

## **Stručné informácie o priebehu projektu IREC**

International Real Estate Challenge (IREC) je vzdelávací projekt prepojený s praxou určený pre študentov v oblasti trhu nehnuteľností, na ktorom participujú študenti a odborníci z celého sveta. Cieľom tohto projektu je posunúť hranice vzdelávania a ponúknuť študentom možnosť získať cenné skúsenosti z praxe pod vedením profesionálnych tútorov. V medzinárodných tímoch si študenti vytvoria svoju fiktívnu konzultačnú realitnú spoločnosť a snažia sa vyhovieť požiadavkám skutočného klienta pri hľadaní vhodných priestorov resp. budovy v rámci vybraných európskych miest.

**Projekt IREC** je rozdelený do troch fáz. Pre študentov participácia na projekte prinesie okrem certifikátu aj viacero výhod ako je prehĺbenie si znalostí v oblasti nehnuteľností, rozvoj schopnosti tímovej práce, získanie prehľadu o trhoch nehnuteľností v rôznych štátoch, nadviazanie nových kontaktov, spoznanie medzinárodných kultúr a nemenej významný prínos je aj zlepšenie jazykových znalostí. Viaceré pozitíva sú uvedené v cieľoch projektu.

### **Ciele projektu**

- dať študentom príležitosť uplatniť teoretické vedomosti v praxi,
- rozvoj kritického hodnotenia študentov, na základe vedomostí nadobudnutých praxou, upevňovanie profesionálnych znalostí,
- príležitosť pre študentov rozvíjať tímové zručnosti prostredníctvom analýz, diskusií, a podobne,
- príležitosť pre študentov zaoberať sa primárnym aj sekundárnym výskumom,
- uvedomenie si pre študentov podnikových potrieb a lokalizačných faktorov, preskúmať problémy definované požiadavkami užívateľa,
- rozvíjať vedomosti o konštrukciách budov,
- možnosť oboznámiť sa s právom v rôznych krajinách,
- použitie lokalizačných teórií a analýzy nákladov a výnosov na praktickom príklade v danom meste,
- vytvoriť medzinárodnú sieť študentov a profesionálov v oblasti nehnuteľností,
- preskúmanie kultúrnych rozdielov medzi účastníkmi projektu a zabezpečenie medzinárodného porozumenia zúčastnených študentov.

Počas celého projektu prebieha komunikácia prevažne v anglickom jazyku. Osobné stretnutia členov tímov sú rozčlenené **do troch stretnutí** v podobe úvodnej a záverečnej konferencie a návštevy prideleného európskeho mesta.

Zameranie projektu na päť kľúčových faktorov:

- analýza podniku resp. klienta vzhľadom na zásadnú zmenu (relokáciu v rámci Európy) za účelom výberu vhodnej lokality a nehnuteľnosti,
- výber a zhodnotenie vhodnej nehnuteľnosti, miesto a metódy sprostredkovania zlaďiť s požiadavkami klienta,
- kritické posúdenie metód a výber najvhodnejšej lokality,
- zbieranie údajov súvisiacich s danou krajinou a vybraným mestom,
- analýza vhodnosti kritérií používaných na určenie relokácie a zhodnotenie rozhodnutí.

V priebehu projektu sa predpokladá, že sa dosiahne:

- zvýšenie kvalifikácie študentov, zvýšenie schopnosti efektívne a výkonne pracovať v tíme, rozvoj interkultúrnych komunikačných schopností pri práci v medzinárodnom tíme,
- definovanie a ohodnotenie kľúčových problémov projektu,
- prejaví sa schopnosť spolupracovať s ostatnými študentmi, odborníkmi z praxe a vyučujúcimi,
- študenti sa naučia pracovať nezávislejšie a efektívnejšie,
- študenti sa naučia analyzovať a syntetizovať technické informácie,

- študenti rozvinú schopnosť interpretovať požiadavky zákazníka, naučia sa pripravovať strategické podklady pre zákazníka,
- naučia sa rozvíjať sebakritické myslenie a projekt prispieje k ich samostatnosti.

### **Fázy projektu**

V prvej fáze projektu hrajú študenti úlohu obchodných poradcov, ktorí analyzujú súčasné požiadavky klienta, ale zároveň zisťujú aj jej budúce potreby. Zdrojom informácií o spoločnosti sú jednak poskytnuté dokumenty, ale aj konzultácie s klientom.

Výsledok prvej fázy predstavuje súbor predpísaných dokumentov, ktoré musia byť odovzdané v stanovenom termíne.

Výstupom riešenia tejto fázy projektu je „Strategic brief“ (strategický list), ktorý sa skladá z troch častí.

1. „Space budget“ (požiadavky na priestor) – je nevyhnutné previesť analýzu priestoru, koľko m<sup>2</sup> bude spoločnosť potrebovať. Analýza vychádza z počtu zamestnancov, útvarov a ich vzájomných vzťahov, požiadaviek na priestor a ich preferencií týkajúcich sa typu pracovného priestoru.
2. „Adjacency Diagram“ (diagram vzájomného prepojenia jednotlivých oddelení) – diagram poskytuje vizuálnu predstavu o organizačných útvaroch a ich vzájomných interakciách, požiadaviek na ich vzájomnú komunikáciu. Z diagramu vyplýva rozmiestnenie oddelení v rámci administratívnej budovy.
3. „Need profile“ (profil potrieb spoločnosti) – sumarizuje priority organizácie vzhľadom k relokácii a požiadavky na nehnuteľnosť. Je zostavený na základe rozhovoru so správnou radou, ich preferencií a dokumentov, ktoré sú k dispozícii (Client Company Brief).

Dokončený „Strategic Brief“ predstavuje príručku pre realitného poradcu v druhej fáze. Obsahuje jednoznačné požiadavky spoločnosti na priestory a lokalitu, ktoré sa najviac zhodujú s potrebami spoločnosti a jej víziou do budúcnosti.

V druhej fáze sú študenti v role realitných poradcov snažiacich sa nájsť čo najvhodnejšie priestory adekvátne potrebám klienta, ktoré sú uvedené v strategickom liste z prvej fázy. V tejto fáze študenti navštívia pridelené európske mesto, stretnú sa s odborníkmi z oblasti realitného trhu a navštívia vytipované priestory. Až v tejto fáze projektu budú mať študenti možnosť získať skutočnú predstavu o lokalite, o realitnom trhu v ňom, o jeho prednostiach ako aj nedostatkoch. Môžu vydvihnúť pozitíva, upriamiť sa na ne a rozhodnúť sa, ktorá z troch budov (alebo ktorý priestor) najlepšie vyhovuje potrebám klienta.

V záverečnej fáze projektu budú študenti ďalej zohrávať role realitných poradcov. Ich úlohou bude zdôvodniť výber najvhodnejšieho objektu pre klienta, presvedčivo prezentovať svoje výsledky, preukázať stupeň plnenia požiadaviek firmy, efektívnosť a rýchlu návratnosť prípadných investícií. Študenti sú tiež povinní preukázať a vyzdvihnúť silné stránky lokality, ale taktiež nezabudnúť na slabé stránky a snažiť sa ich eliminovať.

Prezentácia pred odbornou komisiou bude hodnotená z nasledujúcich hľadísk:

- kvality a profesionality ústneho podania a predloženého záverečného zhrnutia spolu s reálnosťou a presvedčivosťou argumentov pre výber danej lokality a nehnuteľnosti,
- vystupovania skupiny ako takej – selekcia vhodných ľudí na prezentáciu, zameranie sa na jadro problému a zainteresovanosť na ňom,
- orientácie na klienta a jeho potreby,
- presvedčivosť argumentov,
- na zhodnotenie správnosti výberu nehnuteľností z hľadiska potrieb zákazníka,
- kvalita, vierohodnosť a rozsah analýzy a presvedčivosť argumentov,
- úplnosti informácií o meste a realitnom trhu, ktoré študenti získali z analýzy počas návštevy v danom meste, na internete alebo z dokumentov IREC