



Program nauczania zajęcia z przedsiębiorczości przeprowadzone w ramach projektu „Każdy może zostać naukowcem 2”

**Autorzy: Aneta Sławek
Elwira Kwiecień
Jerzy Witkowski**

1. Wstęp:

Niniejszy program zakłada, że uczniowie Młodzieżowych Ośrodków Wychowawczych oraz Młodzieżowych Ośrodków Socjoterapeutycznych z woj. świętokrzyskiego poznają swoje możliwości, dzięki którym będą mogli w przyszłości z powodzeniem funkcjonować na rynku pracy i w środowisku społecznym.

Proponowany cykl lekcji obejmujących swoim zakresem postawy przedsiębiorczości zwraca szczególną uwagę na kształtowanie umiejętności i postaw przedsiębiorczych oraz zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce. Na opracowany program kształcenia składają się następujące zagadnienia:

- Wprowadzenie do własnego biznesu. Z biznesplanem droga do sukcesu!
- Absolwent na rynku pracy



- Rodzaje przedsiębiorstw
- Marketing w przedsiębiorstwie

Cztery moduły tematyczne nie tylko przekazują podstawową wiedzę z zakresu przedsiębiorczości ale wpływają korzystnie na przełamywanie barier i bierności uczniów, na kształtowanie ich świadomości pod kątem wyboru kolejnego etapu kształcenia oraz w przyszłości kariery zawodowej. Zajęcia ułatwią młodzieży w przyszłości uczestnictwo w życiu społecznym. Zaproponowane metody nauki oraz sposoby wykorzystywania zdobytych informacji poparte materiałami multimedialnymi oraz prezentacjami umożliwią efektywną naukę. Dobrana do potrzeb kształcenia uczniów tematyka jest kompatybilna z ich potrzebami edukacyjnymi oraz zainteresowaniami uwarunkowanymi przez najbliższe otoczenie.

Zagadnienia związane z omawianą na zajęciach tematyką obowiązują w treściach programowych z zakresu przedsiębiorczości w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych. Jednak podczas zajęć w ramach powyższego projektu są one omawiane szczegółowo z zastosowaniem atrakcyjnych metod przekazu poparte wizytami w miejscach związanych z przedsiębiorczością: Terenach inwestycyjnych RCNT oraz Centrum Nauki Leonardo da Vinci. Uczniowie mają zatem możliwość zapoznania się z funkcjonowaniem jednostki, uzyskując informację nt. jej powstania, profilu działalności oraz realizowanych projektów. Ponadto zajęcia w pełni aktywują wszystkich uczestników. Niewielkie grupy, odpowiednia ilość czasu oraz indywidualne podejście nauczyciela do każdego ucznia korzystnie wpływają na przyswajanie wiedzy przez uczniów i zachęcają do dalszego pogłębiania wiadomości z zakresu przedsiębiorczości. Zajęcia zachęcają również do samodzielnego myślenia i działania uczniów o specjalnych potrzebach edukacyjnych, poprawiają relację między edukatorem a uczniem, podnoszą motywację do uczenia się, pomagają nabywać umiejętności praktycznych przez uczniów oraz poprawiają umiejętności pracy w zespole. Istotną rolę podczas zajęć odgrywają nie tylko ich uczestnicy, ale również nauczyciel, który ma za zadanie zbudować sytuacje sprzyjające uczeniu się, dbać o atmosferę, zapewnić narzędzia, przestrzeni do wymiany doświadczeń i wiedzy.

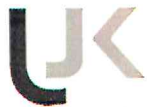


2. Cele kształcenia:

- opanowanie przez uczniów podstawowych wiadomości, terminów i zagadnień z przedsiębiorczości,
- kształtowanie u uczniów postaw przedsiębiorczych,
- nabywanie umiejętności wyszukiwania, porządkowania i wykorzystania informacji z różnych źródeł z zastosowaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych,
- dalszy rozwój u uczniów postaw sprzyjających pogłębianiu wiedzy z zakresu przedsiębiorczości,
- przygotowanie uczniów do podejmowania ważnych decyzji, takich jak wybór kierunku kształcenia i drogi zawodowej, oraz uczenia się przez całe życie,
- rozwój u młodzieży tzw. myślenia naukowego – poprzez zdobytą wiedzę identyfikują i rozwiązują problemy, formułują wnioski dot. społeczeństwa
- umiejętność wyszukiwania, selekcjonowania i krytycznej analizy zdobytych lub posiadanych informacji,
- umiejętność rozpoznawania własnych potrzeb edukacyjnych oraz uczenia się
- umiejętność pracy zespołowej,
- rozwijanie zainteresowania przedsiębiorczością,
- zwiększenie motywacji do nauki przedsiębiorczości,
- uczestnictwo w dodatkowych formach zajęć pozaszkolnych,
- poznanie zasobów instytucji popularyzujących naukę oraz przedsiębiorczość,
- możliwość poznania nowych osób/nauczycieli/ekspertów, dzięki którym pogłębią swoją wiedzę,
- wsparcie procesu resocjalizacji przez edukację, oferującą interesujące oraz przystępne formy kształcenia,
- rozwijanie umiejętności oceny niestereotypowego podziału ról – nie umacniania istniejących stereotypów odnośnie kobiet i mężczyzn,
- sporządzenia biznesplanu oraz wyjaśniania zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- charakterystyka mechanizmów funkcjonowania gospodarki i instytucji rynkowych oraz roli państwa w gospodarce,



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



- opisywanie mocnych stron osobowości uczniów w odniesieniu do ich zainteresowań,
- analiza dostępności rynku pracy w odniesieniu do własnych kompetencji i planów zawodowych;



3. Szczegółowe cele kształcenia w oparciu o przygotowaną tematykę zajęć:

- uczniowie umiejętnie posługują się terminologią z zakresu przedsiębiorczości,
- uczniowie umieją wymienić i opisać umieć cechy osoby przedsiębiorczej,
- umieją wskazać źródła pomysłów biznesowych,
- wiedzą, jakimi cechami charakteryzuje się skuteczny menedżera i dobry lider,
- znają części składowe biznesplanu i wiedzą jak go napisać,
- uczeń rozumie jakie znaczenie wykształcenia we współczesnym świecie i potrafi szukać ofert pracy i analizować treść ogłoszeń,
- uczeń potrafi zweryfikować posiadane kwalifikacje z wymaganiami zawartymi w ofercie pracy,
- potrafi dobrać role (zawody) do odpowiednich obszarów aktywności zawodowej,
- wie, jak napisać życiorys (CV) i list motywacyjny,
- nabywa umiejętności przydatne podczas rozmowy kwalifikacyjnej i potrafi wyciągać wnioski,
- zna podział przedsiębiorstw ze względu na formę własności,
- zna podział przedsiębiorstw ze względu na formę organizacyjno-prawną,
- zna podział przedsiębiorstw ze względu na rodzaj działalności,
- zna podział przedsiębiorstw ze względu na wielkość zatrudnienia,
- wie jakie obowiązują podstawy prawne prowadzenia działalności oraz jakie są ograniczenia działalności gospodarczej,
- uczeń wie jak określić misję i cel strategiczny działań marketingowych,
- planuje samodzielnie działania marketingowe
- umie określić cele promocji firmy.



4. Ogólna charakterystyka metod nauczania oraz technik pracy

Wynikiem dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej jest konieczność dostosowania programów nauczania oraz metod i technik edukacyjnych stosowanych w procesie kształcenia.

Nauczyciel powinien praktycznie wykorzystywać nabywanie przez uczniów wiedzy i kształtować ich umiejętności. W ramach przeprowadzonych zajęć obejmujący swoim zakresem w/w tematykę zastosowano szereg metod aktywizujących oraz technik edukacyjnych takich jak:

- burza mózgów,
- debata,
- dyskusja,
- wywiad,
- praca w grupach z wykorzystaniem środków multimedialnych,
- drama – odgrywanie ról.

Wymienione wyżej metody i techniki edukacyjne skupiają się na samokształceniu, pozwalają samodzielnie zdobywać i weryfikować informację, kształtują umiejętności podejmowania decyzji, funkcjonowania w grupie. Młodzież i nauczyciel kształtują atmosferę współpracy, kreatywnych postaw i świadomego udziału w życiu społecznym.

Taki sposób prowadzenia zajęć umożliwi młodzieży nabycie wiedzy merytorycznej przy jednoczesnym podkreśleniu, że nie jest ona oderwana od rzeczywistości i ściśle wiąże się z sytuacjami z życia codziennego.

Wymienione wyżej metody pracy uczą jednocześnie zasad, które obowiązują podczas dyskusji. Należą do nich m.in.: kultura wypowiedzi, nieprzerywanie sobie nawzajem itp., oraz kryteriów oceny uczestników dyskusji – przedstawienie tematu przewodniego oraz celów dyskusji, zmotywowanie uczniów do wyrażania swoich opinii.



Wszelkie podejmowane działania nauczyciela oraz tematyka zajęć zostały dostosowane do grupy docelowej - wychowanków MOW/MOS. Tematyka zajęć zobowiązuje nauczyciela prowadzącego do zastosowania wielorakich form aktywizacji. W celu przełamania bariery nauczyciel uczeń oraz uczeń-uczeń wymienione wyżej techniki pracy z uczniami wymuszają podział grupy na mniejsze podgrupy. Dobór poziomu trudności do indywidualnych możliwości ucznia o specjalnych potrzebach edukacyjnych, jego czynny udział w zajęciach podnosi samoocenę i sprzyja umacnianiu więzi wewnątrz grupowych, integrowaniu zespołu klasowego i podnoszeniu autorytetu pedagoga.



5. Warunki realizacji projektu:

➤ Odbiorcy projektu:

Wychowankowie MOW/MOS

➤ Liczebność grup

Uczniowie biorą udział w zajęciach w grupach ok. 12-osobowych

➤ Miejsce realizacji projektu

Centrum Nauki Leonardo da Vinci – sale warsztatowe. Uczniowie odbywają wizytę na terenach inwestycyjnych RCNT oraz na przestrzeni wystawienniczej Centrum Nauki Leonardo da Vinci.

Środki dydaktyczne

Przygotowane w ramach programu materiały pozwolą na wprowadzenie dużej indywidualizacji pracy. Mają za zadanie ułatwić zrozumienie wiedzy podstawowej, przygotować do poprawnego posługiwania się bazą pojęciową, utrwalić i zweryfikować wiedzę.

Zajęcia przedsiębiorczości przeprowadzone zostaną w oparciu o scenariusz. Podczas zajęć wykorzystane zostaną m.in. laptopy, rzutniki, prezentacje, materiały multimedialne, flipcharty, podstawowe akcesoria piśmiennicze.

6. Istotne cechy uczestników projektu – wychowanków MOW/MOS:

- niedostosowanie społeczne,
- utrudniona integracja ze światem zewnętrznym (zamknięty charakter placówki, w której przebywają),
- problemy z agresją powodowane nadmiernym stresem,
- niskie poczucie własnej wartości, samooceny, nieumiejętność dostosowania się do norm społecznych,
- niechęć do uczenia się oraz trudności w opanowaniu treści programowych w zakresie przedsiębiorczości,
- zagrożenie wykluczeniem społecznym z uwagi m.in. ubóstwo, trudności rodzinne,
- wzrost postaw agresywnych, bądź biernych,
- ograniczony dostęp do nowoczesnych i wysokiej jakości usług edukacyjnych,
- niewystarczający zakres podstawowej wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości,
- utrudniony dostęp do edukacji,
- utrudniony dostęp do zorganizowanych form spędzania czasu wolnego i rozwoju zainteresowań.

7. Oczekiwane efekty

Uczestnicy projektu realizujący projekt, będą mieli możliwość zdobycia wiedzy na temat przedsiębiorczości. Uczniowie będą samodzielnie wyszukiwać informacji, wyciągać wnioski i praktyczne zastosowywać zdobytą wiedzę podczas pracy w grupach.

Każdy uczeń po zakończonych zajęciach powinien wykazać się określonym zasobem osiągnięć. Udział ucznia w zajęciach oraz jego zaangażowanie i aktywność powinny przełożyć się na zdobywanie wiedzy merytorycznej, nabywanie nowych umiejętności, kształcenie zachowań przedsiębiorczych oraz uczenie świadomego i planowanego działania. Przekazywanie wiadomości poparte rzeczywistymi przykładami z życia codziennego pozwolą na dostrzeganie i powiązanie teorii z praktyką, łatwiejsze zapamiętywanie i kojarzenie faktów.

Udział uczniów w zajęciach wpłynie pozytywnie na redukcję problemów: zmniejszy zjawisko izolacji społecznej, obali istniejący stereotyp podziału ról wynikających z różnicy płci, zwiększy ilość kontaktów interpersonalnych, podwyższy poczucie własnej wartości wychowanków MOW/MOS, rozszerzy możliwości edukacyjne uczniów, zmniejszy postawy agresywne.

Młodzi ludzie mogą połączyć aspekty codziennego życia, co da im podstawy teoretyczne do zrozumienia zjawisk ekonomicznych, rozwinię niezbędne umiejętności do realizacji zadań takich jak: prowadzenie przedsiębiorstwa, aktywne poszukiwanie pracy, korzystanie z usług bankowych, lokowanie/inwestowanie pieniędzy itp. Uczniowie otrzymają bodziec do analizy możliwości dalszej nauki i kariery zawodowej.

8. Metody oceny osiągnięć uczestników projektu

Podczas realizacji projektu nie przewiduje się formalnej oceny osiągnięć uczniów, np. w postaci ocen. Uczestnicy projektu wypełniają ankiety ewaluacji na początku projektu i po jego zakończeniu.



9. Treści nauczania:

Lekcja nr 1

Temat zajęć: Wprowadzenie do własnego biznesu. Z biznesplanem droga do sukcesu!

CEL OGÓLNY: Celem ogólnym jest wprowadzenie uczniów/uczenic w tematykę przedsiębiorczości i prowadzenia własnego biznesu poprzez omówienie cech osób przedsiębiorczych, cech skutecznych menedżerów oraz identyfikację źródeł pomysłów biznesowych.

CELE SZCZEGÓŁOWE: Po realizacji lekcji uczniowie/uczenice powinni/powinny:

- umieć opisać cechy przedsiębiorcy osiągniętego sukcesu,
- umieć wskazać źródła pomysłów biznesowych,
- umieć wymienić cechy skutecznego menedżera i dobrego lidera
- napisać biznesplan

ETAPY LEKCJI:

1. Wprowadzenie pojęcia: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ. Nauczyciel zadaje uczniom pytanie, co wg nich znaczy słowo przedsiębiorczość i jakimi cechami charakteru wykazuje się osoba przedsiębiorcza.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi powstaje definicja przedsiębiorczości.

- Co to jest przedsiębiorczość?

1. proces: (akt tworzenia i budowanie czegoś nowego, nowego przedsiębiorstwa.
Przedsiębiorczość to zorganizowany proces działań ukierunkowany w danych



warunkach na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu w celu generowania korzyści na rynku. W procesie budowania podkreśla się:

- o kreatywność i innowacja
- o umiejętność wykorzystania pomysłów.
- o ryzyko (niepewność)

2. zespół cech: opisujących szczególny sposób postępowania człowieka.

Przedsiębiorczość wyróżnia się:

- o dynamizmem, aktywnością
- o skłonnością do podejmowania ryzyka
- o umiejętnością przystosowywania się do zmieniających się warunków
- o postrzeganiem szans i ich wykorzystywaniem
- o innowacyjnością i motoryką.

Uczniowie zastanawiają się nad odpowiedziami na poniższe pytania.

-Czy uważacie się za osoby przedsiębiorcze, a jeśli tak, to dlaczego?

-Czy przedsiębiorczość to cecha wrodzona czy można się tego nauczyć?

-Kiedy możemy powiedzieć, że firma osiągnęła sukces?

-Skąd wziąć pomysł biznesowy?

2. Uczniowie dzielą się na 4- osobowe zespoły. Każda grupa przeprowadza swoją własną burzę mózgów dotyczącą cech i umiejętności człowieka przedsiębiorczego. Na kartkach papieru zapisują swoje odpowiedzi. Początkowo na arkusz papieru wpisywane są wszystkie pomysły - nie ma złych odpowiedzi. Następnie (w ramach dyskusji i prowadzonych rozmów), grupa wspólnie ustala, które z nich faktycznie odpowiadają osobie przedsiębiorczej. Poszczególne cechy i umiejętności zostają zapisane na tablicy. Każda z grup prezentuje swoje rezultaty i uzasadnia swój wybór, komentując każdą wypowiedź.



3. Uczniowie/uczennice rozwiązują test na przedsiębiorczość. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom/uczennicom **Załącznik 1 – Test na przedsiębiorczość**. Nauczyciel/ka prosi wybranych uczniów/uczennice, by opowiedzieli jaki otrzymali wynik i uzasadnili czy się z nim zgadzają.

4. Nauczyciel/ka pyta uczniów/uczennice skąd wziąć pomysł na biznes. Odpowiedzi zapisuje na tablicy. (potencjalne odpowiedzi: własne hobby i zainteresowanie, obserwacja rynku, doświadczenie w branży, problemy ze znalezieniem produktu/usługi, specjalistyczne portale i czasopisma dla przedsiębiorców).

5. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, na czystych kartkach zapisali 2 zdania do skończenia i pytania: **Jestem dobry/a w..... Moje hobby to.....** Czy moje hobby i mocne strony można wykorzystać do otworzenia własnej firmy? Jeśli tak, to jakiej?. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, by przygotowali swoje odpowiedzi, a następnie podzielili się nimi z klasą. Wspólnie z całą klasą próbują znaleźć potencjalne możliwości rozwoju własnego biznesu z przykładów hobby i mocnych stron podawanych przez uczniów/uczennice.

6. Nauczyciel wprowadza pojęcie biznesplanu.

BIZNESPLAN, CZYLI OD CZEGO ZACZAĆ?

BIZNESPLAN- to szczegółowy plan działania firmy, to mapa, która pokazuje przedsiębiorcy jak dotrzeć do celu. To zbiór dokumentów, które powinny określać przedsiębiorstwo, miejsce przedsiębiorstwa w otoczeniu gospodarczym, cele przedsiębiorstwa, środki zmierzające do osiągnięcia celów w określonym horyzoncie czasowym.



Otwarcie własnej firmy nie jest sztuką. Zadaniem zdecydowanie trudniejszym będzie znalezienie POMYSŁU na opłacalną działalność. Bez dobrego pomysłu osoba nawet z dużym kapitałem i umiejętnościami roztrwoni jedynie majątek, marnując czas i pracę. Trzeba przemyśleć wszelkie aspekty dotyczące założenia biznesu, prowadzenia i rozwijania.

Proponujemy zacząć od stworzenia biznesplanu przedsięwzięcia, które będziesz prowadzić. Biznesplan jest opisem Twojej firmy, planem, przewidywaniem warunków działania w określonych granicach czasowych, wyznaczeniem celów i zadań oraz środków (także finansowych) i sposobów ich najkorzystniejszej realizacji. Mówiąc potocznie jest to proces związany ze szczegółowym przygotowaniem przedsięwzięcia.

Czym jest biznesplan?

Biznesplan jest szczegółową strategią działania firmy, podstawą jej właściwego zarządzania.

Biznesplan pozwala przekonać się, czy warto inwestować środki kapitałowe w dany pomysł. Sporządzając taki plan należy uwzględnić specyfikę branży, do której będzie się odnosił.

Rzetelnie sporządzony biznesplan powinien określać:

- Organizację firmy, czyli formę prowadzenia działalności gospodarczej
- Cele firmy - krótko i długoterminowe
- Rodzaj działalności - np. handel, usługi
- Analizę rynku - zawiera ona informacje o już działających w danej branży firmach, ich cenach, jakości świadczonych usług czy sprzedawanych produktów. Analiza odnosi się również do struktury demograficznej przyszłych, potencjalnych konsumentów (płeć, wiek) oraz socjalnej (zawody, dochody). Ważnym czynnikiem jest zbadanie rodzaju i wielkości rynku (np. liczba mieszkańców dzielnicy), a także dynamiki jego wzrostu
- Ofertę - co oferujesz (produkt, usługę), czy będziesz działać samodzielnie, czy z kooperantami, w handlu hurtowym, detalicznym, jaka będzie cena twoich usług, produktów



- Strategię marketingową - odnosi się ona do dystrybucji towarów, a przede wszystkim do sposobu ich reklamowania. Należy zastanowić się, na którym rynku mediów warto się prezentować, który w danym przypadku będzie miał większą siłę oddziaływania na odbiorcę
- Ilość i kwalifikacje pracowników
- Kwestie techniczne (jakie wyposażenie jest niezbędne) oraz prawne (rodzaj wymaganych zezwoleń, koncesji)
- Analizę finansową - jest to zestawienie, w którym określa się aktywa oraz pasywa firmy

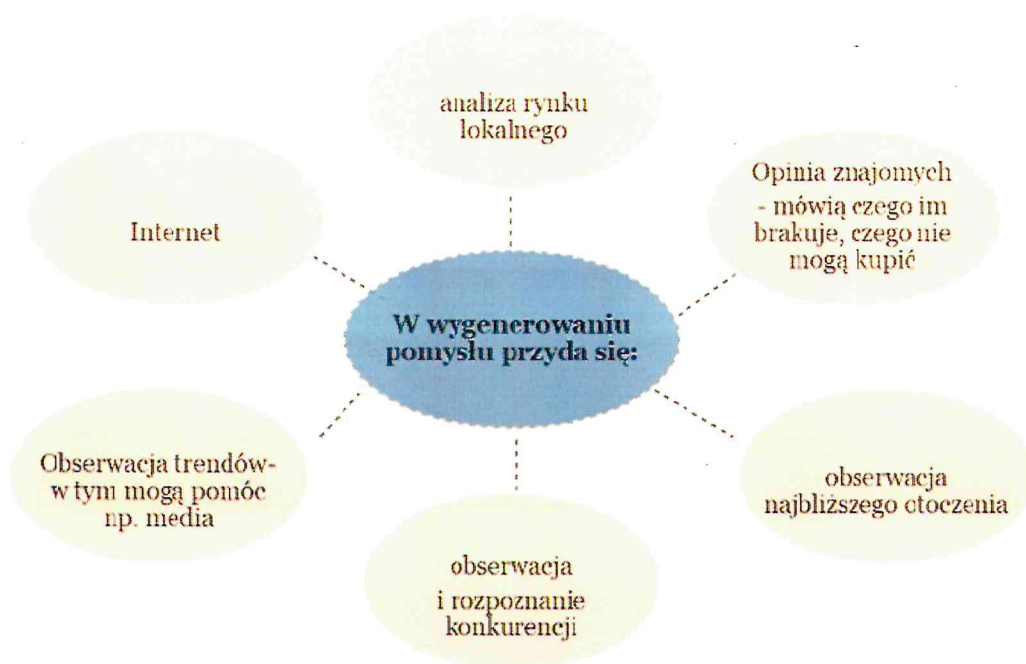
Sporządzony według tego wzoru biznesplan, będzie szkicem naszych przyszłych działań.

Obserwując rynek lokalny, narodowy bądź europejski zawsze można znaleźć takie dziedziny i branże, gdzie występuje luka i zapotrzebowanie na określone usługi. Pomysł na firmę może być drogą zarówno do sukcesu jak i porażki firmy. Oceny i podsumowania pomysłu nie powinno się dokonywać samemu.

Cenne uwagi ze strony prawdziwie życzliwych znajomych, najbliższego otoczenia oraz ze strony fachowców wnoszą wiele dodatkowych treści i pomagają w dokonaniu obiektywnej analizy pomysłu. Powinna być także przewidziana strategia odwrotu - zmiana na inny produkt, inną działalność w zależności od potrzeb rynku.

Główne obszary w kontekście świadczonych usług:

- Małe firmy produkcyjne wykonujące w całości produkt bądź półprodukt dla dużych zakładów produkcyjnych.
- Wolne zawody (prawnik, lekarz, pielęgniarka).
- Sektor drobnych usług (handel, naprawy).
- Firmy podwykonawcze (sprzątanie, budownictwo, transport).



Przy rozpatrywaniu rodzaju działalności, którą chcemy wykonywać, należy także uwzględnić lokalizację naszej firmy. Przed rozpoczęciem działalności w każdym przypadku należy dokonać wyodrębnienia obszaru, na którym chce się działać aby móc dotrzeć do określonej grupy konsumentów.

Jeżeli praca może być wykonywana w domu, a kontakt z klientem jest stosunkowo rzadki (spotkania wcześniej umawiane), to z reguły prowadzenia działalności nie ma znaczenia.

Jeśli jednak nasza oferta jest skierowana do konkretnej grupy klientów należy lokalizację firmy bardzo dokładnie przemyśleć.

Przykładowo oferując usługi pralnicze dla klientów indywidualnych, najlepiej będzie poszukać lokalu w centrum osiedla mieszkaniowego. Dla biura projektowego lokalizacja nie będzie miała już takiego dużego znaczenia, ale za to wygląd zewnętrzny oraz wewnętrzny lokalu już tak.



Przykładowe obszary działania:

- osiedle mieszkaniowe z przyległą okolicą,
- osada, wieś lub miasteczko,
- dzielnica miasta,
- miasto i pobliskie miejscowości,
- województwo i województwa ościennie,
- region lub makroregion,
- część Polski,
- cały obszar Polski,
- rynki zagraniczne.

Segmentacja rynku

Każdy pomysł dotyczący otwarcia własnej firmy należy dokładnie i indywidualnie przeanalizować w oparciu o zapotrzebowanie na usługę ze strony określonej grupy klientów.

Segmentacja rynku ma na celu identyfikację potrzeb rynku, czyli kręgu potencjalnych nabywców. Segmenty rynku, to podział potencjalnych nabywców tworzących dany rynek na grupy w miarę jednorodne co do wymagań i oczekiwań rynkowych.

Kryteria segmentacji w przypadku usług skierowanych do osób fizycznych:

1. Kryteria geograficzne: obszar - kraj, zagranica, województwo, obszary rolnicze, przemysłowe, wypoczynkowe, duże miasto, osiedle, małe miasto, gęstość zaludnienia, klimat, rejon górzyski, nizinny, itd.
2. Kryteria demograficzne: wiek - dzieci, młodzież, osoby w średnim wieku, osoby w podeszłym wieku, płeć, stan rodzinny, osoby samotne, rodziny wieloosobowe, wykształcenie, pracujący zawodowo, bezrobotni, renciści i emeryci, rasa, zawód, pozycja społeczna, wyznanie, narodowość.
3. Kryteria psychologiczne: styl życia (domatorzy, bardzo aktywni zawodowo), cechy charakteru (ambitni, spokojni, towarzyscy).
4. Inne: intensywność użytkowania produktu (niska, średnia, wysoka), stopień poinformowania
5. o towarach, status użytkownika (był lub nie był dotąd użytkownikiem).

W przypadku towarów produkcyjnych głównymi kryteriami segmentacji jest otoczenie przedsiębiorstwa (międzynarodowe, krajowe, branżowe, lokalne) oraz cechy tych przedsiębiorstw (lokalizacyjne, rynkowe, organizacyjne, technologiczne, finansowe), które mogą stać się potencjalnym nabywcą dóbr produkcyjnych. Ocena zainteresowania produktem/ półproduktem może być zweryfikowana poprzez bezpośredni kontakt z odpowiednim przedstawicielem przedsiębiorstwa, któremu planujemy sprzedać produkt/ półprodukt/usługę. Optymalnie segmentacja rynku powinna zawierać od 3 do 5 segmentów rynkowych. Każdy segment powinien uwzględniać potencjalnych nabywców i ich konsumenckie zachowania (wraz z prowadzeniem firmy należy ten opis weryfikować, czyli uzupełniać informacje).



W ocenie pomysłu muszą być uwzględnione także wydatki poniesione zarówno na rozruch firmy, jak i jej prowadzenie do czasu nadejścia spodziewanych dochodów w kontekście możliwości finansowych potencjalnego przedsiębiorcy.

Przyszły przedsiębiorca musi więc zrobić wstępne oszacowanie wydatków pod kątem:

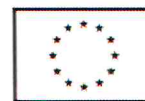
I - Opłat stałych:

- wynagrodzenie dla pracowników firmy oraz pochodne od wynagrodzenia właściciela firmy i jego pracowników,
- opłaty za użytkowanie lokalu,
- opłaty za media,
- opłaty za telefon, transport, materiały biurowe i inne w zależności od prowadzonej działalności,
- opłaty za półprodukty (np. mąka gdy otwieramy piekarnię) i inne zależne od wybranej działalności

II - Opłat jednorazowych i cyklicznych:

- opłaty związane z rejestracją firmy,
- zakup niezbędnego wyposażenia biurowego,
- zakup maszyn i urządzeń, samochodu, itd. (w zależności od profilu firmy),
- Promocja i marketing firmy, produktu,
- Inne koszty ponoszone w celu uzyskania dochodów





Koncepcja firmy - podsumowanie

Przed podjęciem ostatecznej decyzji o założeniu firmy należy przeanalizować możliwości realizacyjne w połączeniu z pomysłem na prowadzoną działalność. W podsumowaniu koncepcji należy m.in. uwzględnić:



7. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom karteczki. Na każdej z nich wpisano jedną firmę: naprawa samochodów, salon kosmetyczny, szkoła językowa, szkoła tańca, firma remontowo-budowlana, kwiaciarnia, piekarnia, restauracja, cukiernia, fitness – klub, zakład pogrzebowy, sklep ogólnospożywczy, dyskoteka. Każdy z uczniów losuje jedną kartkę. Dla firmy, którą wylosuje musi przygotować biznesplan uwzględniając powyższe kryteria.



Czas na prezentację gotowych biznesplanów przez każdego ucznia.

Lekcja nr 2

Temat zajęć: Absolwent na rynku pracy

Cel ogólny:

Ćwiczenie umiejętności aktywnego poszukiwania pracy

Cele szczegółowe:

Uczeń wymienia źródła informacji o potencjalnej pracy, rozumie jakie jest znaczenie wykształcenia, potrafi szukać ofert pracy i analizować treść ogłoszeń dotyczących pracy, potrafi zweryfikować posiadane kwalifikacje z wymaganiami zawartymi w ofercie pracy, uczeń potrafi dobrać role (zawody) do odpowiednich obszarów aktywności zawodowej, potrafi napisać życiorys (CV) i list motywacyjny, przeanalizować zaistniałą rozmowę kwalifikacyjną i wyciągnąć wnioski.

Przebieg lekcji:

I. Wprowadzenie pojęć: praca, rynek pracy, podaż i popyt na pracę, bezrobocie.

Uczniowie zapoznają się z terminami:

PRACA – rodzaj działalności człowieka

RYNEK PRACY - jeden z rynków funkcjonujących w gospodarce obok takich rynków, jak np. rynek produktów, rynek kapitałowy, rynek ziemi, czy też rynek pieniężny. Podobnie jak na innych rynkach, również na rynku pracy występują nabywcy i sprzedawcy, dokonują się akty wymiany oraz są ustalane ceny i rozmiary przeprowadzanych transakcji. Nabywcami na rynku pracy są pracodawcy, natomiast sprzedawcami – pracownicy. To właśnie pracownicy



oferują na rynku pracy swoje usługi pracy czy też usługi siły roboczej, na które zgłaszają zapotrzebowanie pracodawcy. Można powiedzieć, że pracodawcy zgłaszają popyt na pracę (oferują miejsca pracy), zaś pracownicy decydują o podaży pracy. W rezultacie konfrontacji popytu na pracę i podaży pracy ustala się jej cena, czyli w tym przypadku płaca.

PODAŻ I POPYT NA PRACĘ - Popyt na pracę – zapotrzebowanie pracodawców (przedsiębiorstwa) na pracę. Popyt determinowany jest przez koszty i wydajność pracy oraz popyt na dobra i usługi. Przedmiotem transakcji pomiędzy pracodawcą a pracownikiem jest praca, za którą pracownik otrzymuje określone wynagrodzenie.

Podaż pracy – liczba osób, które chcą pracować za określoną stawkę płac, w danym okresie. Wśród czynników demograficznych wpływających na podaż pracy wyróżnia się m.in. przyrost naturalny, saldo migracji, czynniki geograficzne (np. miejsce zamieszkania miastowies) i system szkolnictwa i kształcenia zawodowego.

BEZROBOCIE - zjawisko społeczne polegające na tym, że część ludzi zdolnych do pracy i pragnących ją podjąć nie znajduje zatrudnienia.

Zadanie nr 1. Uczniowie na zasadzie „burzy mózgów” szukają odpowiedzi na pytanie: Jakie są powody, dla których osoby chcące pracować i zdolne do pracy nie znajdują zajęcia odpowiadającego ich aspiracjom i wymaganiom finansowym. Odpowiedzi zapisują na tablicy/kartce.

Przykładowe odpowiedzi:

Istnieje wiele powodów, dla których osoby chcące pracować i zdolne do pracy nie znajdują zajęcia odpowiadającego ich aspiracjom i wymaganiom finansowym:

- Względnie wysokie dla pracodawców koszty pracy, niepokrywające korzyści ekonomicznych płynących z zatrudnienia pracownika. Receptą jest obniżenie części tych kosztów, np. poprzez obniżenie podatków i składek od niskich płac, czy płacy minimalnej wraz ze wzrostem zasiłków dla pracujących. Jest to jednak przedmiotem kontrowersji natury politycznej.



- Niedopasowanie popytu i podaży na określony rodzaj pracy – bezrobocie strukturalne. Np. w gospodarce może być za dużo rolników w stosunku do faktycznych potrzeb rynku, a jednocześnie za mało chirurgów czy informatyków. Bezrobocie takie najczęściej dotyka sektory gospodarki o niskiej wartości dodanej, dużej konkurencji i wrażliwe na cykle koniunkturalne.
- Sztywne i opresywne dla pracodawcy prawo pracy. Pracodawcy, mimo że potrzebują w danej chwili pracowników, mogą obawiać się zatrudniania ze względu na potencjalne późniejsze problemy ze swobodnym zwalnianiem czy zapewnieniem określonych warunków pracy, którym nie są w stanie podołać.
- Niedopasowanie terytorialne miejsc zapotrzebowania na pracę i zasobów siły roboczej. Znalezienie pracy wymaga wtedy zmiany miejsca zamieszkania.
- Prawna reglamentacja pracy – konieczność uzyskiwania państwowych bądź korporacyjnych pozwoleń oraz licencji na pracę. Efektem jest m.in. redukcja liczby pracowników mogących wykonywać dany zawód, a co za tym idzie wzrost bezrobocia i spadek konkurencyjności w branży.
- Między zakończeniem pracy w poprzednim miejscu pracy, a jej podjęciem w nowym mija pewien czas. Ten typ bezrobocia określa się mianem bezrobocia frykcyjnego i jest ono zazwyczaj niskie, a także nie ma istotnego wpływu na gospodarkę.
- Brak doświadczenia zawodowego wśród absolwentów. Dla pracodawcy adaptacja nowozatrudnionego do stanowiska pracy zwykle jest inwestycją, której np. w warunkach wysokiego bezrobocia nie ma sensu podejmować. Korzystniej jest zatrudnić pracownika doświadczonego.
- Okresowo niski popyt na dany produkt czy usługę, spowodowany np. kryzysem gospodarczym, słabym zarządzaniem przedsiębiorstwem, zmianami prawnymi bądź wysoką konkurencją. Pracodawcy redukują skalę biznesu i w celu szybkiego ograniczenia strat zwalniają załogę. Istnieją gałęzie i branże o niewielkiej wrażliwości na ten czynnik.

Zadanie nr 2. Uczniowie na zasadzie „burzy mózgów” szukają odpowiedzi na pytanie: jakie są negatywne skutki bezrobocia? Odpowiedzi zapisują na tablicy/kartce.

Przykładowe odpowiedzi:

- trudności materialne
- utrata statusu społecznego
- obniżenie samooceny i wiary we własne siły
- problemy rodzinne
- problemy natury psychicznej
- w niektórych przypadkach bezdomność

Zadanie nr 3. Uczniowie na zasadzie „burzy mózgów” szukają odpowiedzi na pytanie: Jakie są instrumenty aktywizacji zawodowej? Odpowiedzi zapisują na tablicy/kartce.

Przykładowe odpowiedzi:

Instrumenty aktywizacji zawodowej

- prace społecznie użyteczne
- staż
- szkolenia
- prace interwencyjne
- przygotowanie zawodowe dorosłych
- finansowanie badań lekarskich lub psychologicznych
- zwrot kosztów przejazdu
- zwrot kosztów zakwaterowania
- studia podyplomowe
- jednorazowe przyznanie środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej
- przyznanie środków na założenie spółdzielni socjalnej
- skierowanie do uczestnictwa w zajęciach centrum integracji społecznej lub klubu integracji społecznej
- wolontariat



II. Nawiązanie do tematu – pogadanka na temat absolwentów różnych typów szkół ponadgimnazjalnych, policealnych i uczelni wyższych.

Nauczyciel dzieli klasę na zespoły 4-5 –osobowe, które losują karty z informacjami (cechy osobowe, kwalifikacje, umiejętności) na temat absolwentów różnych szkół ponadgimnazjalnych, policealnych i uczelni wyższych. Zadanie polega na wyszukaniu dwóch najbardziej interesujących ofert pracy dla wylosowanych absolwentów oraz odpowiedzi na pytania:

- Czy liczba ofert jest duża?
- Które cechy absolwenta pomagają, a które utrudniają poszukiwanie pracy?
- Która oferta i dla którego absolwenta jest najbardziej interesująca?

Przykład karty z informacjami o absolwentach:

ABSOLWENT LICEUM PROFILOWANEGO	ABSOLWENT UCZELNI WYŻSZEJ
Wiek: 19 lat	Wiek: 25 lat
Płeć: Kobieta	Płeć: Mężczyzna
Stan cywilny: panna	Stan cywilny: Kawaler
Umiejętności podstawowe: dobra znajomość języka angielskiego oraz języka niemieckiego w zakresie podstawowym, obsługa komputera	Umiejętności podstawowe: bardzo dobra znajomość języka angielskiego, francuskiego i niemieckiego w mowie i piśmie, znajomość programu Excel,
Umiejętności dodatkowe: prawo jazdy kat. B	Umiejętności dodatkowe: prawo jazdy kat. B, kurs biznesowy, kurs menagerski
Prace podejmowane do tej pory: brak	



III. Przygotowanie dokumentów osób ubiegających się o pracę.

Zaprezentowanie i krótkie omówienie przez nauczyciela przykładowego CV i listu motywacyjnego, zainicjowanie przez nauczyciela dyskusji na temat cech CV i listu motywacyjnego (przede wszystkim, z czego powinny się te dokumenty składać, być napisane przejrzysto, logicznie i precyzyjnie).

Uczniowie dokonują wyboru jednej z ofert pracy, następnie do wybranej przez siebie oferty połowa grup przygotowuje CV, a druga połowa list motywacyjny. Uczniowie prezentują napisane CV i listy. Dyskutują o trudnościach, jakie wyniknęły przy pisaniu w/w dokumentów.

Przykłady wzorów cv i listów motywacyjnych.

https://interviewme.pl/blog/wzory-cv?gclid=EAIaIaQobChMIrvSp3ePL6AIVxeAYCh3WSw_yEAAYAiAAEgL9CvD_BwE

IV. Zainicjowanie pracy w grupach.

Zadanie 1:

Grupa I – Jak należy przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej?

Grupa II – Jak powinniśmy się ubrać na rozmowę kwalifikacyjną?

Grupa III – Jak powinniśmy się zachować na rozmowie kwalifikacyjnej?

Zadanie 2:

Uczniowie przygotowują się do rozmowy kwalifikacyjnej (praca w parach).

Jedna osoba z grupy jest pracodawcą, a druga osobą poszukującą pracy. Następnie odgrywają scenki sytuacyjne.



Lekcja nr 3

Temat zajęć: Rodzaje przedsiębiorstw

CEL OGÓLNY: Celem ogólnym jest wprowadzenie uczniów/uczennic w tematykę przedsiębiorczości i prowadzenia własnego biznesu poprzez omówienie klasyfikacji przedsiębiorstw w Polsce oraz podstaw prawnych prowadzenia działalności gospodarczej.

CELE SZCZEGÓŁOWE: Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny:

- znać podział przedsiębiorstw ze względu na formę własności
- znać podział przedsiębiorstw ze względu na formę organizacyjno-prawną
- znać podział przedsiębiorstw ze względu na rodzaj działalności
- znać podział przedsiębiorstw ze względu na wielkość zatrudnienia
- wiedzieć jakie obowiązują podstawy prawne prowadzenia działalności
- jakie są ograniczenia działalności gospodarczej

Etapy lekcji:

1. Nauczyciel/ka przeprowadza pogadankę wprowadzającą w temat lekcji pytając klasę:

Co to jest przedsiębiorstwo?

Przedsiębiorstwo – wyodrębniona prawnie i ekonomicznie jednostka gospodarcza^[1]. Istotą działalności przedsiębiorstwa jest produkcja dóbr lub świadczenie usług. Najczęściej definiowanym celem działalności przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku poprzez zaspokajanie potrzeb konsumentów. Z perspektywy finansowej celem przedsiębiorstwa jest wzrost jego wartości rynkowej w średnim i długim okresie z korzyścią dla jego właścicieli.



Cechy i cele przedsiębiorstw

Cechy przedsiębiorstwa w gospodarce:

- jest powoływane w celu prowadzenia działalności gospodarczej w sposób trwały (przez dłuższy czas),
- zaspokaja swoimi wyrobami i/lub usługami potrzeby innych (klientów)
- wymienia produkty lub/i usługi na zasadzie kupna-sprzedaży
- posiada, pochodzące od właściciela czy właścicieli, określone zasoby kapitałowe
- cechuje je samodzielność decyzyjna
- swoje koszty i obciążające go podatki pokrywa z uzyskiwanych przychodów,
- jest instytucją zarobkującą,
- prowadzi działalność na swoje ryzyko, odpowiada za wszystkie swoje zobowiązania finansowe,
- ponosi odpowiedzialność karną za przestępstwa swych przedstawicieli [Sudoł, 2006]

Uczniowie na zasadzie „burzy mózgów” podają swoje propozycje.

2. Nauczycielka/nauczyciel w oparciu o przygotowaną prezentację wyjaśnia uczniom klasyfikację przedsiębiorstw.

RODZAJE PRZEDSIĘBIORSTW

I - Przedsiębiorstwa ze względu na formę własności dzielimy na:

państwowe

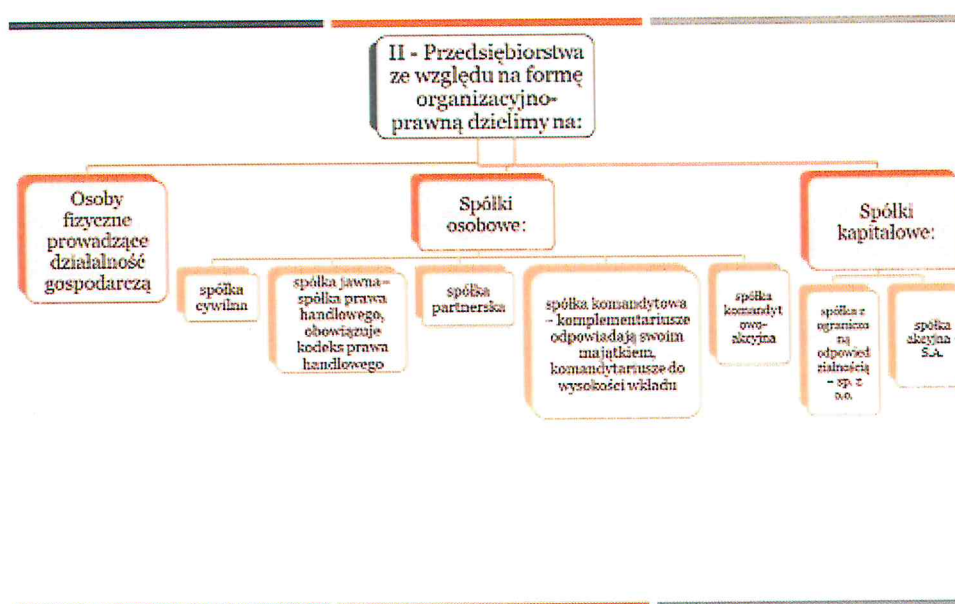
komunalne –
właścicielami są
mieszkańcy pewnej
okolicy (ponieważ
właścicielem jest
wspólnota
samorządowa np.
gmina)

spółdzielcze –
posiadaczami
spółdzielni są
reprezentowani przez
zarząd pracownicy

prywatne



Przedsiębiorstwo państwowe – w Polsce przedsiębiorstwo, którego wyłącznym właścicielem jest państwo, a ściślej rzecz biorąc Skarb Państwa (np. Polskie Koleje Państwowe)



SPÓŁKA CYWILNA - Spółka cywilna nie jest „spółką” w rozumieniu przepisów prawa handlowego. Na zewnątrz, czyli w stosunku do kontrahentów i klientów, spółka cywilna nie posiada osobowości prawnej. Oznacza to, że podmiotem wszelkich praw i obowiązków są wspólnicy spółki.

Jest ona wspólnym przedsięwzięciem grupy podmiotów. Może to być kilka osób fizycznych, kilka osób prawnych (spółek) albo połączenie tych dwóch grup. Przez umowę spółki wspólnicy zobowiązują się dążyć do osiągnięcia wspólnego celu gospodarczego przez działanie w sposób oznaczony, w szczególności przez wniesienie wkładów.



Spółce nie przysługuje status przedsiębiorcy. Przedsiębiorcami są wyłącznie wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

SPÓŁKA JAWNA - Każdy ze wspólników ma prawo do prowadzenia spraw spółki oraz jej reprezentacji, a także odpowiada za zobowiązania spółki. Ponadto osobowy charakter spółki jawnej przejawia się w tym, że jej firma powinna zawierać nazwisko co najmniej jednego wspólnika. Spółka jawna ma na celu prowadzenie przedsiębiorstwa

SPÓŁKA PARTNERSKA - typ spółki osobowej wprowadzony do polskiego systemu prawa z dniem 1 stycznia 2001 r. przez ustawę Kodeks spółek handlowych z dnia 15 września 2000. Spółkę partnerską tworzą wspólnicy (partnerzy) w celu wykonywania wolnego zawodu w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną firmą

SPÓŁKA KOMANDYTOWA - Cechą charakterystyczną spółki komandytowej (jak i pozostałych spółek osobowych) jest posiadanie zdolności prawnej, sądowej oraz procesowej bez jednoczesnego posiadania osobowości prawnej. W praktyce oznacza to, że spółka może np. we własnym imieniu nabywać prawa i zaciągać zobowiązania. Nie ma jednak osobowości prawnej, czyli nie posiada organów (np. zarządu), nie może odpowiadać za swoje długi (odpowiadają za nie wspólnicy).

Spółką komandytowa może być utworzona przez co najmniej dwie osoby, z których jedna jest komandytariuszem. Druga osoba to komplementariusz (odpowiada za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem).

SPÓŁKA KOMANDYTOWO-AKCYJNA - Spółką komandytowo-akcyjną jest spółka osobowa mająca na celu prowadzenie przedsiębiorstwa pod własną firmą. Jest osobową spółką handlową. Nie ma osobowości prawnej, posiada jednak zdolność prawną (może we własnym imieniu nabywać prawa i zaciągać zobowiązania) oraz zdolność sądową. Komplementariuszem i akcjonariuszem może być jeden lub większa liczba podmiotów



spośród: osób fizycznych, osób prawnych, jednostek organizacyjnych nie posiadających osobowości prawnej, którym przepisy przyznają zdolność prawną.

Minimalny kapitał wynosi 50 000 zł.

SPÓŁKA Z O.O. - Jest kapitałową spółką handlową, posiadającą osobowość prawną. Może być utworzona przez jednego bądź więcej wspólników, jednak nie może być zawiązana wyłącznie przez inną jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Jej założycielami mogą być osoby fizyczne albo osoby prawne, bez względu na obywatelstwo i miejsce siedziby. Do założenia wymagany jest kapitał co najmniej 5 tys. zł.

SPÓŁKA AKCYJNA S.A - rodzaj powszechnej w gospodarce wolnorynkowej spółki kapitałowej, której forma opiera się na obiegu akcji będących w posiadaniu akcjonariuszy. Kapitał zakładowy składa się z wkładów założycieli, którzy stają się współwłaścicielami spółki, Spółka akcyjna nabywa osobowość prawną w chwili wpisania do rejestru przedsiębiorców, stanowiącego część prowadzonego przez sądy gospodarcze (rejestrowe) Krajowego Rejestru Sądowego. Ze względu na liczbę głosów przypadających na jednego akcjonariusza akcje w spółkach handlowych dzieli się na akcje zwykłe i uprzywilejowane. Posiadacze pierwszych mają jeden głos w zebraniach walnych, co stanowi przeciwieństwo dla akcji uprzywilejowanych, których właściciele mają inne prawa co do wypłacanych dywidend^[1] czy sposobu głosowania na walnych zebraniach.



III - Przedsiębiorstwa ze względu na rodzaj działalności dzielimy na:

Produkcyjne.

Działalność produkcyjna przedsiębiorstw polega na wytwarzaniu, wydobyciu lub obróbce mineralów w celu stworzenia wyrobów jakich oczekują konsumenci.

Handlowe.

Działalność handlowa przedsiębiorstw polega na nabywaniu artykułów i ich odsprzedaży z zyskiem zainteresowanym konsumentom. Firma handlowa zajmuje się więc szeroko pojętym handlem artykułami i półproduktami.

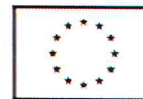
III - Przedsiębiorstwa ze względu na rodzaj działalności dzielimy na:

Budowlane

Działalność budowlana przedsiębiorstw to szeroko pojęte roboty ogólnobudowlane i specjalistyczne w zakresie budownictwa i prac inżynierii lądowej i wodnej. Polegają na budowie (tzn. wznoszeniu obiektu budowlanego w określonym miejscu, odbudowie, rozbudowie i nadbudowie obiektu budowlanego) oraz obejmują prace polegające na przebudowie, remoncie, rozbiórce lub montażu obiektu budowlanego, włączając montaż budowlanych elementów prefabrykowanych oraz konstrukcji o charakterze stałym lub tymczasowym.

Usługowe.

Działalność usługowa przedsiębiorstw polega na wykonywaniu czynności, które zaspokajają potrzeby ludzkie. Cechą charakterystyczną usług jest to, że ich rezultaty nie przyjmują w zasadzie postaci rzeczowej, nie stwarzają bezpośrednio nowych dóbr. Warunkiem zaliczenia określonych czynności do usług w rozumieniu obowiązującej klasyfikacji jest to, że zleceniodawca i zleceniobiorca usług są różnymi jednostkami gospodarczymi.



IV - Przedsiębiorstwa ze względu na wielkość zatrudnienia dzielimy na:

Mikro - zatrudnienie średnioroczne mniejsze niż 10 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro.

Małe - zatrudnienie średnioroczne mniejsze niż 50 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro

Średnie - zatrudnienie średnioroczne mniejsze niż 250 pracowników oraz jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro

Duże - zatrudnienie średnioroczne powyżej 250 pracowników

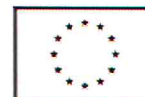
3. Nauczyciel/ka dzieli uczniów/uczennice na 4-osobowe zespoły. Uczniowie mają za zadanie znaleźć w Internecie przykłady omawianych przedsiębiorstw.

4. Nauczyciel/ka posługując się przygotowaną prezentacją omawia uczniom zagadnienia związane z obowiązującymi w Polsce podstawami prawnymi prowadzenia działalności gospodarczej.

PODSTAWY PRAWNE PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Rozpoczęcie działalności wiąże się z potrzebą zaznajomienia się przyszłego przedsiębiorcy z wieloma ustawami. Szczególnie ważne są nowe ustawy wchodzące w skład tzw. Konstytucji biznesu, czyli

- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. o CEIDG i Punkcie Informacji dla Przedsiębiorcy
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. o Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców
- Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium RP
- Ustawa z 6 marca 2018 Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo przedsiębiorców.



Pozostałe ważne akty prawne

- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości
- Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu wprowadzenia uproszczeń dla przedsiębiorców w prawie podatkowym i gospodarczym
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 sierpnia 2003 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. „Kodeks spółek handlowych”
- Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym

W zależności od rodzaju prowadzonej działalności przedsiębiorca może być zobligowany do zapoznania się z innymi aktami prawnymi, regulującymi wybraną przez niego działalność.

4. OGRANICZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Nauczyciel/ka na podstawie przygotowanej prezentacji przedstawia różne formy ograniczeń.

Ograniczenia działalności gospodarczej

W Polsce, wyróżnić można cztery podstawowe grupy działalności gospodarczej podlegającej ograniczeniu:

1. działalność koncesjonowana – działalność w której wymagane jest uzyskanie koncesji
2. działalność regulowana - działalność gospodarcza, której wykonywanie wymaga spełnienia szczególnych warunków, określonych przepisami prawa
3. działalność licencjonowana – np. działalność w zakresie transportu
4. działalność wymagająca zezwolenia lub zgody - bardzo wiele dziedzin działalności gospodarczej, które regulowane są szczegółowymi przepisami ustaw

Zgodnie z Prawem Przedsiębiorców listę rodzajów działalności gospodarczej wymagających uzyskania koncesji, zezwolenia albo wpisu do rejestru działalności regulowanej, wraz ze wskazaniem odpowiednich aktów prawnych udostępnia Punkt Informacji dla Przedsiębiorcy



Zezwolenia - to wyrażenie zgody na działalność w ramach obowiązującego prawa. W niektórych przypadkach zamiast koncesji przedsiębiorca stara się o zezwolenie na prowadzenie przedsiębiorstwa zajmującego się działalnością określonego rodzaju. Odpowiednie organy wydają zezwolenia, jeżeli przedsiębiorca spełni wszystkie przewidziane prawem warunki. Zgodnie z Prawem Przedsiębiorców, organy zezwalające oraz warunki wykonywania działalności objętej zezwoleniem, w szczególności zasady oraz tryb udzielania, odmowy udzielenia, zmiany, zawieszenia, cofnięcia albo ograniczenia zakresu zezwolenia, określają odrębne przepisy

Zezwolenie jest wymagane m.in. w przypadku:

- hurtowej i detalicznej sprzedaży alkoholi,
- prowadzenia działalności ubezpieczeniowej i wykonywanie pośrednictwa ubezpieczeniowego,
- prowadzenia loterii fantowych, gier losowych, gier na automatach i zakładów wzajemnych,
- wytwarzania i dopuszczenia do obrotu produktów leczniczych, prowadzenia aptek ogólnodostępnych, hurtowni farmaceutycznych,

- działalności w zakresie usuwania, wykorzystywania i unieszkodliwiania odpadów komunalnych oraz prowadzenia działalności ochronnej przed bezdomnymi zwierzętami oraz prowadzenia schronisk dla bezdomnych zwierząt,
- produkcji i dystrybucji tablic rejestracyjnych do pojazdów samochodowych,

Rejestracja - to zgłoszenie działalności do odpowiedniego rejestru prowadzonego przez władze administracyjne. Rejestracja jest ograniczeniem swobody w tym tylko sensie, że wymaga wykonania pewnych czynności urzędowych: w przypadku indywidualnych przedsiębiorców i wspólników spółek cywilnych jest to wypełnienie urzędowego formularza i uiszczenie opłaty rejestracyjnej, a w przypadku spółek handlowych - złożenie wniosku o wpis do Krajowego Rejestru Sądowego i również uiszczenie w związku z tym określonych opłat.





Działalność gospodarcza z uprawnieniami

Pewne rodzaje działalności można wykonywać tylko i wyłącznie mając poza wykształceniem odpowiednie uprawnienia zawodowe (należy zdać egzamin zawodowy i zostać wpisanym na listę osób uprawnionych do wykonywania danego zawodu).

Przykłady działalności z uprawnieniami

- lekarz,
- adwokat
- notariusz, itd.

W Polsce dąży się do zmniejszenia ilości działalności regulowanych, ma to związek z ułatwieniami dla przedsiębiorców – wprowadzanych „Ustawą deregulacyjną”, dzięki której zniesiono lub zmniejszono ograniczenia w dostępie do ponad 200 profesji.

5. Uczniowie za pomocą Internetu lub własnej wiedzy podają przykłady zawodów, które wymagają koncesji i licencji.

Przykładowe odpowiedzi:

Koncesje

Uzyskania koncesji wymaga działalność gospodarcza w obszarach:

- poszukiwania lub rozpoznawania złóż kopalin, wydobywania kopalin ze złóż, bezzbiornikowego magazynowania substancji oraz składowania odpadów w górotworze, w tym w podziemnych wyrobiskach górniczych
- wytwarzania i obrotu materiałami wybuchowymi, bronią i amunicją oraz wyrobami i technologią o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym
- wytwarzania, przetwarzania, magazynowania, przesyłania, dystrybucji i obrotu paliwami i energią
- rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych, z wyłączeniem programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym, które nie są rozprowadzane naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych
- ochrony osób i mienia



- przewozów lotniczych
- prowadzenia kasyna.

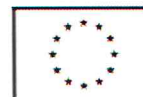
Szczegółowy zakres i warunki wykonywania działalności gospodarczej podlegającej koncesjonowaniu określają przepisy odrębnych ustaw.

Co do zasady, udzielenie, cofnięcie lub zmiana zakresu koncesji należy do ministra właściwego ze względu na przedmiot działalności. Udzielane są one na czas oznaczony, nie krótszy niż 5 lat i nie dłuższy niż 50 lat, chyba że przedsiębiorca złoży wniosek o udzielenie koncesji na czas krótszy.

Licencje

Wykonywanie niektórych zawodów, a przez to również działalności gospodarczej, która jest realizowana osobiście, wymaga posiadania odpowiedniej licencji. Dotyczy to na przykład:

- transportu taksówką,
- transportu drogowego osób i rzeczy,
- usług detektywistycznych, ochrony osób i mienia,
- zarządzania oraz pośrednictwa w obrocie nieruchomościami,
- rzeczoznawców majątkowych.



Lekcja nr 4

Temat lekcji: Marketing w przedsiębiorstwie

CEL OGÓLNY: Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic z podstawami marketingu, wykorzystywanymi w prowadzeniu własnej działalności.

CELE SZCZEGÓŁOWE: Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny:

- określić misję i cel strategiczny działań marketingowych
- zaplanować działania marketingowe
- umieć określić cele promocji firmy

ETAPY LEKCJI:

1. Nauczyciel zapoznaje uczniów z pojęciem MARKETING

PODSTAWY MARKETINGU

Marketing - słowo przejęte z języka angielskiego, które już na dobre zaadoptowało się u nas. Słowo, na którym niektórzy robią majątek organizując szkolenia, szkoły, studia. Poniżej znajdziesz kilka wyjaśnień co to jest marketing i jak go zastosować.

Marketing jest swego rodzaju sposobem na życie, który zakłada, że kluczem do odniesienia sukcesu jest rozpoznanie, zrozumienie i zaspokojenie potrzeb innych ludzi.

Każdy człowiek w swoim postępowaniu kieruje się zaspokajaniem potrzeb, czyli inaczej mówiąc uzupełnianiem odczuwanych wewnętrznie braków. Te potrzeby można podzielić na:

- potrzeby niższego rzędu: fizjologiczne i bezpieczeństwa (charakteryzują się głównie tym, że bez ich zaspokojenia nie sposób żyć),
- potrzeby wyższego rzędu: przynależności (miłości), uznania i samorealizacji (odczuwamy je mocno dopiero gdy są zaspokojone potrzeby niższego rzędu).



Marketing to rozważanie jakie są potrzeby naszych klientów i czy jesteśmy w stanie je zaspokoić.

W marketingu pytamy się nie o to co możemy "wyprodukować" i kto to kupi, lecz jakie są potrzeby naszych klientów i jak je zaspokoić?

Marketing to weryfikacja naszej użyteczności poprzez klientów (rynek).

2. Uczniowie w podziale na 3-4-osobowe grupy zastanawiają się nad potrzebami, jakie zauważają w swoim najbliższym otoczeniu, które mogliby zaspokoić poprzez działania ich przyszłego przedsiębiorstwa np. zapewnienie ludziom bezpieczeństwa związanego z rozliczeniami finansowymi – biuro rachunkowe, doradztwo podatkowe, księgowość, zapewnienie ludziom dostępu do dbania o kondycję fizyczną, zapewnienie ludziom bezpieczeństwa mienia osobistego), następnie stawiają sobie cel (który jest dopasowany do potrzeb np. otworzyć biuro rachunkowe lub zostać wysokokwalifikowanym księgowym, otworzyć fitness club, otworzyć biuro ochrony itp).

Każda grupa na kartce zapisuje jedną potrzebę i jeden cel.

3. Uczniowie zastanawiają się nad promocją własnej firmy. Określają podstawowe cele promocji.

Promocja firmy

Kiedy rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny przedsiębiorca jest zmuszony do podejmowania działań promocyjnych aby wyróżnić siebie i swoją ofertę spośród innych obecnych na rynku.

Promocja to sposób komunikowania się firmy z rynkiem, będący elementem strategii marketingowej. Komunikowanie to polega na przekazywaniu na rynek (za pomocą różnorodnych środków i działań) informacji o produkcie lub firmie, kształtujących potrzeby nabywców i wpływających na popyt.

Podstawowe cele promocji to:

- kształtowanie wizerunku firmy lub/i produktu,
- zdobycie przewagi nad konkurentami,
- zachęcenie do zakupu towarów i usług w określonym miejscu lub czasie.



4. Wspólnie z nauczycielem uczniowie starają się podać przykłady instrumentów, za pomocą których firma realizuje powyższe cele.

Przykłady:

Instrumenty, za pomocą których firma realizuje powyższe cele składają się na tzw. **Promotion mix**.

Zaliczamy do nich:

- **Reklamę** - jest to podstawowa forma komunikowania się z rynkiem, która obejmuje informowanie i przypominanie o zaletach jakościowych produktu, kreowanie wśród klientów potrzeby i chęci posiadania danego produktu, oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie.
- **Promocję sprzedaży** (inaczej: promocja uzupełniająca lub aktywizacja sprzedaży) - forma promocji obejmująca krótkookresowe bodźce zachęcające nabywcę do przyspieszenia decyzji zakupu lub nabywania większej ilości promowanych produktów. Podstawową zaletą tej formy promocji jest relatywnie szybkie sprzężenie zwrotne (wzrost sprzedaży).
- **Sprzedaż osobista** - forma promocji polegająca na prezentowaniu oferty firmy i nakłanianiu do zawarcia transakcji poprzez bezpośredni kontakt z klientem.

-
- **Marketing bezpośredni** - forma promocji oparta na interakcji, wykorzystująca jeden lub kilka rodzajów mediów, by wywołać określoną odpowiedź. Jako cztery podstawowe narzędzia marketingu bezpośredniego najczęściej wymienia się: telemarketing, listy, katalogi, połączenia elektroniczne (Internet, telewizja cyfrowa, itp.)
 - **Public relations** - promocyjne zapewnianie zrozumienia działalności firmy i przez to kreowanie jej pozytywnego wizerunku w otoczeniu.

UWAGA: Należy pamiętać, że każda, nawet najmniejsza firma powinna starannie zaplanować swoje działania promocyjne.

Należy przede wszystkim określić:

- do kogo skierowane będą nasze działania promocyjne
- za pomocą jakich narzędzi promocji będziemy się komunikować z rynkiem
- w którym momencie rozpoczniemy nasze działania.



5. Nauczyciel wyświetla uczniom filmy dot. reklam produktów.

https://www.youtube.com/watch?v=G9NQMpKc_Oo

6. Uczniowie dla swojej potencjalnej firmy/przedsiębiorstwa wybierają jeden z powyższych przykładów i w pracach w grupach 3-4-osobowych przygotowują opis działań. Może to być np. treść spotu radiowego reklamującego firmę lub jeden z jej produktów (np. firma odzieżowa reklamuje nowy model jeansów) , reklama w prasie, reklama w tv.