohe, na čo.
- **Obhajoba:** každý člen tímu musí vedieť vysvetliť ktorékoľvek nastavenie, nielen svoju časť.

Kontrolný zoznam pred odovzdaním

- ☐ vyučujúci je správca obchodu a má prihlasovacie údaje
- ☐ e-shop je dostupný na odkaze zo správy
- ☐ každá úloha A1 až H má v správe snímku alebo text; každá časť A až G má komentár a vlastný názor s odôvodnením
- ☐ obchodné podmienky, reklamačný poriadok, ochrana údajov a odstúpenie od zmluvy sú na webe
- ☐ 20 testovacích objednávok prešlo stavmi a vybavené majú faktúru
- ☐ marža je vypočítaná v E2 a F2
- ☐ tabuľka podielu práce je vyplnená
- ☐ správa je v PDF so správnym názvom

Zdroje

- Shoptet univerzita, Shoptet podpora Shoptet.sk