



Moduł IO1: Firmy i ich zakładanie - zakładamy firmę uczniowską

Wydawca: Instytut Kształcenia Ekonomicznego
przy Uniwersytecie Carl von Ossietzky w Oldenburgu

Opracowano przez : Izabela Bieda, Instytut Kształcenia Ekonomicznego gGmbH

© 2016 Instytut Kształcenia Ekonomicznego gGmbH
Kontakt: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg, www.ioeb.de

Tekst, jak i jego fragmenty są chronione prawami autorskimi.

Każde użycie w przypadkach innych niż przewidziano w ustawie tylko za pisemną zgodą wydawcy.

Uwaga dot. § 52a prawa autorskiego: zarówno dzieło, jak i jego części nie mogą być bez zgody wydawcy ani skanowane ani publikowane w Internecie. Obowiązuje to również wewnętrznych stron szkół i innych placówek oświatowych.

Program finansowany przez: Erasmus+

Nazwa projektu **Win²: aktywizująca realizacja zajęć ekonomicznych z uwzględnieniem wątku międzynarodowego.**

Strona internetowa projektu: <http://www.winwin-youngentrepreneur.eu/>

Czas trwania projektu: 2014 - 2017

Numer projektu: VG-SPS-NI-001521-3

Koordynator projektu: Instytut Kształcenia Ekonomicznego gGmbH

Partnerzy projektu: Rectus (Polska), Varna Free University i Start it smart (Bułgaria),
Uniwersytet Carl von Ossietzky w Oldenburgu (Niemcy)
Szkoly gimnazjalne i ponadgimnazjalne z Polski, Bułgarii, Niemiec

Projekt zrealizowano dzięki wsparciu finansowemu Komisji Europejskiej. Odpowiedzialność za treść ponosi autor. Komisja nie ponosi odpowiedzialności za dalsze korzystanie z zawartych w niej informacji.



- Spis treści-

Wprowadzenie do modułu i cele dydaktyczne	1
Rozdział 1: Pomysł na firmę	
Temat 1: Zakładanie firmy. Wprowadzenie do pracy w firmie uczniowskiej	5
Materiał IO1_1_1_Nauczyciel: Co rozumiemy pod hasłem „firma uczniowska”?	6
Materiał IO1_1_2_Nauczyciel: Motywy założenia przedsiębiorstwa.	8
Materiał IO1_1_3: Dlaczego zakładane są przedsiębiorstwa?.....	9
Materiał IO1_1_4_Nauczyciel: Przedsiębiorcy odnoszące sukcesy	10
Materiał IO1_1_5_Nauczyciel: Jakie cechy charakteru mają przedsiębiorcy odnoszący sukcesy?	11
Materiał IO1_1_6: Moje silne i słabe strony: Analiza SWOT.....	12
Temat 2: Rozwój własnego pomysłu na firmę	13
Materiał IO1_2_1_Nauczyciel: Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces i ich pomysły na biznes	14
Materiał IO1_2_2: Usługi czy produkty?.....	15
Materiał IO1_2_3_Nauczyciel: Czynniki sukcesu przedsiębiorstwa	16
Materiał IO1_2_4_Nauczyciel: Rozwój własnego pomysłu na firmę uczniowską	17
Materiał IO1_2_5_Nauczyciel: Przykłady pomysłów na biznes dla powstających firm uczniowskich.	19
Materiał IO1_2_6: Nasz pomysł na biznes.	24
Materiał IO1_2_7: Silne i słabe strony naszego pomysłu na biznes: analiza SWOT.....	24
Materiał IO1_2_8: Sporządzanie biznes planu	26
Temat 3: Nazwa i logo firmy uczniowskiej	28
Materiał IO1_3_1: Jaką nazwiemy naszą firmę uczniowską?	29
Materiał IO1_3_2: Logo naszej firmy uczniowskiej	30
Temat 4: Forma prawna firmy uczniowskiej	32
Materiał IO1_4_1: Forma prawna – struktura firmy na zewnątrz	33



Rozdział 2: Finanse

Temat 5: Finanse pod lupą: inwestycje, kalkulacja ceny – Sporządzanie planu finansowego i pozyskiwanie kapitału startowego.....	35
Materiał IO1_5_1: Koszty stałe i zmienne: niezbędne inwestycje i planowanie finansów firmy.....	36
Materiał IO1_5_2: Ustalanie ceny.....	42
Materiał IO1_5_3: Plan finansowy i kapitał startowy	45

Rozdział 3: Rynek

Temat 6: Nasz rynek i klienci – analiza rynku i klientów.....	51
Materiał IO1_6_1: Analiza rynku	52
Materiał IO1_6_2: Nasi klienci.....	55
Temat 7: Marketing: prezentujemy się na zewnątrz	60
Materiał IO1_7_1: Prezentujemy się na zewnątrz.....	61
Materiał IO1_7_2: Slogany reklamowe	68
Materiał IO1_7_3: Prezentacja firmy uczniowskiej na zewnątrz	69
Materiał IO1_7_4: Prezentacja pomysłu na firmę	72

Rozdział 4: Procesy pracy

Temat 8: Organizacja procesów: procesy pracy w firmie uczniowskiej	74
Materiał IO1_8_1: Organizacja procesów pracy	75
Materiał IO1_8_2: Organizacja zadań do wykonania.....	77
Materiał IO1_8_3: Zmiana działów.....	84

Rozdział 5: Zespół

Temat 9: Zespół:działy i zadania w firmie uczniowskiej.....	86
Materiał IO1_9_1: Organizacja struktury	87
Etapy planowania: tematy lekcji.....	91
Bibliografia	105
Spis źródłowy grafik.....	105



Wprowadzenie do modułu i cele dydaktyczne

Zakładanie firm uczniowskich wymaga kompetentnego wsparcia nauczyciela. Jakie są możliwości metodyczno - dydaktyczne nauczania? Co należy wyjaśnić na samym początku, a na co zwrócić uwagę? Jaką wiedzę powinni mieć uczniowie i czego muszą się nauczyć, żeby firma uczniowska przynosiła zyski? Wstępnie należy zastanowić się również: jakie procesy myślenia są niezbędne uczniom i w jaki sposób można je kształtować metodycznie?

W niniejszym module nauczyciele otrzymają wskazówki metodyczno - dydaktyczne dotyczące zakładania firm. Przedstawione tutaj procesy uczenia się, założenia dydaktyczne, a także ćwiczenia pokazują w jaki sposób należy zaplanować pracę z uczniami i jak ją zrealizować. Przy czym warto zaznaczyć, że jednostki lekcyjne i przyporządkowane im materiały opracowane są w ten sposób, by można było je włączyć do procesu nauczania i pracy w firmie uczniowskiej w celu zarówno nawiązania do wybranej tematyki jak również pogłębienia wiedzy na jej temat.

Moduł IO1 *Zakładanie firmy uczniowskiej* powstał (jak i wymienione poniżej moduły) w ramach europejskiego programu WIN² *Aktywizujące nauczanie ekonomii z uwzględnieniem wątku międzynarodowego*¹. Moduł IO1 jest jednym z siedmiu, które opracowane zostały w ramach tego projektu:

Moduł IO1: Zakładanie firmy uczniowskiej

Moduł IO2: Firma uczniowska a orientacja zawodowa

Moduł IO3: Firmy uczniowskie nawiązują kontakty z zagranicą

Moduł IO4: Metoda *peer learning* w firmie uczniowskiej

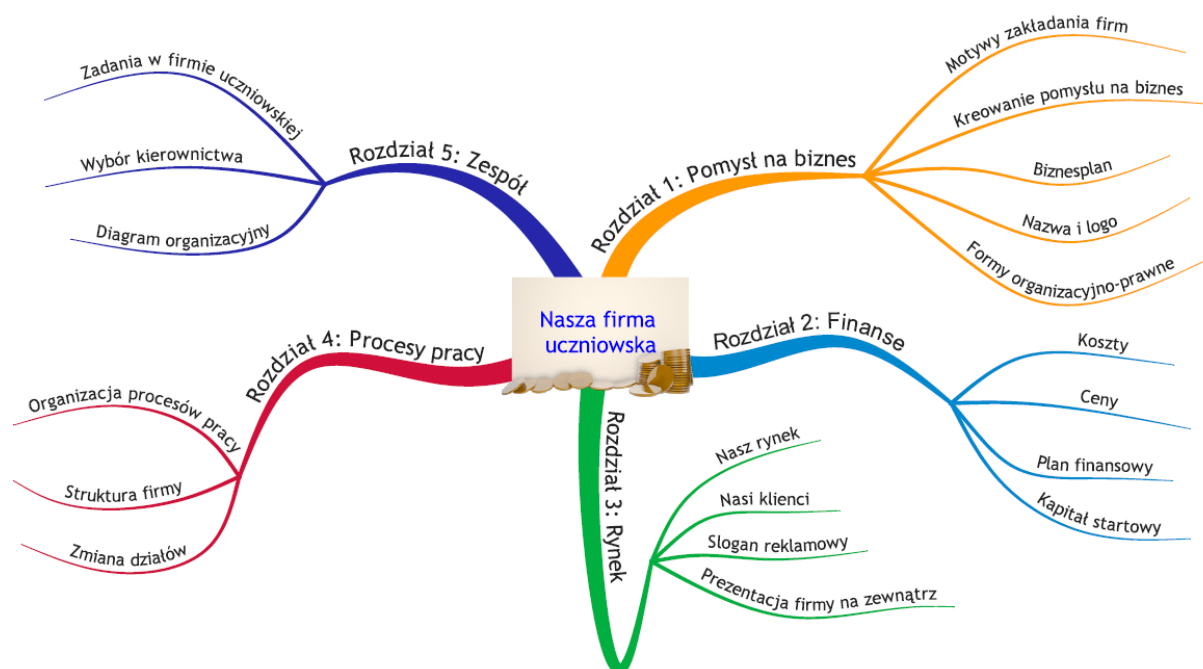
Moduł IO5: Instytucjonalizacja firm uczniowskich w szkołach

Moduł IO6: Koncepcja doskonalenia online

Moduł IO7: Powiązanie teorii z praktyką: firmy uczniowskie i zajęcia szkolne

Wszystkie moduły dotyczą jednego tematu - firmy uczniowskiej. Ich podstawą jest tzw. mapa myśli (patrz rys. 1) przedstawiona na początku każdego modułu. Dzięki temu nauczyciele mają możliwość realizacji wybranych przez siebie tematów w różnych kontekstach.

¹ Projekt realizowany w ramach programu Erasmus + (2014-2017) we współpracy z placówkami doskonalącymi oraz szkołami w Polsce, Bułgarii oraz Niemczech, koordynowany przez Instytut Kształcenia Ekonomicznego (IÖB, Niemcy). Celem projektu jest zakładanie firm uczniowskich oraz wsparcie ich w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej.



Rys. 1: Zakładanie firmy uczniowskiej: tematy i obszary wiedzy

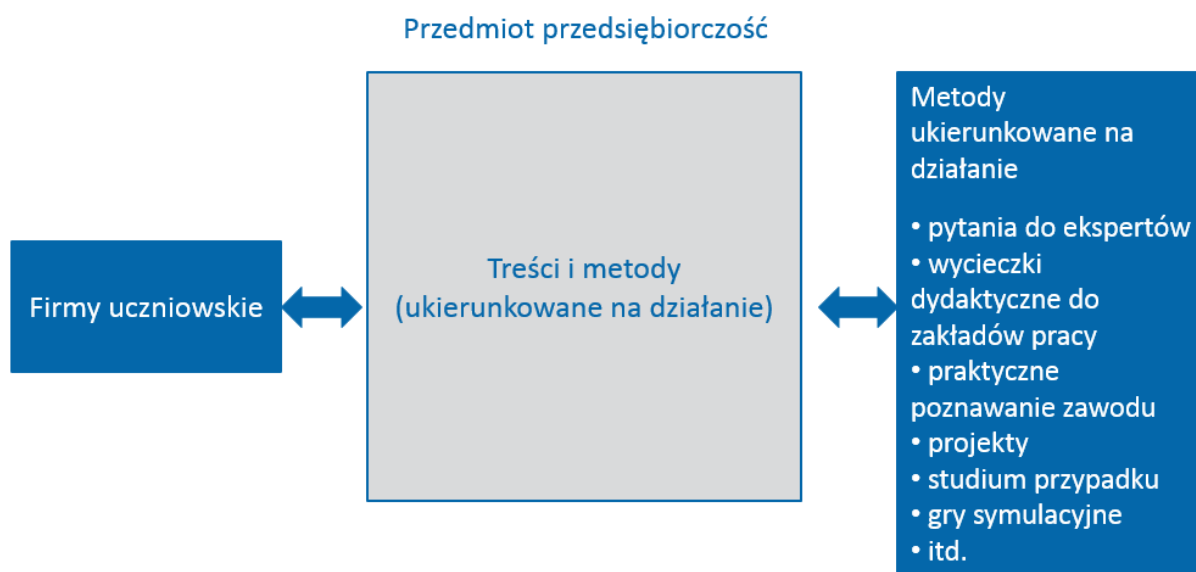
Co to jest firma uczniowska?

Firma uczniowska jest projektem dydaktycznym i pedagogicznym, w ramach którego uczniowie zakładają swoją firmę pod prawną opieką szkoły i oferują produkty/usługi tak jak w prawdziwej firmie. Mówiąc wprost praca w firmie uczniowskiej umożliwia uczniom działanie zorientowane problemowo, umożliwia poznawanie w ten sposób zależności w gospodarce jak i zdobycie poszczególnych umiejętności ekonomicznych. „Poprzez daleko rozumiane samodzielne założenie i prowadzenie firmy uczniowskiej uczniowie mają możliwość nauczenia się przedsiębiorczego myślenia i nabycia umiejętności, które są podstawą działania w duchu przedsiębiorczości.” (por. Hübner/Kaminski/Reuter-Kaminski/ Windels 2006, 23). Efekt ten wzmacnia celowe powiązanie merytoryczne pracy w firmie uczniowskiej z przedmiotami ekonomicznymi, by uczniowie mieli okazję zastosowania i sprawdzenia zdobytej wiedzy w praktyce. Dotyczy to np. stosowania poznanych ale jeszcze abstrakcyjnych zasad struktury organizacyjnej i procesów pracy, czy podejmowania decyzji, jak powinna być zorganizowana własna firma uczniowska. Marketing, księgowość, analiza rynku, ramy prawne są tylko przykładami innych tematów, z którymi zetkną się uczniowie. W kontekście nauczania przedmiotów ekonomicznych pojawi się tutaj efekt synergii: z jednej strony uczniowie wypróbują zdobytą wiedzę, poszerzą ją i utrwalać w praktyce zdobyte informacje, z drugiej strony tematy z ich działalności mogą wzbogacić zajęcia ekonomiczne i mogą zostać wpisane w szerszy kontekst.

Pojedyncze pytania czy problematyki, z którymi uczniowie zetkną się w swojej firmie, wyjaśnić można organizując spotkania z ekspertami lokalnej gospodarki, którzy w roli doradców firmy uczniowskiej lub w roli wykładowcy włączeni będą do realizacji zajęć ekonomicznych.



W celu powiązania działań uczniów w firmie uczniowskiej z przedmiotem ekonomicznym zaleca się stosowanie metod aktywizujących, ukierunkowanych na działanie (patrz rys. 2).



Rys. 2: Merytoryczne powiązanie firmy uczniowskiej z lekcjami przedsiębiorczości

Firmy uczniowskie jako metoda kryje w sobie wiele potencjału, nie tylko związanego z przedmiotami ekonomicznymi. Może ona stanowić również ważny impuls inicjujący rozwój szkoły na różnych płaszczyznach (patrz rys. 3).



Rys. 3: Firma uczniowska i jej potencjał pedagogiczny



Założenie firmy uczniowskiej daje możliwość:

- otwarcia szkół na lokalną gospodarkę
Może ono być zapoczątkowane poprzez nawiązanie kontaktów z podmiotami gospodarczymi w regionie, ukierunkowane wstępnie na uzyskanie wsparcia firm uczniowskich, a w dalszej perspektywie prowadzić do nawiązania długotrwałej współpracy.
- łączenia potencjałów szkoły w zakresie orientacji edukacyjno-zawodowej
W kontekście działań firmy uczniowskiej uczniowie mogą wypróbować swoje zdolności i umiejętności, jak i poraz pierwszy wypróbować własne preferencje zawodowe. Kwestie te można rozszerzyć w ramach innych działań szkoły, jak np. w zakresie orientacji edukacyjno-zawodowej. Podobnie z tematem procesy rekrutacji - również z nim zetkną się uczniowskie w pracy w firmie, gdy będzie ona przejmowana przez nową generację uczniów. Firma uczniowska może być też miejscem praktyk uczniowskich, podczas których będą zbierać doświadczenia zawodowe i ćwiczyć swoje umiejętności. Więcej na ten temat w *module IO2: Praca w firmie uczniowskiej i orientacja zawodowa*.
- realizacji projektów interdyscyplinarnych
Uczniowie tworzą na lekcjach plastyki plakaty reklamowe, na lekcjach informatyki stronę internetową swojej firmy, na lekcjach języka polskiego uczą się pisać teksty np. komunikaty prasowe.
- Nauczania w duchu przedsiębiorczości
Uczenie się ukierunkowane na innowacje, działanie, rozwiązywanie problemów, jak również samodzielność oraz dostrzeganie zależności w otaczającym świecie.
- motywacji uczniów poprzez uznanie ich osiągnięć
przez klientów, udział w wygenerowaniu zysków i strat, działania w przejętej roli, aktywny udział uczniów w życiu szkoły.



Temat 1: Zakładanie firmy. Wprowadzenie do pracy w firmie uczniowskiej

Cele dydaktyczne:

Za pomocą poniższych materiałów uczniowie będą ukierunkowani na pracę w firmie uczniowskiej. Wprowadzenie do tematu „Zakładanie własnej działalności gospodarczej jako cel zawodowy”² odbywa się dzięki analizie motywów zakładania firmy (czynniki push i pull). Następnie uczniowie analizują własną motywację do pracy w firmie uczniowskiej. Zetknięcie się z cechami przedsiębiorcy początkowo wprowadza uczniów najpierw bardzo ogólnie do tematu zewnętrzne i wewnętrzne obszary działań przedsiębiorstw. Refleksja dotycząca własnych umiejętności i zdolności, która odbywa się przy pomocy oceny własnej i osób trzecich, ma wpływ na dalszy podział obowiązków w firmie. Wątek ten będzie podjęty i rozwinięty podczas zakładania firmy, szczególnie w fazie podziału obowiązków i opracowania schematu organizacyjnego firmy uczniowskiej.

Czas realizacji (Lecje przygotowujące i utrwalające)	Główne tematy
jedna godzina lekcyjna	▪ motywy założenia firmy uczniowskiej ▪ cechy charakteru przedsiębiorców ▪ refleksje na temat motywów pracy w firmie uczniowskiej

Materiały:

Materiał IO1_1_1_Nauczyciel: Co rozumiemy pod nazwą firma uczniowska?

Materiał IO1_1_2_Nauczyciel: Motywy założenia przedsiębiorstwa

Materiał IO1_1_3: Dlaczego zakładane są przedsiębiorstwa?

Materiał IO1_1_4_Nauczyciel: Przedsiębiorcy odnoszący sukcesy

Materiał IO1_1_5_Nauczyciel: Jakie cechy charakteru mają przedsiębiorcy odnoszący sukcesy?

Materiał IO1_1_6: Moje silne i słabe strony

² Ten temat jak i powiązanie pracy w firmie uczniowskiej z orientacją zawodową jest dokładniej opisane w *Module IO2*.



Materiał IO1_1_1_Nauczyciel:

Co rozumiemy pod nazwą firma uczniowska?

Co rozumiemy pod nazwą firma uczniowska?

- Firma uczniowska pracuje jak prawdziwe przedsiębiorstwo.
- Różnice są takie, że w firmie uczniowskiej ...
 - pracują tylko uczniowie, nauczyciele pełnią funkcję doradcy.
 - uczniowie sami rozwijają pomysł na firmę .
 - uczniowie samodzielnie planują wdrożenie, produkcję/wytworzenie produktów i usług, i zajmują się ich sprzedażą.
 - uczniowie są sami odpowiedzialni za generowanie zysków (lub strat!) w firmie.

Firma uczniowska nie jest prawdziwym przedsiębiorstwem, ponieważ ...

- chodzi tu o projekt szkolny, który ma swój pedagogiczny cel. Szkoła zapewnia więc ochronę prawną projektu. Dlatego konieczne jest, aby firma uczniowska była zaakceptowana i popierana przez dyrekcję szkoły
- firma uczniowska nie jest ona zarejestrowana w rejestrze handlowym lub w innych instytucjach, np. Urzędzie Skarbowym, nawet gdy odprowadzane są podatki w celach dydaktycznych. W tym przypadku rolę zarządzania finansami może przejąć komitet rodzicielski.

Rola nauczyciela

- nauczyciel jest konsultantem biznesowym lub członkiem zarządu firmy
- interweniuje w pracę uczniów tylko wtedy, jeśli będą potrzebowali pomocy fachowej lub organizacyjnej. Nauczyciel zapewnia uczniom jak najwięcej przestrzeni do samodzielnego działania.

Korzyści wynikające z udziału uczniów w firmie uczniowskiej:

1. Wiedza ekonomiczna

Uczniowie uczą się ...

- stosować wiedzę teoretyczną w praktyce,
- jak zakłada się przedsiębiorstwo i jak ono funkcjonuje,
- jak powstaje pomysł na firmę i jak sprawdzić jego nośność,
- jak powstaje biznesplan i dlaczego jego przygotowanie jest ważne,
- jak realizuje się pomysły na firmę,
- jak pozyskać kapitał startowy,
- od czego zależy sukces przedsiębiorstwa,
- jakie procesy wewnętrzne i zewnętrzne wpływają na rozwój przedsiębiorstw,
- jak nawiązuje się kontakty biznesowe, i jak się je pielęgnuje.



2. Kompetencje

Uczniowie uczą się ...

- samodzielnie wykonywać zadania,
- pracować w zespole (ćwiczenie umiejętności takich jak zdolności komunikacyjne, rozwiązywanie konfliktów itp.),
- przejmować odpowiedzialność,
- organizować pracę,
- osiągać cele,
- szukać rozwiązań,
- samodzielnie zdobywać wiedzę.

3. Orientacja zawodowa

Uczniowie uczą się ...

- jakie mają silne i słabe strony,
- jak odnaleźć się w różnych rolach i sytuacjach,
- definiować, które zawody bliższe ich zainteresowaniom.



Materiał IO1_1_2_Nauczyciel: Motywy założenia przedsiębiorstwa

Tablica:

<i>Czynniki -push = Założenie firmy z przyczyn losowych</i>	<i>Czynniki -Pull = Dobrowolne założenie firmy</i>
✓ Bezrobocie (powstające lub grożące) ✓ Problemy/ niezadowolenie z miejsca pracy ✓ Trudności finansowe ✓ Mniejszości narodowe nie znajdują zatrudnienia ✓ Równowaga między pracą i rodziną	✓ Rozwój osobisty ✓ Życzenie wyższych zarobków ✓ Niezależność ✓ Wykorzystanie własnych pomysłów ✓ Wykorzystanie luki na rynku ✓ Elastyczne godziny pracy ✓ Prestiż

Rys. IO1_1_2_1: Zakładanie firmy: czynniki push i pull

Wskazówka:

Motywacja do założenia własnej firmy jest wielopłaszczyznowa, często mają na nią wpływ różne pobudki i okoliczności. Na podjęcie decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej mogą więc mieć wpływ zarówno czynniki Push jak i Pull.

**Materiał IO1_1_3:****Dlaczego zakładane są przedsiębiorstwa?**

Firmy są zakładane z różnych powodów. Zastanówcie się i zapiszcie w poniższej tabeli, co mogłyby być motywacją do założenia własnej działalności gospodarczej. Omówcie wyniki na forum klasy.

Dobrowolne założenie firmy	Założenie firmy z przyczyn losowych

Tabela IO1_1_3_1: Przyczyny zakładania firm



Materiał IO1_1_4_Nauczyciel: Przedsiębiorcy odnoszący sukcesy



Rys. IO1_1_4_1: Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces



Materiał IO1_1_5_Nauczycie:

Jakie cechy charakteru mają przedsiębiorcy odnoszący sukcesy?

Cecha charakteru	Ważna, żeby ...
Pasja	- przetrwąć trudne etapy - przekonywać klientów, pracowników lub sponsorów, jak i publiczność - podjąć wysokim nakładom pracy i wyzwaniom
Kreatywność	- znajdować nowe rozwiązania starych problemów - odróżniać się od konkurencji
Odwaga i gotowość podejmowania ryzyka	- wypróbować coś nowego i kreatywnego - zastosować nowe metody - podejmować decyzję
Zdolność kierowania	- motywować współpracowników - zainteresować współpracowników pomysłem - tworzyć dobry klimat do pracy
Upór i wytrwałość	- pokonywać przeciwności - przejsć przez trudne etapy, zwłaszcza na początku - dążyć do wyznaczonego celu
Dobra samoorganizacja	- zachować rozeznanie - skupiać istotę sprawy
Fachowa wiedza	- umieć wykorzystać dobrą znajomość (o swoim produkcie, konkurencji, rynku). - potrafić negocjować z klientami i dostawcami, utrzymać się na rynku
Podnoszenie kwalifikacji, chęć poszerzania wiedzy, chęć do nauki, kreowanie niestandardowych rozwiązań	- być zawsze krok przed konkurencją - poznać najnowsze rozwiązania i trendy - tworzyć sieci - móc dzielić się wiedzą ze specjalistami
Właściwe oszacowanie swoich umiejętności	- potrafić delegować zadania - jeśli to konieczne angażować do współpracy ekspertów - dobrze gospodarować czasem i efektywniej wykorzystywać własne możliwości
Umiejętności społeczne	- rozszerzać sieci i kontakty biznesowe, mieć wsparcie - motywować pracowników - tworzyć dobry klimat w pracy

Tabela IO1_1_5_1: Cechy charakteru przedsiębiorców

**Materiał IO1_1_6:****Moje silne i słabe strony**

Zastanów się, jakimi umiejętnościami dysponujesz, jakie masz mocne i słabe strony i zapisz, które u nich mogą wesprzeć firmę.

Moje silne strony to ...	Moje słabe strony to ...
Tą cechą/cechą mogę wesprzeć naszą firmę przede wszystkim w zakresie:	

Praca w firmie uczniowskiej daje Ci możliwość wykorzystania Twoich cech charakteru i umiejętności w praktyce. Możesz również wykorzystać działanie w firmie aby popracować nad swoimi słabszymi stronami lub wypróbować się w obszarach, które są dla Ciebie nowe. Jakie osobiste cele chciałbyś osiągnąć pracując w firmie uczniowskiej?

Chciałbym pracować nad:	Chciałbym się wypróbować w następujących dziedzinach:
a)	a)
b)	b)
c)	c)



Temat 2: Kreowanie własnego pomysłu na firmę

Cele dydaktyczne:

Celem tego bloku tematycznego jest wykreowanie pomysłu na własną firmę. Uczniowie analizują wstępnie pomysły na firmę znanych im przedsiębiorstw. Należy przy tym rozgraniczyć między firmami produkującymi i oferującym usługi.

Następnie uczniowie analizują czynniki, które wpływają na skuteczność wybranego pomysłu na biznes. Pozyskaną w ten sposób wiedzę wykorzystują poddając analizie pomysły na założenie własnej firmy uczniowskiej. Analiza realizowana jest zespołem uczniów, którym kieruje nauczyciel. Uczniowie uczą się jak oszacować, czy ich pomysł na firmę będzie skuteczny.

Czas realizacji (Lekcje przygotowujące i utrwalające)	Główne tematy
3 godziny lekcyjne	▪ Definicja pomysłu na firmę ▪ Różnice między przedsiębiorstwem produkcyjnym a firmą usługową ▪ Co sprawia, że nasz pomysł jest skuteczny? ▪ Jak wygenerować pomysł na własną działalność? ▪ Kreowanie pomysłu na biznes ▪ Analiza SWOT

Materiały:

Materiał IO1_2_1_Nauczyciel: Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces i ich pomysły na biznes

Materiał IO1_2_2: Usługi czy produkty?

Materiał IO1_2_3_Nauczyciel: Czynniki sukcesu przedsiębiorstwa

Materiał IO1_2_4_Nauczyciel: Rozwój własnego pomysłu na firmę uczniowską

Materiał IO1_2_5_Nauczyciel: Przykłady pomysłu na biznes dla powstających firm uczniowskich

Materiał IO1_2_6: Nasz pomysł na firmę

Materiał IO1_2_7: Mocne i słabe strony naszego pomysłu na firmę: analiza SWOT

Materiał IO1_2_8_Sporządzenie biznesplanu



Materiał IO1_2_1_Nauczyciel:

Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces i ich pomysły na firmę



Rys. IO1_2_1_1: Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces i ich pomysły na działalność gospodarczą

**Materiał IO1_2_2:****Usługi czy produkty?**

Przedsiębiorstwo może oferować albo produkty albo usługi. Uzupełnijcie tabele przedsiębiorstwami lub firmami, które znacie z własnego regionu. Podajcie przy każdym usługę, którą oferują, lub produkt, który wytwarzają.

Przedsiębiorstwo oferujące usługi:	Przedsiębiorstwo wytwarzające produkty:
Przykład: Biuro podróży Juventur Usługa: Planowanie podróży	Przykład: Bialcon Produkt: Ubrania
Przykład: Usługa:	Przykład: Produkt:
Przykład: Usługa:	Przykład: Produkt:
Przykład: Usługa:	Przykład: Produkt:
Przykład: Usługa:	Przykład: Produkt:

Tabela IO1_2_2_1: Przedsiębiorstwa - usługi czy produkty?

**Materiał IO1_2_3_Nauczyciel:****Co warunkuje sukcesu przedsiębiorstwa**

Nauczyciel dyskutuje z uczniami, o tym, co decyduje, że pomysł na działalność jest dobry lub nie, podaje przykłady z regionu.

Poniżej znajduje się lista słów kluczowych do dyskusji z uczniami. W trakcie dyskusji nauczyciel zwraca uwagę na różnorodność czynników zewnętrznych, które mogą mieć wpływ na to, czy pomysł na firmę odniesie sukces czy porażkę.

Działanie czynników zewnętrznych (firma jako część systemu)

Np:

- korzystna cena
- oferta (do tej pory żadna oferta nie zaspokoila niszy, powstaje zapotrzebowanie, nowa modna marka/prestiz)
- popyt (zidentyfikowanie/wzbudzenie zapotrzebowania)
- dodatkowe korzyści w porównaniu z konkurencją (atrakcyjna cena, dodatkowy bonus tego samego produktu np. szampon z odżywką itd.)
- znajomość klientów (do wyboru strategii marketingowych, optymalizacji produkcji, itp.)
- korzystne/niekorzystne warunki ramowe /środowisko

Wewnętrzne czynniki (firma jako system)

- Dobra organizacja pracy i strategia (marketing, organizacja, zespół itd.)³

³ Temat ten zostanie dokładniej omówiony w dalszej części.

**Materiał IO1_2_4_Nauczyciel:****Kreowanie własnego pomysłu na firmę uczniowską**

Są dwa sposoby kreowania skutecznego pomysłu na firmę:

1. Analiza i ustalenie luk na rynku lub zapotrzebowania na dany produkt/ usługę i znalezienie rozwiązania (strategia pull).
2. Jeśli ma się pomysł na usługę/produkt: sprawdzenie, czy jest na nie zapotrzebowanie lub czy można takie zapotrzebowanie wzbudzić (strategia push).

Punktem wyjścia do opracowania własnego pomysłu na biznes może być przyjrzenie się w Internecie ofertom już istniejących firm uczniowskich, bądź wykorzystanie poniższego rysunku jako bodźca do przeprowadzenia burzy mózgów. Alternatywą jest tutaj wskazanie przez nauczyciela pomysłów na biznes wśród już istniejących firm uczniowskich i wskazanie różnorodności pomysłów. (Zadanie IO1_2_5_Nauczyciel).



Rys. IO1_2_4_1: Przykłady firm uczniowskich

Nauczyciel może pokierować dyskusję uczniów dyskutując:

- Co umiecie szczególnie dobrze?
- Czego brakuje w naszej szkole?
- Kim mogliby być Wasi klienci? Jakich mają zapotrzebowania?
- Co mogłoby wzbudzić zainteresowanie Waszymi produktami lub usługami?
- Czy jest w tej chwili konkurencja na rynku?



- Na czym będzie polegać Wasza przewaga nad konkurencją i dlaczego konkurencja nie będzie mogła wykorzystać Waszego pomysłu wdrażając go u siebie?
- Czy realizacja tego pomysłu jest możliwa do zrealizowania przez firmę uczniowską?

Wskazówki:

1. Jeżeli uczniowie nie są pewni, jakie produkty chcą sprzedawać, czy jaki pomysł na biznes zrealizować, najlepiej przeprowadzić w tym celu małą ankietę w środowisku szkolnym. Uczniowie mogą np. wypisać 5-10 produktów, lub przedstawić w niej swój pomysł na biznes i zapytać grupę docelową/potencjalnych klientów o ich preferencje.
2. Portfolio firmy uczniowskiej może być w przyszłości, podobnie jak w prawdziwych firmach, dostosowane do potrzeb klientów.

**Materiał IO1_2_5_Nauczyciel:****Przykłady pomysłów na firmę dla powstających firm uczniowskich⁴****Przykłady z dziedziny: Rękodzieło**

- Tworzenie albumów uroczystości firmowych, urodzin
- Opracowanie i rozpowszechnianie (regularnie ukazującej się) gazetki szkolnej
- Projekt i produkcja futerałów na telefony komórkowe
- Projektowanie wieszaków na klucze, na ubrania itd. - Projektowanie i produkcja innego rodzaju wieszaków
- Produkcja i sprzedaż takich artykułów jak biżuteria, figurki, ocieplacze, origami, różnego rodzaju ozdób
- Tworzenie i sprzedaż kalendarzy uczniowskich z gramami, gramatyką angielską, kuponami i ważnymi opiniami
- Tworzenie indywidualnych pocztówek
- Tworzenie i sprzedaż wyrobów garncarskich
- Produkcja i sprzedaż foteli-worków
- Ochraniacze palców przed śladami od długopisu, atramentu i plam
- Podgrzewany wieszak na rękawiki
- Budowa i sprzedaż dziwacznych kloszy
- Grawerowanie na długopisach
- Usługi grawerskie na telefony komórkowe, iPod itd.
- Świąteczne rękodzieło: wykonanie ozdób na święta Bożego Narodzenia, czy z okazji innych świąt w roku
- Biżuteria wiązana
- Własnoręcznie wykonane olejki aromatyczne
- Indywidualne projekty na akcesoria do telefonów komórkowych
- Szpilki ozdobne ukrywające zabrudzenia na krawacie
- Apteczki na plastry opatrunkowe
- Pokrowiec przeciwdeszczowy na siodełko rowerów z logo szkoły
- Gadżety (długopisy, naklejki itp.)
- Projektowanie i produkowanie podarunków indywidualnych dla klientów przygotowywane na specjalne zamówienie
- Produkcja mebli ze śmieci i drewna
- Produkcja i sprzedaż lamp z rynien
- Produkcja szkolnych płaszczy przeciwdeszczowych
- Produkcja piórników biodegradowalnych z odpadów
- Produkcja okładek i folii na zeszyty i książki
- Produkcja odbłasków i naszywek na teczki, plecaki i koła
- Produkcja szyldów (numery na drzwi, szyldy na drzwi biurowe, drogowskazy itp.) dla szkół, instytucji, organizacji non-profit
- Produkcja poduszek do szkół na indywidualne zamówienie

⁴ W oparciu o pomysły ze strony: <http://www.gruenderkids.de/schuelerinfo/ideenpool> [ostatni dostęp 23.07.2015]



- Produkcja artykułów drewnianych , np. sztalugi
- Produkcja i sprzedaż podpórek do książek, wizytówek cyfrowych, piórników, płyt z muzyką, świec, książek kucharskich, podkładek pod myszki, pótek, wieszaków na klucze, przewodników po mieście, domków dla ptaków, zegarków ściennych (np. ze starych płyt CD)
- Leżak relaksacyjny wbudowany w biurko
- Produkcja pudełek na lunch do szkoły na specjalne zamówienie (oddzielne przegródki na pieczywo, owoce czy warzywa)
- Zapalniczki z logo (przy pomocy frezarki CNC)
- Meble artystyczne
- Składane półki np. na plastikowe butelki
- automatyczny separator liści
- Podróżne szmatki do czyszczenia butów
- Budowa domków na pasze, budek dla ptaków, pótek na przyprawę

Przykłady z dziedziny: Informatyka

- Tworzenie oprogramowania do planowania pracy osoby przeprowadzającej młodzież i dzieci przez ulicę
- Projektowanie i programowanie platform e-learningowych
- Inteligentne torby szkolne: chipy w książkach i zeszytach
- System informatyczny szkoły
- Organizator zakupów na komórkę
- Internetowy program do projektowania ogrodów
- Opieka nad blogiem w obszarze IT i dziennikarstwa

Przykłady z dziedziny: Technika

- Nagrywanie koncertów na żywo i wypalanie płyt CD własnej muzyki i innych zespołów szkolnych
- Tworzenie kronik szkolnych na płytach CD, nagrywanie własnych słuchowisk
- Digitalizacja kaset video i magnetofonowych
- Produkcja własnego dzwonka dla szkoły, również dla innych szkół w kraju
- Kreowanie i produkcja nadajników do wyszukiwania butów
- Kieszonka w krawacie na MP-3: krawaty z ukrytymi kieszonkami na MP-3, wykorzystywane podczas spotkań
- Ubranie solarne lub naszywki solarne do ładowania MP-3
- Oświetlenie lotki do badmingtona i gry badminton, przydatne zwłaszcza w nocy



Przykłady z dziedziny: Usługi

- Stworzenie centrum informacyjnego dla uczniów w szkole, np. dotyczącego geologii
- Naprawa tablic
- Oferowanie malowania porcelany: niewielkie serie, malowanie z dziećmi, kursy dla dzieci
- Usługi prace ręczne (budowa półek, grilli ogrodowych itd.)
- Produkcja tekstylii z nadrukami (t-shirty, torebki, banery itd.)
- Kursy komputerowe i komórkowe dla seniorów i uczniów szkół podstawowych
- Profesjonalne tworzenie prezentacji przez uczniów
- Warsztat rowerowy
- Leasing i sprzedaż obrazów, kalendarzy i druków ze sztuką - we współpracy z lokalnymi artystami
- Malowanie portretów
- Koreptycje
- Wypożyczalnia kalkulatorów, linijek, przyborów szkolnych , krótko mówiąc wszystkiego co mogą zapominać uczniowie
- Usługa pakowania i wymyślenia prezentów
- Usługi dla seniorów , np. pomoc w domu, robienie zakupów, opieka nad zwierzętami itp.
- Czytanie dla dzieci/seniorów
- Sprzedaż materiałów biurowych dla uczniów i nauczycieli
- Naprawa wieszaków
- Prace pielęgnacyjne ogrodu
- Wypożyczalnia rowerów
- Mycie samochodów i rowerów
- Kursy

Przykłady z dziedziny: Wydarzenia i rozrywka

- Założenie grupy bębniarzy, grupy tanecznej albo grupy teatralnej, która będzie angażowana na różne okazje i wydarzenia
- Wyćwiczenie programu cyrkowego w żonglerce, artystyce, bycia klaunem, które można przedstawiać na różnych wydarzeniach
- Praca jako Szkolna Agencja Rozrywkowa, organizacja festynów/ aktywności dla uczniów i nauczycieli (zawody na schodach jak np. bieg po schodach, chód na łyżwach)
- Organizacja wieczorów kinowych, quizów na terenie szkoły, podczas Bożego Narodzenia
- Nauczanie współczesnego tańca, np. Breakdance, Jumpstyle, Beatbox, Rap („Power Event Group“)



Przykłady z dziedziny: Oferty kształcenia

- Oferta wycieczek krajoznawczych lub wycieczek zielarskich w otoczeniu szkoły dla uczniów i rodziców, ewentualnie wspólne gotowanie z wykorzystaniem zebranych ziół
- Organizowanie wycieczek klasowych przez szkolne biuro podróży
- Wycieczki do miejscowego muzeum i po mieście, uczestniczenie w projektach przedstawiających lokalną historię
- Teatr lalek dotyczący tematów związanych z regionem - teatr, scena, lalki wykonane samodzielnie, scenariusz napisany osobiście
- Malowanie dzieci i quiz dla dzieci dotyczący zdrowego odżywiania

... i tak dalej!



**Materiał IO1_2_6:****Nasz pomysł na firmę**

Założenie firmy uczniowskiej jest bardziej skomplikowane niż może się wydawać na pierwszy rzut oka. Wymyślenie skutecznego pomysłu na firmę jest dopiero pierwszym krokiem. Pomysł musi przekonać inwestorów, ci skolei wymagają planu finansowego. Konieczne trzeba też dotrzeć do potencjalnych klientów.

W Waszej firmie możecie przykładowo produkować coś, na co świat czekał już od zawsze. Albo zastanawiacie się nad usługą, przy pomocy której możecie pomóc przyszłym klientom.



© Robert Kneschke/Fotolia.com

Pamiętajcie!

Firmy uczniowskie mogą:

- wytwarzać produkty, np. ozdoby, torebki, półki,
- oferować usługi, np. tworzenie materiałów reklamowych
- sprzedawać produkty, np. w kiosku szkolnym



Oferta firm może oczywiście łączyć pozycje nazwane wyżej !

Firma uczniowska może kierować swoją ofertę do różnych klientów:

- uczniów w szkole
- rodziców i pracowników szkoły (nauczyciele, administracja szkoły itp.),
- firm i osób spoza szkoły.

1. Jaki jest wasz pomysł na firmę? Sformułujcie krótko i zwięźle. Przygotowanie planu realizacji wybranego przez Was pomysłu przygotowywać będziecie w nadchodzących tygodniach. Najpierw jednak zastanówcie się, jak przedstawicie w trzech zdaniach osobom z zewnątrz sedno waszego pomysłu!

Nasz pomysł na firmę:

**Materiał IO1_2_7:****Mocne i słabe strony naszego pomysłu na biznes: analiza SWOT**

Waszym celem będzie dokładna analiza Waszego pomysłu, czy jego realizacja okaże się skuteczna. W tym celu musicie wziąć go pod lupę i przyjrzeć się warunkom ramowym. Waszym celem jest realizacja pomysłu na rynku, dlatego powinniście sprawdzić (za pomocą np. ankiety), kim będą Wasi potencjalni klienci, a kto konkurencją (na podstawie istniejących ofert) i określić cenę Waszych produktów/usług, które będziecie oferować.

Musicie również sprawdzić, jakie mocne i słabe strony ma Wasz pomysł i w jaki sposób możecie wykorzystać Wasze mocne strony, a jak zminimalizować słabe. Tylko ten, kto dobrze zna mocne i słabe strony swojego pomysłu, może wypracować strategię i uwzględnić niepowodzenia - za nim nie będzie za późno!

W tym celu możecie zastosować **analiza-SWOT**.

Informacja: Co to jest rynek?

Targ, supermarket - najczęściej kojarzą się z pojęciem „rynek”. Ale rynków jest jeszcze o wiele więcej, i nie zawsze można rozpoznać je po nazwie, jak np. licytacje na platformach internetowych (np. na Allegro) czy giełdy, na której handluje się akcjami.

Rynki to miejsca w których spotykają się kupujący ze sprzedającym i hadlują. Nie ma tutaj znaczenia, gdzie odbywa się sprzedaż, ponieważ rynek nie jest związany z jakimś konkretnym miejscem. Może równie dobrze odbywać się w internecie.

SWOT, ang.:

Strength = siła, **W**eaknesses = słabość, **O**pportunities = szanse, **T**hreats = ryzyko

1. Stwórzcie dwie grupy i w ciągu dziesięciu minut wypiszcie mocne lub słabe strony Waszego pomysłu.

- Pierwsza grupa nazywa słabe strony Waszego pomysłu i zespołu oraz jakie ryzyka mogą być ich konsekwencją.
- Druga grupa opracowuje mocne strony: co potraficie? Czy macie konkurencję? Co potraficie lepiej od konkurencji, i, jakie atuty macie w porównaniu do konkurencji? Czym możecie zainteresować potencjalnych klientów? Jakie szanse możecie wykorzystać realizując Wasz pomysł?

Do której grupy należysz ...?



Nasze słabe strony:	Zagrożenia:
Nasze mocne strony:	Nasze szanse:

2. Przedstawcie drugiej grupie wyniki Waszej pracy: zapiszcie na tablicy hasła, które przychodzą Wam do głowy i uzasadnijcie je.

Czy zapisane hasła obu grup można jeszcze uzupełnić?

3. Przyjrzyjcie się wspólnie wynikom Waszej pracy: które słabe strony mogą okazać się szansą, a które stanowią zagrożenie?

Zastanówcie się ...

- Które słabe strony możecie zamienić w silne (np. do tej pory nie macie doświadczenia w księgowości: kto może was tego nauczyć? Kto może was wesprzeć)?
- Które słabe strony stanowią zagrożenie dla Waszej firmy uczniowskiej?
- Które mocne strony możecie wykorzystać, aby zminimalizować ryzyka (np. na spadający popyt na Wasze produkty możecie zareagować odpowiednimi reklamami, ewentualnie zbierając informacje bezpośrednio od klientów)?
- Jakie strategie mogą być pomocne, aby słabe strony nie okazały się zagrożeniem dla Waszej firmy?



Materiał IO1_2_8:

Sporządzanie biznesplanu

Macie już pomysł na firmę. Teraz powinniście zająć się:

- kreowaniem nazwy firmy oraz loga,
- finansami, czyli precyzowaniem ceny Waszego produktu/usługi itp.,
- rynkiem, na którym będziecie sprzedawć klientom Waszego produkty, i przygotowywać reklamy dla tej grupy docelowej,
- ustalaniem procesów pracy, które będą miały miejsce w firmie uczniowskiej i jak organizacją firmy,
- analizą kompetencji członków zespołu, by uwzględnić je przy przydzielaniu zadań i funkcji każdego z pracowników.

Informacje, które zbierzecie, pomogą Wam opracować biznesplan.

Biznesplan: a co o znaczy?

Biznesplan jest to szczegółowe streszczenie zaplanowanych działań. Przedstawione są w nim pomysł na firmę, Wasze działania, finanse, strategie i cele, oraz produkcja i sprzedaż.

Przemyślany biznesplan jest bardzo ważny w zakładaniu firmy!

Dlaczego biznesplany są ważne?

W biznesplanie opisywany jest nie tylko pomysł na firmę, ale również jak realistyczne jest osiągnięcie sukcesu. Informacje zawarte w biznesplanie bazują na szczegółowej analizie przyszłych klientów, konkurencji na rynku, szansach i zagrożeniach itd. Jest on więc solidną podstawą by realistycznie ocenić szanse odniesienia sukcesu. Są w nim również zawarte informacje dotyczące organizacji pracy w firmie uczniowskiej (procesy pracy, funkcje członków zespołu, diagram organizacyjny), które stanowią ważny instrument planowania i ułatwią założenie firmy.

Dla kogo ważny jest biznesplan ...?

- dla samych założycieli firmy, tzn. w Waszym przypadku dla współpracowników firmy uczniowskiej. Biznesplan stanowi pewnego rodzaju drogowskaz i ułatwi Wam później wdrażanie nowej generacji uczniów do pracy w firmie uczniowskiej.
- dla dyrekcji szkoły/nauczycieli, ponieważ dowiedzą się czym będziecie się zajmować i w jaki sposób zamierzacie zrealizować Wasz pomysł na biznes.
- dla potencjalnych inwestorów, których musicie przekonać do swojego pomysłu i o tym, że realizacja Waszego pomysłu ma szanse odniesienia sukcesu.
- Dla osób trzecich spoza szkoły, którym będziecie prezentować swoją firmę.



Choć nie ma jednolitego wzoru na biznesplan, powinien on opisywać następujące tematy:

Struktura		Wyjaśnienie
1.	Krótkie przedstawienie pomysłu na firmę	Streszczenie, nie dłuższe niż pół strony A4
2.	Dokładne przedstawienie pomysłu na firmę	Co jest wyjątkowe w Waszym pomysle? Są to precyzja, jakość, wykorzystanie dodatków, serwis itd.?
3.	Opis produktu/usługi	Co będziemy oferować?
4.	Charakterystyka klientów	Kim są Wasi klienci? Im dokładniej ich opiszecie, tym lepiej!
5.	Rynek i konkurencja	Czy na Waszym rynku jest konkurencja? Czym się od niej różnicie?
6.	Marketing i dystrybucja	Jaką strategię dystrybucji preferujecie, jakie działania marketingowe będziecie prowadzić?
7.	Struktura firmy uczniowskiej	Organizacja pracy w firmie
8.	Współpracownicy i ich funkcje	Skład zespołu, kompetencje członków zespołu, zadania, diagram organizacyjny
9.	Szanse i ryzyka, perspektywa	Jak zostaną wykorzystane szanse, aby zminimalizować ryzyka?
10.	Planowanie gospodarczo- finansowe	Inwestycje, koszty, ceny, kapitał startowy...

Tabela IO1_2_8_1 Przykład struktury biznes planu

Biznesplan powinien być...

- napisany jasno,
- rzeczowy,
- przejrzysty,
- zrozumiały dla czytającego; również dla tych którzy nie znają pomysłu na biznes
- ukierunkowany na przekaz istotnych informacji na temat strategii i jej realizacji.

Ważne: tak mało opisów jak tylko można, ale tak dużo na ile jest to konieczne!



Temat 3: Nazwa i logo firmy uczniowskiej

Cele dydaktyczne:

Uczniowie skupiają się na kreowaniu nazwy i logo firmy uczniowskiej. Pracę rozpoczynają od dyskusji na temat znaczenia nazwy i logo dla klientów, dla przedsiębiorstwa i dla strategii marketingowej. Nauczyciele inspirują kreatywną pracę uczniów wskazując, jakie metody mogą być wykorzystane w trakcie pracy i na co należy zwrócić uwagę. Omawiany jest również temat nazw chronionych prawami autorskimi. Następnie uczniowie poznają różnego rodzaju loga i opracowują własne.

Czas realizacji (Lekcje przygotowujące i utrwalające)	Główne tematy
Jedna godzina lekcyjna	▪ nazwa firmy uczniowskiej ▪ logo

Materiały:

Materiał IO1_3_1: Jak nazwiemy naszą firmę uczniowską?

Materiał IO1_3_2: Logo naszej firmy uczniowskiej

**Materiał IO1_3_1:****Jak nazwiemy naszą firmę uczniowską?**

Wybierając nazwę dla Waszej firmy powinniście wiedzieć, że nie chodzi tutaj o prawdziwą firmę. Musicie jednak zwrócić uwagę by nie wybrać nazwy firmy, która już istnieje.

Zastanawiając się nad nazwą firmy uwzględnijcie więc poniższe wskazówki.

Nazwa powinna ...

- być krótka, nieskomplikowana i przykuwającą uwagę,
- być sensowna i wyjątkowa,
- wskazywać jednoznacznie profil firmy,
- wyróżniać się oryginalnością i zwracać uwagę na waszą firmę uczniowską,
- nie wprowadzać w błąd i nie obiecywać czegoś zupełnie innego,
- nie może być mylona z nazwą innej, już istniejącej firmy.

1. Zaczynając kreowanie nazwy Waszej firmy najlepiej jest zacząć od wyszukania możliwie dobrze brzmiących haseł związanych z obszarem Waszej działalności i pobawić się nimi bądź ich synonimami, np. łącząc je w jedną nazwę.

Wskazówka: Uwzględnijcie również akronimy i skróty, eksperymentujcie z ich połączeniami.

Wypiszcie poniżej hasła, synonimy czy nazwy, które wpadają Wam do głowy, gdy myślicie o swojej działalności i grupie docelowej:

2. Wypiszcie swoje przykłady na tablicy i spróbujcie stworzyć z nich nazwę
3. Wybraliście już jedną nazwę? Zapiszcie ją poniżej.

4. Sprawdźcie teraz czy wybrana przez Was nazwa już nie istnieje. Skorzystajcie w tym celu z pomocy Internetu.



Materiał IO1_3_2:

Logo naszej firmy uczniowskiej

Logo firmy ma bardzo duże znaczenie dla firm, gdyż dla klientów jest elementem, z którym kojarzą przedsiębiorstwa czy firmy. Rysunek jest bowiem bardziej dostrzegalny i dłużej pozostaje w pamięci, niż słowa które usłyszymy. Niektóre loga są warte miliony. Gdy spojrzymy na te obok, każdy od razu wie, co się za nimi kryje. Ty też?



Rys. IO1_3_2_1: Przykład profesjonalnego logo

Z nazwy powstaje logo ...

Czy z nazwy Waszej firmy można stworzyć logo? Czy wybieriecie raczej logo-rysunek?



Rys. IO1_3_2_2: Typy logo

Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): *Praktyka - firma uczniowska, zeszyt ćwiczeń*, Braunschweig: Westermann, 8



1. Spróbujcie najpierw samodzielnie wymyślić logo Waszej firmy. Umieście je w polu poniżej. Zwróć uwagę na:

- Formułę KISS: „Keep It Short (and) Simple!” (znaczy: „Krótko i zwięźle!”).
- Logo jest drogowskazem do Waszej firmy a nie ilustracją.
- Większość znanych logo składa się tylko z niewielu kolorów czy detali.

2. Pokażcie rysunek innym uczniom.
3. Czy przykład Waszego logo się podoba? A może wykorzystacie elementy z kilku Waszych pomysłów do wykreowania innego logo?
4. Logo firmy musi być opracowane jako plik graficzny, będziecie je mogli wtedy wykorzystać do korespondencji, na plakatach czy artykułach reklamowych ale przede wszystkim przy znakowaniu waszych produktów. Czy jest w Waszym zespole ktoś, kto potrafi obsługiwać programy graficzne, i pomoże Wam w opracowaniu cyfrowej wersji logo?

Wskazówki:

- Zwróćcie uwagę na rozdzielczość przy tworzeniu logo, tak aby można było go wykorzystać jako znak mały (np. na kopertach) jak i duży (np. na plakatach).
- Sprawdźcie również czy logo jako mały znak (np. na produktach, listach) był czytelny.
- Nie tylko nazwa firmy ale również i logo nie może być mylone z logiem innej firmy.



Temat 4: Forma organizacyjno-prawna firmy uczniowskiej

Cel dydaktyczny:

Uczniowie poznają formy prawne przedsiębiorstw. Nazywają znane im formy organizacyjno-prawne jak i przykłady przedsiębiorstw. Uczniowie poszerzają wiedzę na temat wpływu wyboru formy organizacyjno-prawnej na firmę/przedsiębiorstwo, zbierają i analizują informacje na ten temat. Następnie wybierają formę organizacyjno-prawną swojej firmy uczniowskiej i uzasadniają swój wybór.

Czas realizacji (Lekcje przygotowujące i utrwalające)	Główne tematy
Jedna godzina lekcyjna	▪ Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw ▪ Wybór formy organizacyjno-prawnej firmy uczniowskiej ▪ Konsekwencje wyboru formy prawnej dla firmy uczniowskiej.

Materiały:

Materiał IO1_4_1 Forma organizacyjno-prawna - struktura firmy



Materiał IO1_4_1:

Forma prawna - struktura firmy uczniowskiej poza szkołą

Na pewno zauważyliście już nie raz na końcu nazwy firmy skrót S.A czy Sp. z o.o. Chodzi tutaj właśnie o tzw. formę organizacyjno-prawną.⁵

Wybór formy organizacyjno-prawnej ma duży wpływ na gwarancję i udział inwestorów oraz na możliwości finansowania przedsiębiorstwa.

Przykłady różnych form prawnych:

- ⇒ Podlaska Agencja Consultingowa RECTUS - WOC Sp. Z o.o.
- ⇒ Bialcon S.A.
- ⇒ Sas Jaworscy Spółka Jawna
- ⇒ Spółdzielnia mleczarska



Rys. IO1_4_1_1: Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw

Jeżeli chodzi o firmę uczniowską możliwe są następujące formy prawne:

- **Spółka jawna** - wszyscy wspólnicy (zwani udziałowcami) są uprawnieni do zarządzaniem spółką. W spółce jawnej odpowiedzialność za zobowiązania spółki ponoszą wszyscy wspólnicy solidarnie, zarówno wobec pozostałych wspólników jak i wobec spółki, bez ograniczeń, całym swoim majątkiem, zarówno obecnym, jak i wygenerowanym w przyszłości. Nie wymaga się tutaj żadnego minimalnego wkład wysokości kapitału własnego.
- **Spółka Akcyjna (S.A.)** - kapitał zakładowy spółki akcyjnej podzielony jest na akcje o równej wartości. Akcje te mogą być notowane (kupowane i sprzedawane) na giełdzie. Podczas corocznego zgromadzenia walnego akcjonariusze wybierają zarząd i radę nad-

⁵ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Zeszyt ćwiczeń, Brunszwik: Westermann, 26f.



zorcą, która kontroluje zarząd. Na jedną akcję akcjonariusz ma jeden głos. Odpowiedzialność wspólników jest ograniczona do nabycia akcji. Minimalny kapitał zakładowy wynosi 100 000 zł.

- **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Sp. z o.o.)** - może być utworzona przez jeden lub kilka podmiotów (wspólników). Wspólnicy nie odpowiadają za zobowiązania spółki wobec wierzycieli; odpowiada za nie sama spółka swoim majątkiem utworzonym z wkładów wspólników. Podobnie jak przy Spółce Akcyjnej wspólnicy wybierają zarząd. Rada nadzorcza może ale nie musi być powoływana. Wymagany kapitał zakładowy to minimum 5000 zł.
- **Spółdzielnia** - jest to „*dobrowolne zrzeszenie nieograniczonej liczby osób*” (nie mniej niż dziesięciu osób fizycznych lub nie mniej niż trzech osób prawnych), zwanych „członkami spółdzielni”. Spółdzielnię poza szkołą reprezentuje zarząd, a prace zarządu kontroluje rada nadzorcza. Celem istnienia spółdzielni jest prowadzenie wspólnej działalności gospodarczej w interesie zrzeszonych członków. Jej członkowie uczestniczą w pokrywaniu strat do wysokości zadeklarowanych udziałów i nie odpowiadają wobec wierzycieli spółdzielni za jej zobowiązania. Zysk z działalności spółdzielni nazywany jest nadwyżką bilansową i na koniec roku obrachunkowego wypłacany jest członkom spółdzielni proporcjonalnie do posiadanych przez nich udziałów.

Tak jak to zostało wskazane ukazane w definicjach powyżej, **wybór formy prawnej ma bardzo duży wpływ na możliwość współdecydowania i na gwarancję ryzyka kapitału własnego**. I tak np. spółka jawna opiera się na nieograniczonej i solidarnej gwarancji, dlatego zakładana jest przez osoby, które sobie ufają (najczęściej rodzeństwo, małżeństwo czy przyjaciele). Dlatego też spółka jawna ma większe możliwości uzyskania kredytu niż np. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.

Przy firmie uczniowskiej forma prawna powinna zawierać oznaczenie „S”, a więc S.S.A. dla szkolnej spółki akcyjnej, w celu odróżnienia jej od prawdziwych przedsiębiorstw (z wpisem do ewidencji działalności gospodarczej) ze wszystkimi obowiązkami prawnymi kupujących. Firmy uczniowskie nie muszą posiadać kapitału zakładowego (co dotyczy S.A. i Sp. z o.o.)

1. Zapisz, którą formę organizacyjno-prawną będzie miała Wasza firmy i uzasadnij wybór.



Temat 5:

Finanse pod lupą: inwestycje, kalkulacje ceny - sporządzenie planu finansowego i pozyskiwanie kapitału startowego.

Cele dydaktyczne:

Uczniowie zajmują się finansami firmy uczniowskiej. Opracowują tematy takie jak inwestycje i kalkulacje cen, ustalają ceny za produkty i usługi, które oferują. Rozpatrują stałe i zmienne koszty w kontekście firmy uczniowskiej. Następnie ustalają najniższą granicę cenową swojej oferty i uczą się jak zbadać możliwości finansowe swoich klientów. W tym celu wskazane jest wykorzystanie różnych metod, które mogą być stosowane do określania możliwości finansowych w praktyce. Następnie uczniowie zetkną się ze znaczeniem planu finansowego przy zakładaniu firmy i ustalą swój własny plan. Jednocześnie określą wysokość kapitału początkowego, który jest niezbędny do założenia firmy.

Pozyskanie kapitału początkowego dla firmy uczniowskiej jest głównym tematem i jednocześnie celem drugiej części lekcji. Wprowadzeniem do tematyki jest zapoznanie z pojęciami kapitału własnego i obcego jak i z zaletami i wadami przedsiębiorstw finansowanych w ten sposób. Uczniowie zbierają informacje i wymieniają się możliwościami pozyskania kapitału startowego, a następnie omawiają plan działania.

Czas realizacji (Lekcje przygotowujące i utrwalające)	Główne tematy
Trzy godziny lekcyjne	▪ Koszty stałe i zmienne ▪ Kalkulacje cen ▪ Plan finansowy ▪ Kapitał własny i obcy ▪ Pozyskanie kapitału startowego

Materiały:

Materiał IO1_5_1: Koszty stałe i zmienne: niezbędne inwestycje i planowanie finansowe

Materiał IO1_5_2: Ustalenie ceny

Materiał IO1_5_3: Plan finansowy i kapitał startowy

**Materiał IO1_5_1:****Koszty stałe i zmienne: niezbędne inwestycje i planowanie finansów firmy**

Do tej pory zajmowaliście się różnymi aspektami dotyczącymi Waszej firmy uczniowskiej. Również finanse oraz kalkulacje cen są elementem rzetelnego planowania. Ustalenie pierwszego planu finansów związanego z niezbędnymi inwestycjami (meble, komputery itd.) pomaga przy ustaleniu cen za Wasze produkty. Ponieważ muszą być one tak ustalone, by przynosiły zysk ale były również atrakcyjne dla klientów.⁶

Plan finansowy bazuje na informacjach dotyczących niezbędnych inwestycji jak i kosztów, które powstają przy ustalaniu oferty. Zróbcie wstępne rozeznanie.

Inwestycje

1. Zastanówcie się, które inwestycje są niezbędne, aby założyć firmę uczniowską. Jakie pomieszczenia potrzebujecie? Potrzebujecie wyposażenia pomieszczeń? Potrzebujecie komputerów czy narzędzi?

Ustalcie cenę swoich inwestycji i wpiszcie pozycje w tabelę poniżej.

Niezbędne inwestycje			
Ilość	Opis	Cena za szt.	Suma
Suma			

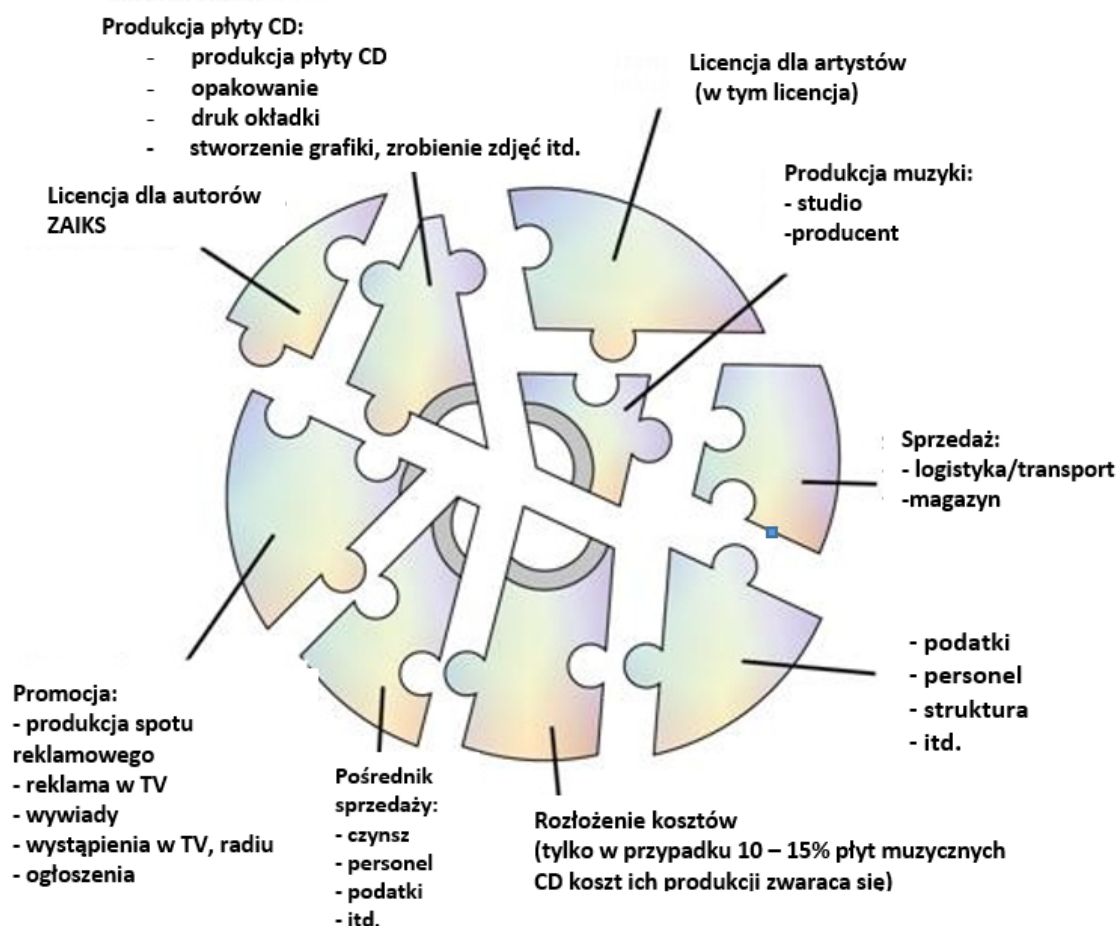
Tabela IO1_5_1_1: Niezbędne inwestycje naszej firmy uczniowskiej

⁶ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunswick: Westermann, 16ff.



Jakie koszty wiążą się z produkcją?

Koszty produkcji i sprzedaży są często bagatelizowane. Typowym przykładem jest profesjonalna produkcja płyt CD z muzyką (patrz rys. niżej). Wytworzenie płyty CD stanowią jedynie małą część kosztów produkcji. Nie należy również bagatelizować kosztów dystrybucji.



Rys. IO1_5_1_1: Koszty produkcji jednej płyty CD

Do cen niektórych produktów, jak np. perfumy czy samochody, wliczane są często koszty rozwoju produktu. Tak jest np. w przypadku cen samochodów osobowych, koszty rozwoju produktu kosztują często miliardy.

W firmach uczniowskich niektóre koszty takie jak wynajem czy koszty podróży, nie będą generowane. Oznacza to, że produkcja niektórych produktów może w waszej firmie być tańsza, niż w prawdziwych firmach czy przedsiębiorstwach. To z kolei oznacza, że firma uczniowska może zaoferować swoje produkty po nieco niższej cenie niż inni oferenci. Mimo to ważne jest jednak przeanalizowanie kosztów, które powstaną, by uwzględnić je podczas ustalania cen Waszych produktów/usług.

Najpierw powinniście potrafić rozróżnić koszty stałe od zmiennych.

Koszty stałe powstają niezależnie od ilości produkcji, np. miesięczny czynsz, koszty reklamy.

Koszty zmienne są powiązane z ilością produkcji, są to koszty np. materiałów, które są wykorzystywane do wytworzenia Waszego produktu

**Koszty stałe**

2. Zapoznajcie się z listą kosztów stałych (patrz następna strona) i wybierzcie te, które dotyczą Waszej firmy uczniowskiej. Zaznaczcie je i wpiszcie do tabeli IO1_5_1_2.

Koszty stałe (miesięcznie)			
Ilość	Opis	Cena za szt.	Suma
Koszty stałe razem (PLN)			

Tabela IO1_5_1_2: Koszty stałe naszej firmy uczniowskiej



Koszty stałe: lista kontrolna

- ☐ **Koszty personelu**
Czy potrzebny jest Wam personel? Czy będą wypłacane wynagrodzenia? W jakiej wysokości?
 - ☐ **Wynajem/Dzierżawa**
Jakie powierzchnie biurowe czy produkcyjne są Wam potrzebne? Dowiedzcie się jak wysokie są koszty wynajmu i wpiszcie je do Waszej kalkulacji.
 - ☐ **Ogrzewanie/Prąd/Woda/Gaz**
Jakie powstają koszty zarządzania energią i koszty zużycia podczas korzystania z powierzchni biurowych i pomieszczeń produkcyjnych?
 - ☐ **Reklama**
Ile chcecie zainwestować w reklamę swojego produktu/usługi przy wejściu na rynek i w pierwszym roku działalności?
 - ☐ **Ubezpieczenie**
Czy planujecie ubezpieczenie firmy od nieszczęśliwych wypadków, jak np. włamanie/kradzież czy pożar?
 - ☐ **Koszty pojazdów**
Jakie koszty powstają przy używaniu firmowych lub wypożyczonych pojazdów? Możecie również uwzględnić te koszty, które wygeneruje transport Waszych produktów do klientów.
 - ☐ **Materiały biurowe/Telefon/Fax/Internet**
Zastanów się, jakie koszty powstaną w ramach prac biurowych: materiały takie jak papier, długopisy, notatniki itd.
 - ☐ **Prowadzenie księgowości/Doradztwo podatkowe**
Czy potraficie prowadzić ją sami, czy będziecie musieli skorzystać z wsparcia doradztwa podatkowego? Uwzględnijcie tę pozycję w kalkulacji kosztów.
 - ☐ **Odsetki**
Żeby sfinansować swoją firmę można skorzystać z kredytu długoterminowego (np. by wyposażyć firmę w park maszynowy czy wyposażyć biura). Ake za otrzymany kredyt płaci się również odsetki:
- $$\text{Podatki} = \frac{\text{Kapitał} \times \text{stopa procentowa}}{100}$$
- ☐ **Amortyzacja**
Dobra inwestycyjne podczas lat korzystania z nich tracą na wartości, również to powinno się uwzględnić w kalkulacji kosztów. Ta utrata wartości określana jest mianem amortyzacji i można wyliczyć w następujący sposób
- $$\frac{\text{Koszty zakupu}}{\text{Średni okres korzystania}} = \text{amortyzacja w PLN/rok}$$
- ☐ **Pozostałe koszty**
Podczas produkcji produktów lub podczas rozwijania koncepcji swojej usługi mogą powstać dodatkowe koszty. Jeśli dotyczy to Waszej firmy, zanotuj je w tabeli IO1_5_1_2.



Koszty zmienne

Koszty zmienne to koszty, które powstają podczas wytwarzania Waszego produktu albo podczas przygotowywaniu usługi. Koszty zmienne mogą z miesiąca na miesiąc ulegać zmianie, ponieważ zależą one od ilości produkcji.

3. Zapisz w tabeli IO1_5_1_3 koszty zmienne, które powstają podczas wytwarzania produktu/przygotowywaniu usługi.

Wskazówka: dla orientacji możecie wykorzystać kalkulacje fikcyjnej firmy, którą znajdziecie na następnej stronie.

Koszty zmienne (w przeliczeniu na jedną wyprodukowaną sztukę)			
Ilość	Opis	Cena za szt.	Suma
Koszty zmienne razem (PLN)			

Tabela IO1_5_1_3: Koszty zmienne naszej firmy uczniowskiej



*Jesteśmy firmą uczniowską „Holzfux” produkującą drewniane stoły.
Nasze koszty stałe i zmienne są następujące:*

Koszty stałe (na miesiąc)			
Ilość	Opis	Cena za szt.	Suma
1	Czynsz na wynajem warsztatu szkolnego	200,00	200,00
1	Prąd	10,00	10,00
1	Reklama	240,00	240,00
150	Ulotki	3,50	525,00
6	Tonery do drukarki	27,00	162,00
2	Papier do drukarki	2,45	4,90
1	Internet i telefon	4,00	4,00
Koszty stałe razem (PLN)			1.145,90

Koszty zmienne (na sztukę wyprodukowanego produktu)			
Ilość	Opis	Cena za szt.	Suma
4	Nogi drewniane, 8 cm x 8 cm i 75 cm wysokie	6,99	27,96
4	Pręty okrągłe 3 cm o średnicy 57 cm długości	20,22	80,88
4	Pręty okrągłe 3 cm o średnicy 82 cm długości	21,22	84,88
1	35 mm grube blaty stołu, wymiary 100 cm x 75 cm	11,85	11,85
8	Kołki drewniane	0,22	1,76
1	Klej do drewna	11,29	11,29
1	Papier ścierny	4,99	4,99
1	Farba olejna do drewna	23,50	23,50
Koszty zmienne razem (PLN)			247,11

Rys. IO1_5_1_2: Przykład szacowania kosztów stałych i zmiennych fikcyjnej firmy uczniowskiej



Materiał IO1_5_2: Ustalanie ceny

Wasze produkty/usługi będziecie oferować na rynku. W tym celu musicie ustalić cenę. Na cenę produktu mają wpływ następujące elementy:

- Jakiek powstają koszty?
- Jaki chcecie osiągnąć zysk?
- Jakiej ceny mogą zapłacić klienci?
- Jaką cenę mają produkty konkurencji?

Na ukształtowanie Waszych cen mają wpływ zazwyczaj dwa czynniki: z jednej strony koszty, które będziecie ponosić aby przygotować Waszą ofertę dla klientów. Z drugiej strony jest to oferta konkurencji, która oferuje podobne lub takie same produkty oraz klienci, dla których Wasze produkty mają atrakcyjną cenę. (patrz rys. IO1_5_2_1).



Rys. IO1_5_2_1: Kształtowanie cen

By ustalić cenę powinniście podjąć następujące kroki:

1. ustalcie dolną granicę na podstawie kalkulacji kosztów,
2. przeprowadźcie rozeznanie na rynku, jaką cenę oferuje konkurencja za identyczne lub podobne produkty.

W ten sposób będziecie mieli pierwszy zarys, który będzie stanowił podstawę do ustalenia realnej ceny za Wasze produkty.

⁷ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunszwik: Westermann, 20



Krok 1: Ustalenie ceny na podstawie kalkulacji kosztów

Cena musi zostać tak ustalona, by pokryła co najmniej koszty wytworzenia produktu. By być tego pewnym, musi zostać ustalona najniższa granica cenowa. By ją ustalić należy podzielić całkowite koszty produkcji w pewnym okresie czasu przez ilość wyprodukowanych artykułów.

$$\frac{\text{Całkowite koszty produkcji w okresie czasu}}{\text{Wyprodukowana ilość}} = \text{Cena za sztukę (najniższa granica cenowa)}$$

Najniższa granica cenowa oferty firmy uczniowskiej „Holzfux“ (porównaj materiał IO1_5_1) wynosi 361,70 Euro za stół. Ustaliliśmy, że w miesiącu wyprodukujemy 10 stołów:

$$\frac{10 \times 247,11 \text{ €} + 1.145,90 \text{ €}}{10} = 361,70 \text{ €}$$

Rys. IO1_5_2_2: Przykład ustalenia najniższej granicy cenowej w (fikcyjnej) firmie uczniowskiej.

1. Czy przygotowaliście już wykaz cen wszystkich produktów, ewentualnie rzeczy, które będą Wam potrzebne w Waszej firmie (koszty stałe i zmienne)? Zastanówcie się teraz ile produktów chcielibyście wyprodukować np. w miesiącu.

Przy pomocy wyżej przedstawionej formuły możecie ustalić cenę pojedynczego produktu. Zanotujcie ją w polu poniżej.

Wskazówka: Również tutaj możecie najpierw przyjrzeć się modelowi fikcyjnej firmy, porównaj rysunek IO1_5_2_2.

Najniższa granica cenowa naszej oferty



Krok 2: Ustalenie ceny na podstawie średniej ceny rynkowej: badanie rynku

Ustalenie ceny nie jest takie proste. Z jednej strony cena musi być tak ustalona, by pokryć powstałe koszty. W tym celu wyliczyliście najpierw najniższą granicę cenową. Z drugiej strony sprzedaż Waszych produktów powinien wygenerować zysk. Ale cena jednocześnie nie może być za wysoka dla klientów.

Dlatego uzasadnione jest zrobienie rozeznania za jakie ceny sprzedawane są podobne lub takie same produkty przez konkurencję. Ceny wskazują również ile klienci są w stanie zapłacić za dany produkt.



© WavebreakmediaMicro - Fotolia

To czy i ile klienci zapłacą za Wasz produkt zależy od wielu czynników, np. czy na rynku można zdobyć podobne lub takie same produkty po atrakcyjniejszych cenach, czy Wasze produkty wzbudzą zainteresowanie klientów, ale też ile są w stanie za niego zapłacić. Przeprowadźcie badanie rynku, żeby się zorientować jak wysoką cenę możecie zaproponować.

2. Jaką cenę mają podobne lub takie same produkty konkurencyjne? Wybierzcie metodę, za pomocą której zbierzecie potrzebne Wam informacje. Możecie również ustalić kto będzie docierał do informacji którą metodą, a później porównać zebrane informacje.

Metody zbierania informacji na temat cen produktów na rynku:

- Przeszukanie Internetu
- Ankieta ustna
- Ankieta pisemna
- Analiza katalogów, prospektów, ulotek itp.

3. Zastanówcie się jakie wnioski wyciągniecie z poszukiwań zebranych informacji. Pamiętajcie o ustalonej wcześniej najniższej granicy cenowej za Wasze produkty.

**Materiał IO1_5_3:****Plan finansowy i kapitał startowy**

By założyć swoją firmę będzie Wam potrzebny kapitał startowy. W *materiale IO1_5_1* zostały zawarto informacje dot. niezbędnych inwestycji, jak również wysokość znanych Wam kosztów stałych i zmiennych. Zastanówcie się teraz jaki kapitał startowy potrzebny Wam będzie, żeby założyć firmę, i w jaki sposób go zdobędziecie.⁸

Planowanie finansów jest oprócz wykreowania pomysłu biznesowego centralnym punktem zakładania firmy. Planowanie finansów ma na celu monitorowanie procesów finansowania, jak i zapewnienia jej płynności, tj. wypłacalności firmy/przedsiębiorstwa.

W związku z tym powinniście rozróżnić dwie kwestie:

1. Planowanie kapitału łączy:

- nabycie majątku trwałego (komputery, meble itd.),
- nabycie minimalnego zapasu surowców, materiałów pomocniczych, środków do pracy, które pozwalają na sprawną produkcję.

2. Planowanie płynności finansowej łączy w sobie planowanie wpłat i wypłat

3. Również uwzględnić należy:

- wpłaty kapitałowców,
- wypłaty na inwestycje,
- pokrycie powstałych kosztów np. wynagrodzenie, zużycie materiałów, koszty energii,
- inne wypłaty na rzecz sponsorów (w szczególności spłaty kredytów).

Główną cechą planu finansów jest okresowa obserwacja. Spróbujcie nakreślić możliwie dokładny i realistyczny obraz: kiedy musicie się liczyć z jakimi wydatkami? A z drugiej strony: na jakie dochody możecie liczyć i w którym momencie działalności? W ten sposób będziecie mogli zdefiniować płynność i nadwyżki w miesiącu. Im dokładniej postaracie się je zaplanować, tym mniej nieprzyjemnych niespodzianek Was czeka, ponieważ rentowność firmy/przedsiębiorstwa nie przekłada się na osiągnięcie w krótkim czasie wysokich zysków.

Najważniejsza reguła przetrwania brzmi: przedsiębiorstwo musi być w stanie terminowo spłacać zobowiązania finansowe!

⁸ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunzswik: Westermann, 22ff.



Plan finansowy jest istotny zarówno dla założycieli firmy jak i dla kapitałowców. Jest on pewnego rodzaju egzaminem, czy pomysł na firmę jest rentowny, i, jeśli tak, to od kiedy.

Wpłaty/Wypłaty	Okres			Suma
	Wrzesień	Październik	...	
Wpłaty				
sprzedaż				
Produkt I				
Produkt II				
Produkt ...				
Wkłady pieniężne akcjonariuszy				
Udzielone pożyczki				
Wypłaty				
Inwestycje				
Rzeczowe aktywa trwałe				
Inwestycje w zapasy				
Koszty				
▪ wynagrodzenia				
▪ koszty materiałów				
▪ energia				
▪ odsetki (kredyty)				
▪ ...				
Spłata kredytu				
Zysk/strata				
Σ sprzedaże. / .Σ koszty				
Nadwyżka wypłacalności/ Brak wypłacalności				
Σ wpłaty. / .Σ wypłaty				

Tabela IO1_5_3_1: Nasz plan finansowy



Kapitał startowy

Czy przedsiębiorstwo jest rentowne, zależy nie tylko od kosztów, lecz w dużej mierze od sprzedaży. Czynnika tego nie jesteśmy w stanie wyliczyć co do grosza przygotowując plan finansowy. Analiza rynku sprzedaży, jak i ankiety wśród klientów dostaczą Wam wstępnych informacji jeżeli chodzi o oczekiwany zbył.

Ustalając plan finansowy określicie dla siebie, w którym miesiącu będziecie wypłacalni, co jest istotne np. jeżeli zaciągacie kredyt.

1. Wyliczcie zapotrzebowanie na kapitał Waszego przedsiębiorstwa. Ustalony kapitał musi wystarczyć przynajmniej na pokrycie inwestycji i kosztów zanim wpłyną przychody do kasy czy na konto rachunkowe Waszej firmy.

Po opracowaniu planu finansowego należy podjąć działania mające na celu pozyskanie odpowiedniego kapitału. Rozróżniamy tutaj kapitał własny i obcy.

Kapitał własny jest wpłacany przez właścicieli przedsiębiorstwa, mówi się tutaj o udziałach. Pieniądze te mogą być wykorzystywane długoterminowo i nie muszą być spłacane. Inwestorem mogą być:

- założyciele firmy/przedsiębiorstwa, lub
- osoby trzecie bądź instytucje.

Pozyskanie partnerów z zewnątrz na inwestorów jest podstawową zasadą spółek akcyjnych. Tak zwani akcjonariusze mogą kupić lub sprzedać część kapitału (akcji). Jeżeli chodzi o duże przedsiębiorstwa dzieje się to na giełdach papierów wartościowych.

Kapitał obcy jest pożyczony firmie/przedsiębiorstwu na czas określony i musi być spłacony z odsetkami. Okres ten może wynosić od kilku dni (np. w przypadku kredytu na rachunku bieżącym konta bankowego) do dekady (częściej w odniesieniu do nieruchomości).

Ważne jest: pozyskanie kapitału obcego jest zabezpieczeniem kapitału własnego. Pożyczka może zostać tylko wtedy udzielona przez inwestorów, gdy kredytobiorca jest w stanie zabezpieczyć spłatę poprzez odpowiednio wysoki kapitał własny lub zabezpieczenie, np. własnym majątkiem. Dlatego wielu przedsiębiorców decyduje się na wybór formy organizacyjno-prawnej „spółka osobowa”.



Wkład własny czy kapitał obcy?

Na pierwszy rzut oka odpowiedź jest bardzo prosta: kapitał obcy jest konieczny tylko wtedy, gdy wkładu własnego na założenie przedsiębiorstwa jest zbyt niski. Takia odpowiedź nie jest zła, ale za krótka.

Ważne jest, aby udziałowiec miał znacząco większy wpływ na przedsiębiorstwo niż inwestor. Wielkość udziału zwiększa się w miarę wzrostu udziału kapitału własnego. Dla spółek akcyjnych stanowi to jednak istotne ryzyko, ponieważ akcje mogą być łatwo zakupione i sprzedane. To może prowadzić do tzw. wrogiego przejęcia, gdy wrogi do zarządu inwestor wykupi większość akcji spółki i w ten sposób przejmie nad nią kontrolę.

Przeciwdziałać może temu obniżenie możliwości wpływu inwestorów. Niemniej jednak nawet w trudnych ekonomicznie czasach odsetki i kredyty muszą być spłacane, tzn. z powodu wysokiego udziału pożyczonego kapitału firmy bardzo mocno dotykają kryzysy gospodarcze. Wtedy udziałowcy jednak częściej wykazują gotowość zmniejszenia swoich roszczeń, jeżeli chodzi o przychód z odsetek.

Prawie wszystkie przedsiębiorstwa są finansowane z wkładu własnego lub poprzez kapitał obcy. „Złota” reguła równowagi mówi, że przynajmniej majątek trwały powinien być sfinansowany z wkładów własnych. Firma uczniowska powinna w pierwszej linii opierać się na wkładzie własnym, m.in. dlatego, że powstaje tutaj prawny problem z możliwością zaciągnięcia kredytu w banku przez taką firmę.

Nabycie kapitału startowego

2. Zastanawialiście się już teraz skąd pozyskacie kapitał startowy na Waszą firmę? Przedyskutujcie wspólnie jakie są możliwości pozyskania kapitału startowego i które rozwiązania są przez Was do zrealizowania. Uzupełnijcie następnie tabelę IO1_5_3_2 swoimi propozycjami. Wybierzcie te, które wydają Wam się najlepsze i ustalcie plan dalszego postępowania. Wyznaczcie jedną osobę, która będzie odpowiedzialna za realizację Waszych pomysłów. Ale najpierw poddajcie dyskusji następujące kwestie:

a) Ile środków własnych jesteście w stanie zainwestować?



b) Czy w Waszym najbliższym otoczeniu jest firma/przedsiębiorstwo, które mogłoby Was wesprzeć finansowo? Zastanawialiście się już, któremu przedsiębiorstwu możecie zaproponować rolę patronatu gospodarczego Waszej firmy? Które przedsiębiorstwa mogłyby to być? Zróbcie rozeznanie i zastanówcie się, które z nich jest najlepsze. Omówcie z nauczycielem, w jaki sposób możecie nawiązać kontakt z tym przedsiębiorstwem/tą firmą.

c) Czy szkoła lub Rada Rodziców może Was wesprzeć finansowo? A może udzieli Wam “kredytu” na czas określony?

d) Czy mogą zostać zebrane datki (np. od rodziców)?

e) Może jesteście w stanie zorganizować przed założeniem firmy różne akcje (np. teletombolę) lub zrealizować małe projekty (np. sprzedaż ciasta na kiermaszach świątecznych lub pocztówek bożonarodzeniowych) aby pozyskać kapitał startowy na założenie Waszej firmy uczniowskiej?



f) Czy istnieją programy wspierające firmy uczniowskie? Przeszukajcie Internet.

g) Czy możecie mieć inne pomysły na zdobycie kapitału startowego? Zanotujcie je i przedyskutujcie w grupie.

Kapitał startowy z ...	Jak to osiągniemy? Nazwij konkretne kroki	Kto jest odpowiedzialny?	Do kiedy będzie wiadomo?

Tabela IO1_5_3_2: Pozyskanie kapitału startowego dla założenia firmy uczniowskiej



Temat 6: Nasz rynek i klienci - analiza rynku i klientów

Cele dydaktyczne:

Uczniowie zajmują się zależnością sukcesu przedsiębiorstwa od ugruntowanej wiedzy dotyczącej rynku i klientów. Dowiadują się, dlaczego ta wiedza jest ważna w kontekście zakładania firmy, i jak uzyskane informacje mogą zostać wykorzystane. Poznają kryteria analizy klientów i odnoszą ją do działań w firmie uczniowskiej. Uczniowie systematyzują zebraną wiedzę o klientach/grupie docelowej swojej firmy, i notują, jeżeli jest to konieczne, jakich dodatkowych informacji potrzebują. Wyniki pracy włączane są następnie do dalszych działań firmy uczniowskiej.

Czas realizacji (Godziny lekcyjne łącznie z przygotowaniem i utrwalaniem)	Główne tematy
3-4 godziny lekcyjne	▪ Analiza rynku ▪ Poszukiwania w internecie ▪ Ankiety klientów

Materiały:

Materiał IO1_6_1: Analiza rynku

Materiał IO1_6_2: Nasi klienci



Materiał IO1_6_1: Analiza rynku

Dokładne poznanie rynku, na którym chcecie oferować swoje produkty lub usługi, zadecyduje o sukcesie Waszego przedsiębiorstwa. Ponieważ dopiero wtedy kiedy poznacie swoją grupę docelową, swoją konkurencję i wielkość rynku, możecie przygotować ofertę skierowaną do klienta i odpowiednio ją zareklamować. Wiedza o konkurencji dostarcza informacji, ile wasi klienci będą w stanie zapłacić za Wasz towar/usługę i czego brakuje klientom w ofercie konkurencji.

Istotne są dla Was także te informacje w kontekście oceny perspektyw rozwoju rynku.

Aby przeprowadzić analizę rynku proponuje się poszukiwania w internecie. Można tu szybko i łatwo dotrzeć do informacji, jednak należy pamiętać, że ich zbyt duża ilość może okazać się kłopotem. Dlatego ważne jest aby na początku przygotować się do poszukiwań w internecie!

Wskazówki dotyczące poszukiwania informacji w Internecie

1. Przygotowanie

Zanim zaczniecie poszukiwania, musicie dokładnie wiedzieć czego dokładnie szukacie:

- Na jaki temat szukacie informacji?
- Do czego chcecie je wykorzystać?
- Które źródła informacji są sensowne?

W zależności od tego, jak będziecie wykorzystywać informacje, będziecie szukać ich w Internecie inaczej, np. uwzględniając fachowe teksty, artykuły z gazet, statystyki.



2. Realizacja

Jeżeli nie znacie dokładnych nazw stron internetowych, pomocna będzie wyszukiwarka internetowa. Pomoże ona przeszukać miliony stron dotyczących konkretnego tematu i zaproponuje najbardziej trafne wyniki wyszukiwania

3. Wykorzystanie

Bardzo ważne jest, aby znalezione informacje oceniać krytycznie:

- Kto udostępnił te informacje i na ile wiarygodne jest to źródło?
- O jaką formę informacji chodzi (aktualności, opinie instytucji, osobista opinia itp.)?
- Jakie interesy są reprezentowane przez udostępniającego informację?

Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunswick: Westermann, 10



1. Jakie inne źródła informacji możecie wykorzystać do analizy rynku?

2. Zbierzcie informacje dotyczące ...

⇒ **waszej konkurencji**

Czy jesteście jedynymi oferentami produktu/usługi? Kto jest Waszą konkurencją na rynku?
Jak silna jest lojalność klientów wobec konkurencji?

⇒ **wielkości rynku**

Jak duży jest Wasz rynek? Jak oceniacie zapotrzebowanie na Wasze produkty/usługi? Czy są ograniczenia regionalne? Czy chcecie sprzedawać produkty/usługi za granicą?

⇒ **waszej grupy docelowej**

Komu chcecie oferować Wasze produkty? Kto i dlaczego powinien się zainteresować Waszym produktem/ usługą? Uwzględnijcie tutaj również takie informacje jak np. wiek, zawód, płeć, wielkość gospodarstwa domowego itd.

**⇒ rozwoju rynku**

Czy Wasz rynek jest rynkiem rozwijającym się czy już nasyconym w kontekście Waszej oferty?

3. Jakie są wyniki Waszej analizy rynku? Opiszcie rynek zbytu swoich produktów:

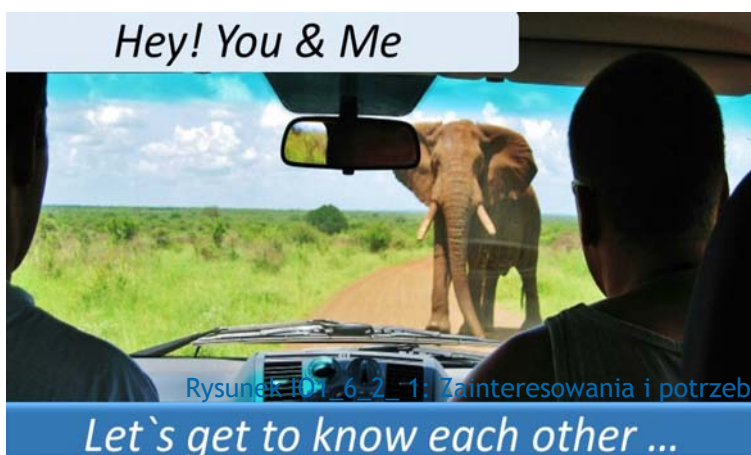


Materiał IO1_6_2: Nasi klienci

Klient jest królem!

Czy firma osiągnie sukces czy nie: o tym decydują klienci. Dlatego musicie ustalić, jak mają dowiedzieć się o Waszej ofercie.

Im dokładniej poznacie swoich potencjalnych klientów, tym łatwiej wam będzie dopasować Wasze produkty do ich wymagań oraz sprecyzować możliwości rozszerzenia oferty firmy lub uwzględnić jej optymalizację.



Aby rozwinąć strategię marketingową Waszej firmy, musicie wiedzieć, że duże znaczenie ma wiedza o swoich klientach/grupie docelowej. Czy Wasi klienci będą się interesowali Waszą ofertą, czy nie, zależy od ich wieku, płci, zainteresowań, zapotrzebowania. Wiedza o klientach jest kluczem do skutecznego marketingu produktu. Znaczenie ma tutaj nie tylko wybór środka przekazu reklamy (ulotka, plakat, radio, strony internetowe itp.) ale też sposób jej podawania (wizualny, słowny itp.)

Dlatego bardzo ważne jest, by odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- **Kto** może być potencjalnym klientem? (grupa docelowa)
- **Ile** produktów będzie sprzedawanych? (ilość zakupów)
- **Dlaczego** będzie produkt kupowany? (motywy zakupów)
- **Gdzie** będzie się kupować? (wybór miejsca sprzedaży)⁹

Jednocześnie musi być jasne, jakie są cele analizy klientów. Należy pamiętać, że trzeba określić potrzeby, wymagania i życzenia klientów, by byli zadowoleni z Waszej oferty i pozostali jej wiernymi.

Klienci mogą również pomóc...

- poznać mocne i słabe strony Waszej firmy z ich perspektywy.
- poznać wady Waszego produktu, co umożliwi Wam eliminację wad, zanim klienci zrezygnują z zakupów u Was.
- Optymalnie dopasować Waszą ofertę do potrzeb klientów, również np. w zakresie działania zespołu ukierunkowanego na potrzeby klienta.
- określić środki, które zachęcą klientów do zakupu
- śledzić trendy, co może Was wesprzeć w osiągnięciu sukcesów Waszej firmy.

⁹ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunzswik: Westermann, 13



1. Przeczytaj następujący tekst.

„Klienci myślą dziś inaczej“

– Fragment wywiadu z Andrew Robertson, szefem koncernu reklamowego *BBDO Worldwide*, *Nowy Jork*. (BBDO jest drugą co do wielkości agencją reklamową na świecie)

(...)

Pytanie: Obserwuje Pan zachowanie klientów na całym świecie. Co zmieniło się w czasie kryzysu gospodarczego?

Odpowiedź: Trendem jest, że klienci kupują bardziej świadomie. Zauważyliśmy, że klienci spędzają średnio 20 minut więcej w supermarkecie - nie wydając przy tym więcej pieniędzy. Oznacza to, że dokładniej oglądają produkty. Spada ilość robienia zakupów kierowanych emocjami, klienci myślą dziś inaczej. Produkty markowe w tych trudnych czasach powinny to uwzględnić. Dla naszej branży oznacza to, że musimy się bardziej koncentrować na kliencie i ciągle stosować nowe instrumenty reklamowania produktów. Piękne plany promocyjne sprzed pół roku, dzisiaj niestety można tylko wyrzucić do kosza. (...)

Źródło: Gazeta handlowa, Nr. 098, 25.05.2009

2. Zasnówcie się na początku i zanotujcie, co już wiecie o swoich klientach i czego jeszcze musicie się dowiedzieć. Czy Wasza firma już może rozpocząć działalność? Czy możecie przygotować listę Waszej grupy docelowej przez przyporządkowanie jej do rubryk: „Jeszcze nie klient“ i „Już klient“. W tym przypadku możecie pytać o różne rzeczy, np. grupa „Jeszcze nie klient“ może mówić więcej, jak możecie ich lepiej przekonywać (za pomocą reklamy, Waszego produktu), podczas gdy grupa „Już klient“ dostarcza Wam informacji o zadowoleniu z Waszego produktu lub przekazuje możliwości polepszenia oferty.

O naszych klientach wiemy już:



Ciekawie byłoby dowiedzieć się jeszcze:

Ale jak można pozyskać informacje o klientach i od klientów? Istnieją różne możliwości, np.:

Ankieta: Możecie pytać klientów bezpośrednio: online, telefonicznie, na miejscu (ustnie) lub za pomocą ankiety. Musicie się jednak dobrze przygotować i sformułować konkretne pytania

Obserwacje: Możecie obserwować jakiś czas waszą grupę docelową i wyciągać wnioski. Na przykład, czy Wasza reklama została zauważona? Ile osób ją zauważyło? Kto (wiek, płeć, status itp.) zwrócił na nią uwagę a kto nie? Które produkty sprzedają się częściej a które nie?

Konkurencja: Weźcie konkurencję pod lupę i przyjrzyjcie się dokładnie jakich mają klientów, jak zwracają uwagę klientów na siebie i jak ich do siebie przywiązali? Cena u konkurencji dostarcza również informacji o tym ile klienci są gotowi zapłacić za oferowane produkty.

Niezależnie od tego, w jaki sposób pozyskacie te informacje od samego początku musicie pamiętać, jakie informacje są dla Was ważne. Dlatego warto stworzyć katalog pytań, uporządkować istotne kwestie i zapisywać zebrane informacje.



3. Sformułuj pytania, za pomocą których uzyskasz potrzebne informacje o klientach:

4. Zastanówcie się jak chcecie dotrzeć do Waszej grupy docelowej: Czy chcecie przeprowadzić klasyczną ankietę na piśmie czy może przeprowadzać bezpośrednio rozmowy z grupą docelową? A może macie inne propozycje? Omówcie najpierw, na co się decydujecie i zapiszcie niżej. Omówcie między sobą jak zorganizujecie pozyskiwanie informacji i do kiedy chcielibyście poznać zebrane informacje

Informacje otrzymamy, jeśli będziemy ...

Nazwijcie pojedyncze kroki i zapiszcie, jak konkretnie zbierzecie informacje o klientach i do kiedy chcecie realizować to przedsięwzięcie.

Niezbędne informacje o/od klientów są dla nas niezbędne do:



5. Jakie informacje udało Wam się zebrać? Zapiszcie podstawowe wnioski!

6. Postaraj się krótko i zwięźle opisać Waszych klientów. Opisz ich możliwie rzeczowo!

Przykład: Naszymi klientami są uczniowie szkoły podstawowej, 12 lat, mężczyźni/kobiety, mają średnio 20 złotych miesięcznie do wykorzystania i jeżdżą rowerami do szkoły.

7. W jaki sposób chcecie wykorzystać wyniki ankiet? Przedyskutujcie to w grupie i zapiszcie propozycje!

Pamiętaj, że preferencje klientów z czasem się zmieniają i dlatego warto już teraz pomyśleć o tym, aby na bieżąco je śledzić.



Temat 7: Marketing: Prezentujemy się na zewnątrz

Cele dydaktyczne:

Uczniowie zapoznają się z narzędziami marketingowymi, różnorodnością materiałów reklamowych wykorzystywanych w marketingu. Szczególną uwagę zwraca się przy tym reklamy oraz różnicę między reklamą pouczającą a manipulacyjną. Uczniowie opracowują koncepcję marketingową swojej firmy i kreują slogany reklamowe. Następnie zwracają swoją uwagę na profesjonalną i jednolitą prezentację firmy na zewnątrz: przygotowują szablony do prezentacji firmy, a także korespondencji służbowej i wiadomości E-mail. Następnie podejmowana jest dyskusja na temat stworzenia portalu internetowego firmy. Jeśli uczniowie będą chcieli ją przygotować muszą wybrać odpowiednie treści i je uporządkować.

Uczniowie starając się o kapitał startowy u sponsorów, tworzą prezentację swojego pomysłu z uwzględnieniem wcześniej opracowanej, jednolitej koncepcji.

Czas realizacji (Godziny lekcyjne łącznie z przygotowaniem i utrwalaniem)	Główne tematy
3-4 godziny lekcyjne	▪ Instrumenty marketingowe i środki reklamy ▪ Mix-Marketingowy ▪ Slogany reklamowe ▪ Wystąpienia profesjonalne (prezentacja Power Point, korespondencja służbowa, prezentacja pomysłu na biznes)

Materiały:

Materiał IO1_7_1: Prezentujemy się na zewnątrz

Materiał IO1_7_2: Slogany reklamowe

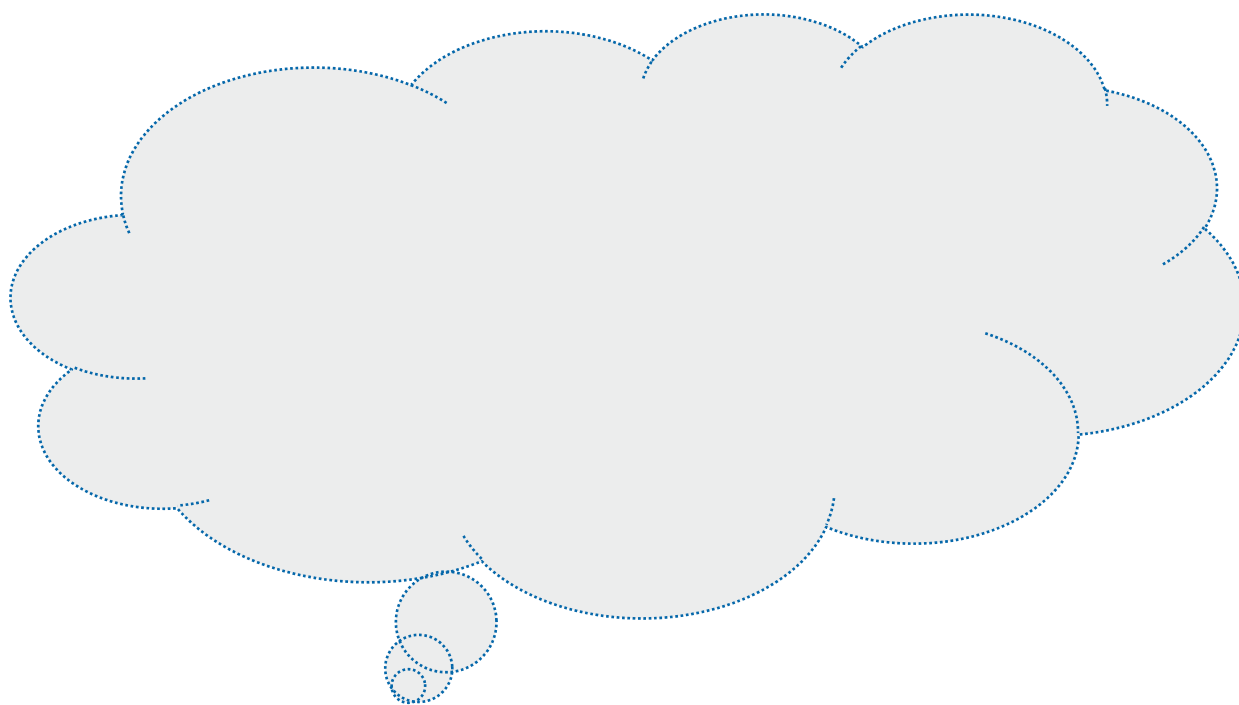
Materiał IO1_7_3: Prezentacja firmy uczniowskiej na zewnątrz

Materiał IO1_7_4: Prezentacja pomysłu na biznes

**Materiał IO1_7_1:****Prezentujemy się na zewnątrz**

Zakładając firmę / przedsiębiorstwo i chcąc sprzedawać produkty czy usługi, informacja o produktach musi dotrzeć do klientów, by wiedzieli, że taka oferta w ogóle istnieje.

1. W jaki sposób firmy i przedsiębiorstwa zwracają uwagę na siebie i swoją ofertę? Co pierwsze przychodzi Wam do głowy gdy myślicie o konkretnym produkcie? Nazwijcie znane Wam przykłady jak, gdzie i przy pomocy jakich środków zwróciliście uwagę jakiś produkt/usługę. Wpiszcie je na rysunku IO1_7_1_1.



Zwróciłem uwagę na ten produkt w /przez ...

Rys. IO1_7_1_1: Instrumenty marketingowe

Rola reklamy¹⁰

Ten kto oferuje produkty lub usługi, chce je również sprzedać. Jednak skąd konsumenci mają wiedzieć, gdzie mogą dostać produkty/usługi? Reklama jest środkiem, który:

- ma zapoznać konsumentów z produktem czy usługą,
- informuje o produktach czy usługach,
- odkrywa zapotrzebowanie na produkty czy usługi,
- buduje pozytywny wizerunek,
- inspiruje konsumentów do zakupów.

¹⁰ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunszwik: Westermann, 32ff.



Informacja czy manipulacja?

Które informacje z reklamy są dla klienta pomocne? Dla konsumenta reklama jest szczególnie ważna, ponieważ przy jej pomocy może porównać informacje z niej z innymi produktami – o cenie, ilości i jakości. Takie reklamy informujące możemy znaleźć przede wszystkim w dziennikach, ulotkach supermarketów czy na plakatach.

W telewizji, radiu czy czasopismach dominują natomiast reklamy, które zwracają się do uczuć klienta i namawiają go do zakupów. Jest w nich mało informacji o produkcie, brak wskazania na cenę. Tego typu reklamy manipulujące zawierają temat przewodni, slogany reklamowe, opowiadają krótką, bliską sercom ludzi historię, prezentują zdanie przywódców, bohaterów kreskówek, bohaterów science-fiction itd. Reklamy takie wykorzystują wszystko, czym można przykuć uwagę i pozytywnie wpłynąć uczucia.

Najlepsza strona

Reklama prezentuje zawsze „najlepszą stronę” produktu, jego korzyści i zalety, nigdy nie pokazują ich słabych stron. Udaje się to tym lepiej, kiedy reklama oprócz informacji rzeczowej oddziałuje także na uczucia, oceny i preferencje konsumenta.

Proces działania reklamy opisuje tzw. **Formuła -AIDA**:

A = attention = wzbudza uwagę

I = interest = kieruje zainteresowanie na produkt

D = desire of possession = budzi pragnienie posiadania

A = action = pobudza do działania/sprzedaży

2. Wybierz produkt lub usługę konkurencji i przeanalizuj reklamę produktów/usługi. Jakie zostały zastosowane środki formuły-AIDA?



3. Przeanalizujcie tabelę IO1_7_1_1 i zastanówcie się, jakie środki reklamy możecie wykorzystać w swojej firmie. Zaznaczcie je.

Środki reklamy			
Medialne środki reklamy			Niemedialne (osobowe) środki reklamy
Reklama drukowana	Media cyfrowe	Pozostałe środki reklamy	
☐ Logo ☐ Plakat reklamowy ☐ Prospekt ☐ Opakowanie ☐ Katalog produktów ☐ Znak firmowy	☐ Film reklamowy ☐ Spot radiowy ☐ Strona internetowa ☐ Klip telewizyjny ☐ Banner w internecie ☐ Neon	☐ Gadżet reklamowy ☐ Próbki produktów ☐ Oferta szczególna ☐ Sponsoring ☐ Wystawa reklamowa/ Okno wystawowe ☐ Stoisko na targach	☐ Rozmowa sprzedażowa ☐ Reklama przez telefon ☐ Oferta reklamowa ☐ Prezentacja reklamowa ☐ (Pokaz mody)

Tabela IO1_7_1_1: Wykorzystanie różnych środków reklamy w firmie uczniowskiej. Źródło: Kamin-ski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunzwik: Westermann, 33

W angielskim pojęciu „marketing” ukrywa się słowo „rynek”, i o to też tu chodzi: jak powinien wyglądać towar lub usługa, które będą oferowane na rynku? W jakiej cenie będzie on dostępny na rynku? Jak można promować swoje produkty lub usługi na rynku, aby zwiększyć sprzedaż? Jak powinna być zorganizowana sprzedaż?

Pytania te są ze sobą ściśle powiązane, i określa się je miksem marketingowym, który składa się z czterech części:

- polityka cenowa
- prezentacja produktu
- polityka komunikacyjna
- polityka dystrybucji

4. Stwórzcie cztery grupy i zanotujcie hasła, jak możecie wykorzystać te cztery obszary marketingu w swojej firmie. Zaprezentujcie następnie swoje pomysły na forum.

**Grupa 1: prezentacja produktu**

Jak chcecie zaprezentować swój produkt, ewentualnie jak (nazwa, logo, opakowanie) będzie udostępniany?

Notatki:

Grupa 2: polityka cenowa

W jakiej cenie są oferowane przez Was produkty? Zwróćcie przy tym uwagę na to: jakie koszty musicie pokryć za każdym razem i jaką cenę oferuje konkurencja za swój produkt? Jakich rabatów możecie udzielić oraz kiedy i jakie akcje specjalne możecie czasami organizować? Jakie inne działania możecie jeszcze podjąć?

Notatki:

**Grupa 3: polityka komunikacyjna**

Jak będziecie prezentować swój produkt klientom i jakie środki reklamy chcecie wykorzystać? Jakie istniejące już formy przekazu reklamy możecie wykorzystać (strona internetowa, strona FB szkoły, własną sieć, radio szkolne itd.)? Czy może macie jakieś inne pomysły? Jeśli tak to jakie?

Notatki:

Grupa 4: polityka dystrybucji

Kto powinien dostarczać Wasz produkt do klientów i jak chcecie zorganizować sprzedaż?

Notatki:



5. Przedstawcie swoje pomysły z pracy w grupach. Zwróćcie jednocześnie uwagę, by sformułowane przykłady dotyczyły Waszej grupy docelowej. Omówcie wspólnie, które propozycje wykorzystacie, a które wymagają poprawy. Uzasadnijcie, dlaczego niektórych pomysłów nie da się zrealizować.

Moje notatki:

6. Na początku swojej działalności i przy pierwszym pojawieniu się na rynku, warto pomyśleć o specjalnych promocjach, które zwrócą uwagę klientów na Wasze produkty lub usługi. Może to być np. ceremonia otwarcia, oferta specjalna, tydzień różnych akcji (losowań nagród, kuponów lub teletombola). Pomyśl, co zagwarantuje Waszej firmie i ofercie popularność wśród grupy docelowej?

Moje notatki:

7. Czy może w Waszej szkole lub w regionie odbywają się regularnie festyny, wydarzenia, które możecie wykorzystać do reklamy i sprzedaży swoich produktów/usług? Które byłyby dla Was szczególnie interesujące, ponieważ możecie tam spotkać swoją grupę docelową? Jak moglibyście wykorzystać tę formę reklamy dla swojej firmy? Zbierzcie pomysły i informacje i zapiszcie chronologicznie w tabeli poniżej.



Data	Nazwa wydarzenia	Co musi zostać przygotowane?	Kto jest odpowiedzialny za przygotowania?



Materiał IO1_7_2:

Slogany reklamowe

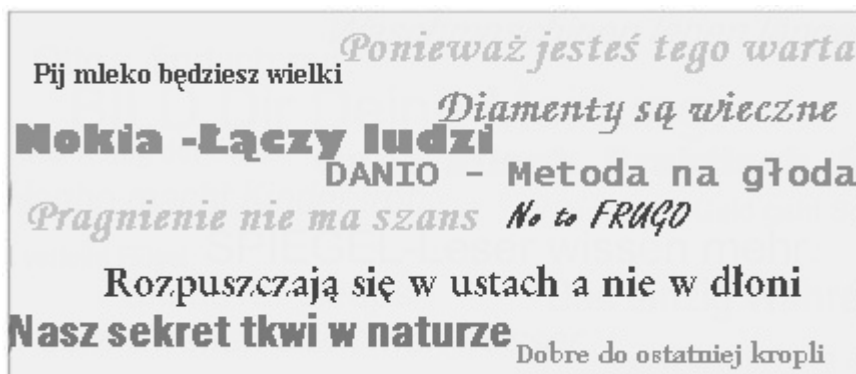
Przedsiębiorstwa reklamują się nie tylko swoją nazwą czy logo produktu/usługi, używają do tego celu również sloganów reklamowych.

Gdy slogany są dobre, pozostają tak jak piosenki

popowe długo w pamięci, a w najlepszym przypadku stają się złotymi myślami i nabierają własnej dynamiki dla marki. Takie hasła reklamowe jak: „Myśl inaczej” (Apple), „Just do it” (Nike) stanowią myśl przewodnią przedsiębiorstwa.

Dobre hasło reklamowe stanowi ważny element strategii marketingowej. A właściwie co oznacza „dobry slogan”? I co musi go cechować, by zapadł w pamięć?

Przede wszystkim musi go charakteryzować dobre powiązanie z marką, żeby klienci nie musieli dodatkowo przyzwyczajać się do sloganu i do marki, która jest nim reklamowana. Dlatego powinien on tworzyć myślowe połączenie z marką. Można to osiągnąć na różne sposoby. Podczas gdy niektóre przedsiębiorstwa w swoich sloganach wskazują zalety swojego produktu („Guinness is good for you”), inni używają rymów („Danio- metoda na głoda”) lub też uwydatniają charakterystyczną cechę produktu („kwadratowy. praktyczny. dobry.”). Inni formułują jednoznaczne, zwięzłe wypowiedzi („Energia jądrowa, nie, dziękuję”). Slogany odgrywają również ważną rolę w polityce, przede wszystkim podczas wyborów. Czy wiecie kogo charakteryzuje slogan „Yes we can”?



1. Czy zastanawialiście się już nad sloganem reklamowym Waszej firmy? Jakie mogłyby on brzmieć? Poszukajcie w internecie informacji na ten temat i dajcie upust swojej wyobraźni!

Nasz slogan reklamowy:

**Materiał IO1_7_3:****Prezentacja firmy uczniowskiej za zewnątrz**

By wypaść profesjonalnie przed klientami musicie umieć zaprezentować swoją firmę na zewnątrz. Czy będą to E-maile, listy biznesowe, ulotki, prezentacja Power-Point lub strona: rozpoznawalność jest tutaj zaletą!¹¹

Prezentacja Power Point

Jeśli tworzycie prezentację Power Point, z góry myślcie co dalej. W trakcie działania firmy możecie stworzyć stronę internetową, ale na pewno będziecie rozsyłać komunikaty prasowe, wysyłać listy biznesowe i E-maile. Wszystko to powinno być opatrzone Waszym logo, tą samą czcionką, kolorami: ich wygląd powinien być spójny.

W tym kontekście mówi się o "identyfikacji wizualnej", tzn. tożsamość firmy jest wtedy lepiej postrzegana jeżeli jest spójna. Prezentacja biznesowa musi być profesjonalna, np. przygotowana za pomocą prezentacji Power Point. Przygotujcie jej schemat. Wykorzystajcie szablony udostępniane przez ten program, i dostosujcie go do swoich potrzeb. Ale możecie stworzyć też własny szablon. Podobnie również w korespondencji biznesowej: i tu warto zwrócić uwagę na jednolitą prezentację firmy.

Często użytkownicy Power Pointa skłaniają się do użycia fantazyjnych animacji. Przy prezentacji musicie zwrócić uwagę na:

- W prezentacji to WY pełnicie główną rolę, nie prezentacja Power Point!
- Wpiszcie w układ prezentacji swoje logo.
- Wykorzystujcie ogólnie przyjęte czcionki, oszczędnie z kolorami - często mniej znaczy więcej.
- Używaj rozmiaru czcionki, który można odczytać z najdalszych zakątków pomieszczenia - najmniejszym dopuszczalnym rozmiarem jest 16.
- Formułuj krótkie, treściwe zdania, które podczas prezentacji wykorzystujesz do rozwinięcia myśli.
- Nie przeladowuj slajdów informacjami.
- Animacje powinny być używane tylko tam, gdzie są one niezbędne. Jeśli każde zdanie jest wyświetlane osobno, irytuje to widzów. Jednocześnie utrudnia to prezentację, ponieważ cały czas trzeba mieć je na uwadze.
- Zwracaj uwagę na jednolity dobór koloru czcionki. Wykorzystuj kolory tak, aby czytelność była gwarantowana, np. nie używaj czarnej czcionki na ciemnym niebieskim tle

Myśl o tym: Prezentacja biznesowa musi być poważna i profesjonalna!

¹¹ Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunzswik: Westermann, 29ff.



1. Przygotujcie w małych grupach projekt prezentacji firmy poza szkołą (nie zapomnij przy tym o logo). Przedstawcie propozycje na forum, przedyskutujcie i wybierzcie jedną propozycję, która będzie używana przez wszystkich.
2. Zanotujcie z jakiej czcionki i w jakim rozmiarze będziecie korzystać. Wklejcie do niej logo Waszej firmy uczniowskiej.

Korespondencja biznesowa

Korespondencja biznesowa jest bardzo ważnym narzędziem komunikacji i jeśli jest prowadzona właściwie, umożliwia zdobycie i utrzymanie zaufania klientów, również tych potencjalnych. Ogromne znaczenie dla tworzenia wizerunku firmy ma pierwsze wrażenie jakie korespondencja wywołuje u odbiorców - nie tylko zawartość merytoryczna, brak błędów, ale również przejrzystość, estetyka, czy to, na jakim papierze została sporządzona. Starannie sporządzona korespondencja biznesowa wzbudza szacunek i zaufanie czytającego.

Przy korespondencji należy szczególnie zwrócić uwagę na poprawność. Zanim wyślesz list czy e-mail przeczytaj go kilkakrotnie. Dotyczy to szczególnie e-maili, które wysyłamy jednym kliknięciem. Ważne jest tutaj, aby zwrócić uwagę na dokładność, jak w przypadku listów biznesowych.

Dotyczy to również wysyłanych maili: nazywanie temat, używanie zwrotów grzecznościowych („Szanowny Panie”, „Szanowna Pani”, Szanowni Państwo”), jak i pełne zdania. Musicie zrezygnować z używania współczesnych sformułowań „Pozdro” czy też „Z pozdrowieniami” - również w E-mailach. Opatrz swoje E-maile automatycznym podpisem, po którym odbiorca będzie mógł poznać Twoje imię i nazwisko, nazwę firmy, adres i numer telefonu.

Ważne jest, aby zwracać uwagę na jednolity wygląd korespondencji i żeby tworzyła całość również z Waszą prezentacją Power-Point.

Strona internetowa

W dzisiejszych czasach rzadko która firma nie ma własnej strony internetowej. A jak, jeśli nie tak można najlepiej prezentować swoje produkty i pomysły potencjalnym klientom, inwestorom i pracownikom 24 godziny na dobę na całym świecie? Strona internetowa stanowi doskonałą okazję do prezentacji swojej firmy, która oferuje zawsze aktualny kanał informacyjny dla swoich odbiorców.



Aby przedstawić najważniejsze informacje Wasza strona internetowa powinna być przejrzysta i szczegółowo odpowiadać na następujące pytania:

- Kto prezentuje się przy pomocy tej strony?
- Jaka jest filozofia firmy?
- Kto jest właścicielem firmy? Kto jest w zarządzie?
- Jakie produkty/usługi są oferowane?
- Jak ja skorzystam na produkcie/usłudze ?
- Jaka jest cena za product czy usługę?
- Gdzie można kupić produkty lub usługi?
- Jak mogę się skontaktować? Kto jest osobą kontaktową?

Podstrony twojej strony internetowej powinny mieć jednolitą strukturę, np.

- Strona główna
- Prezentacja przedsiębiorstwa — My o nas
- Informacje o produkcie
- Informacje o usługach
- Zespół
- Kontakt

3. Zanotujcie, jaką strukturę będzie mieć Wasza strona internetowa.

4. Jakie jeszcze możliwości prezentacji swojej firmy uczniowskiej i swojego asortymentu można wykorzystać (radio szkolne, gazeta szkolna, lokalne gazety, Facebook itd.) ? Zanotujcie i sprawdźcie, czy Wasze pomysły są do zrealizowania, a jeśli tak: to w jaki sposób?

**Materiał IO1_7_4:****Prezentacja pomysłu na firmę**

Aby uzyskać pomoc finansową od przyszłych inwestorów należy, przede wszystkim, przekonać ich do swojego pomysłu na firmę. Przydatne będzie przy tym przedstawienie koncepcji swojego biznesplanu, który przekona inwestorów, że warto powierzyć Wam swoje pieniądze i że je pomnożycie. Zastanówcie się więc: jakie argumenty byłyby najbardziej przekonujące i najważniejsze?

Twoja prezentacja powinna obejmować następujące punkty:

Streszczenie

Chodzi tutaj o krótkie przedstawienie firmy i pomysłu na firmę z jego szansami i zagrożeniami:

- Co jest pomysłem?
- Co będzie oferowane?
- Jakie są szanse rynkowe i zagrożenia Waszego pomysłu na biznes?
- Jaki zespół tworzy firmę?
- Jakie są wasze wizje dotyczące rozwoju?

Produkt/Usługa

- Jaki macie pomysł na produkt?
- Jakie korzyści płyną z oferowanego produktu czy usługi?
- Jak odróżnić się od konkurencji?
- Jakie możliwości rozwoju danego produktu / usługi są dostrzegane?
- Co jest w tym nowego?

Przemysł/rynek

- Jak oceniacie rynek dla swojego produktu / usługi?
- Gdzie widzicie dalsze możliwości rynkowe?
- Jak chcecie się rozwijać w regionie?

Marketing/Sprzedaż

- Jakich środków marketingowych użyjecie (produkt, cena, sprzedaż, komunikacja)?
- Jak zapoznać klientów i inwestorów ze swoim produktem?



Zarządzanie przedsiębiorstwem

- Jakie kwalifikacje ma zarząd? Szef firmy?
- Jakie macie plany zatrudnienia?
- Jak doszkalcie, motywujecie pracowników?

Plany roczne i zapotrzebowanie na kapitał

- Jaka została wybrana forma organizacyjno-prawna?
- Jak zamierzacie sfinansować swój pomysł na firmę?
- Jaką podaż i popyt bierzecie za podstawę swojej działalności gospodarczej?
- Jak zestawiacie swoją kalkulację cen?
- Od kiedy inwestorzy mogą liczyć na zyski?

5. Zróbcie notatki aby zaprezentować swój pomysł na firmę. Weźcie pod uwagę powyższe pytania.

6. Opracujcie prezentację Power-Point w wybranym przez siebie szablonie. Poćwiczcie najpierw prezentację przed swoją drużyną, zanim przedstawicie koncepcję firmy na zewnątrz.



Temat 8: Organizacja procesów: procesy pracy w firmie uczniowskiej

Cele dydaktyczne:

Uczniowie zajmują się organizacją pracy w firmie uczniowskiej. Określają, które zadania w jakiej kolejności i przez kogo będą wykonywane. W tym celu muszą mieć orientację, jak będą się wspierać w wytwarzaniu produktów, przygotowywaniu usług. Będą zapisywać przebieg pracy przy pomocy listy „do zrobienia”, określać terminy jak również osoby odpowiedzialne za poszczególne działania oraz przygotowują listy kontrolne dotyczące kontroli jakości, które będą obowiązywały w działach firmy uczniowskiej. Uczniowie zorganizują przepływ informacji między działami i jak jest on organizowany, ustalą czas pracy w firmie uczniowskiej. Bliżej zapoznają się z pracą poprzez zamianę działu, rozważą możliwość przekazywania wiedzy rówieśnikom (więcej w Module IO4). Każdej zmianie działu towarzyszą refleksje o zadaniach, a także o osobistych wrażeniach podczas wykonywania czynności.

Czas realizacji (Godziny lekcyjne łącznie z przygotowaniem i utrwalaniem)	Główne tematy
dwie godziny lekcyjne	▪ przebieg pracy w firmie uczniowskiej ▪ kontrola jakości produktów/ usług ▪ przepływ informacji w firmie uczniowskiej ▪ zmiany działów i refleksje na temat zebranych doświadczeń

Materiały:

Materiał IO1_8_1: Organizacja procesów

Materiał IO1_8_2: Organizacja zadań do wykonania

Materiał IO1_8_3: Zamiana działu

Zajrzyj również do zadań dotyczących tematu 9 „Zespół: dział i zadania w firmie uczniowskiej”

**Materiał IO1_8_1:****Organizacja procesów pracy**

Organizacja procesów reguluje pracę firmy i odpowiada na pytanie: Jak, kiedy i dlaczego konkretne zadania muszą zostać zrealizowane.

Przeczytaj poniższy przykład:

Pani Kowalska i Pani Nowak pracują jako ekspedientki w nowo otwartym butikiu. W pierwszym tygodniu otwarcia sklepu miała miejsce następująca sytuacja:

1. Pani Nowak musiała kilkakrotnie odesłać klientki, ponieważ w magazynie nie było najczęściej kupowanych rozmiarów od 38 do 42 jednego ze swetrów.
2. Pani Nowak zadzwoniła podczas nieobecności swojej koleżanki, Pani Kowalskiej, do dostawcy i zamówiła 30 sztuk brakujących rozmiarów swetra.
3. Pani Kowalska zdenerwowała się brakiem konsultacji dot. zamówienia brakujących swetrów. Poszukała i znalazła na swoim biurku fakturę, z której wynikało, że brakujące rozmiary muszą być na stanie. W magazynie znalazła pudło z brakującymi swetrami.
4. Pani Nowak pokłóciła się ze swoją koleżanką Panią Kowalską i stwierdziła, że tylko ona ma dostęp do kasy. Pani Kowalska nic o tym nie wiedziała. Obecna w sklepie klientka była zmieszana.
5. Pani Kowalska była zła, że Pani Nowak wtrąca się w sprzedaż drogich ubrań. Pani Nowak twierdziła z kolei, że z powodu swoich wcześniejszych działań czuje się odpowiedzialna za udaną sprzedaż wysokiej jakości produktów.

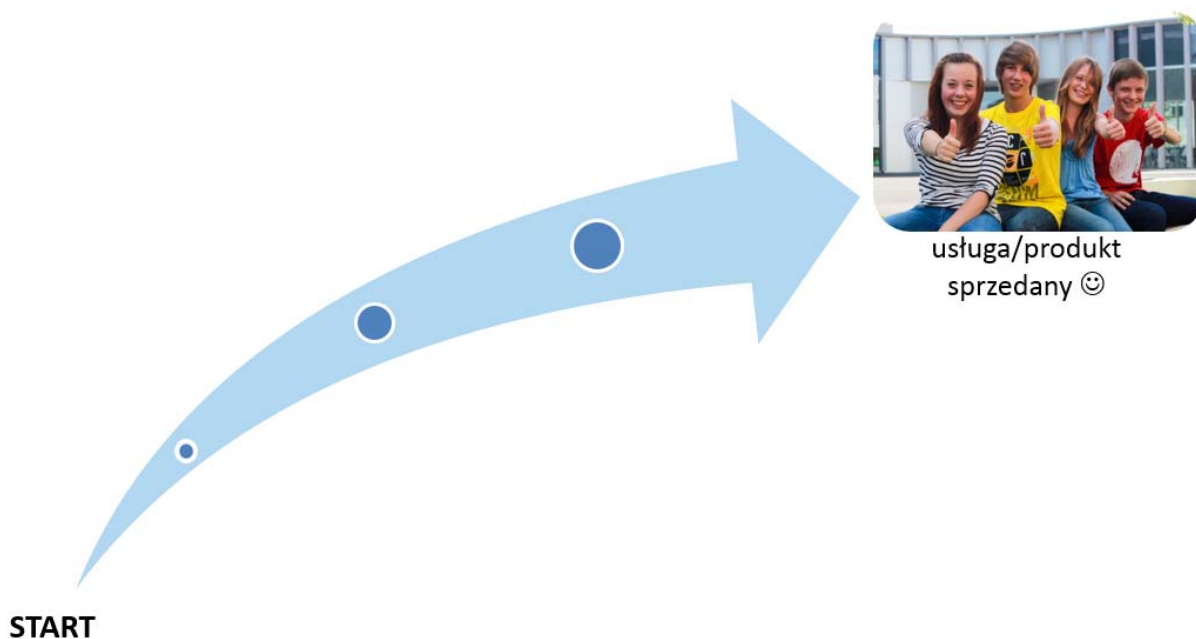
Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunszwik: Westermann, 34

1. Wymień pojawiający się w tym przykładzie problem z dotychczasową organizacją struktur i procesów pracy



2. Jak można zapobiec tym problemom? Wypisz odpowiednie zasady.

3. Zastanówcie się, jakie kroki i przygotowania powinniście podjąć, aby przygotować ofertę swojej firmy dla klientów. Zanotujcie każdy niezbędny etap pracy (od zamówienia do sprzedaży waszego produktu/ usługi) na oddzielnych kartkach i umieśćcie je chronologicznie na strzałce (rys. IO1_8_1_1).

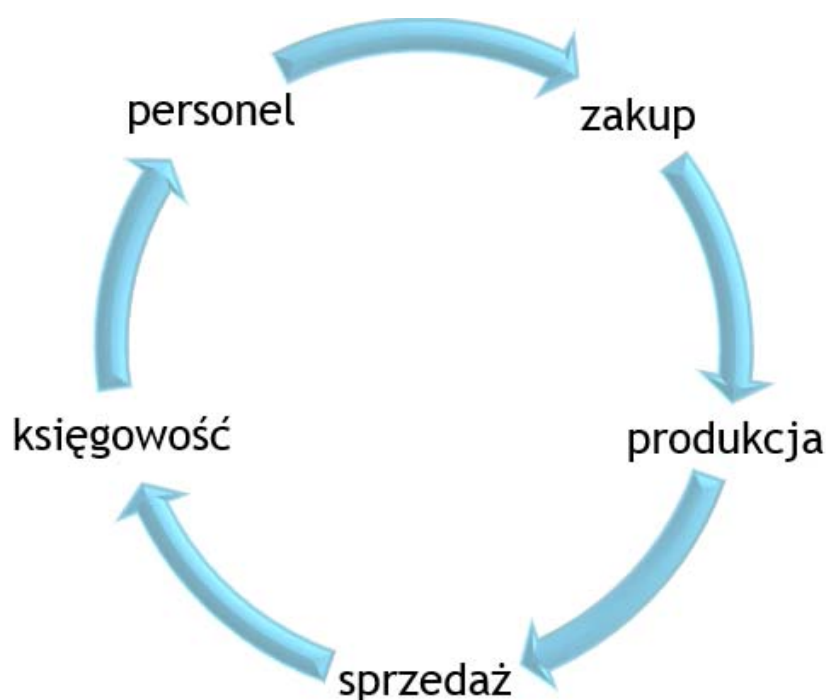


Rys. IO1_8_1_1: Od zamówienia do sprzedaży: procesy organizacyjne (własny opis)

**Materiał IO1_8_2:****Organizacja zadań do wykonania**

W codziennej działalności należy zadbać o to, by działy wykonywały zadania terminowo. Pomocna będzie tutaj lista „Do zrobienia”, która w zależności od ilości zadań, prowadzona jest w poszczególnych działach lub jest jedna, obowiązująca w całej firmie. Listy te powinny być sprawdzane regularnie i powieszone w widocznym miejscu.

Listy kontrolne zapewniają nie tylko zorganizowany i skuteczny przebieg pracy w firmie uczniowskiej. Służą również do przygotowania spotkania z pracownikami, by mogli poinformować o stanie zadań, z którymi mieli się uporać. Wtedy sami mają wgląd i mogą sami kontrolować swoje zadania i wykonać je w miarę możliwości wcześniej, kiedy np. z powodu choroby nie będą mogli przyjść do pracy.



Rys. IO1_8_2_1: Organizacja zadań w firmie uczniowskiej

1. Stwórz listę “Do zrobienia” dla wszystkich działów. Uwzględnij przy tym, że należy ją regularnie aktualizować. Szablon znajdziesz na następnej stronie (tabela IO1_8_2_1).
2. Przedyskutujcie, jak będziecie postępować gdy zadania nie będą wykonane terminowo. Jakie rozwiązania będą stosowane w takich przypadkach?
3. Zastanówcie się, w jaki sposób będziecie sprawdzać jakość Waszych produktów/usług i kto przejmie to zadanie. Musicie być pewni, że klienci otrzymają wysmienite produkty i dzięki temu pozostaną Waszymi stałymi klientami. Niezależnie od Waszego pomysłu na firmę możecie również stworzyć katalog kryteriów, który umożliwi przeprowadzenie kontroli jakości. Przykładem tutaj jest rysunek IO1_8_2_1.
4. Zapisujcie wykonane zadania przy pomocy ewidencji czasu pracy (tabela IO1_8_2_2).



Lista DO ZROBIENIA				
Dział:			Data:	
Zadania	Opis	Termin wykonania	Status/ Problemy	Odpowiedzialny

Tabela IO1_8_2_1: Przykład listy DO ZROBIENIA

Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunszwik: Westermann, 37



Kontrola jakości

1. Czy produkt został wykonany terminowo? ☐ tak ☐ nie

2. Czy produkt odpowiada życzeniom klientów? ☐ tak ☐ nie

⇒ Jeśli nie, dlaczego?

3. Czy produkt ma wady? ☐ tak ☐ nie

⇒ Jeśli tak, jakie?

4. Inne uwagi:

5. Czy produkt może być zoptymalizowany w przyszłości?

6. Notatki

Rysunek IO1_8_2_1: Przykład dla sprawdzenia jakości



Ewidencja czasu pracy				
Data	Czynności	Początek (Data/członek zespołu)	Koniec (Data/członek zespołu)	Podpis (Kierownik zespołu)

Tabela IO1_8_2_2: Ewidencja czasu pracy

Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunzwik: Westermann, 42



Spotkania całego zespołu

Spotkania całego zespołu firmy zapewniają przepływ informacji między pracownikami firmy i umożliwiają koordynację zadań. Powinny one być przeprowadzane regularnie¹².

By spotkania przebiegały skutecznie, muszą zostać dobrze zaplanowane. Termin musi być uzgodniony kilka dni wcześniej. W związku z tym należy również ustalić, który

z uczniów będzie pełnił rolę moderatora spotkania. Ustalacie porządek spotkania. Wszystkie działy muszą zgłosić moderatorowi do określonego terminu tematy, które muszą być omówione: Wtedy spotkanie będzie przebiegło sprawnie i sensownie.

Wskazówki:

- Moderator przedstawia na początku porządek spotkania, może dodać tematy spotkania.
- Konieczny jest protokółant (może być wybrany np. alfabetycznie).
- Następnie grupy relacjonują prace swoich działów. Tutaj powinni przedstawić listę „do zrobienia”.
- Spotkania powinny być ukierunkowane na osiągnięcie celu: żadnych luźno formułowanych intencji: omawiane są tylko konkretne działania, które uwzględnione są (lub będą) na liście „Do zrobienia”
- Spotkanie na koniec powinno być podsumowane: które punkty nie zostały ostatecznie wyjaśnione? Należy je zapisać do omówienia na następnym spotkaniu.
- Protokół powinien zostać rozestany do współpracowników najpóźniej tydzień po spotkaniu i zachowany w dokumentacji firmy uczniowskiej.

5. Jak mogłaby wyglądać porządek Waszej następnej narady?

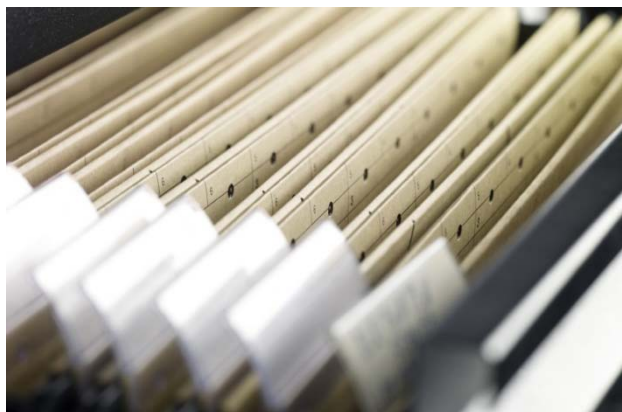
¹² Źródło: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praktyka - firma uczniowska, Zeszyt ćwiczeń, Brunszwik: Westermann, 38/39

**Pamiętajcie!**

- Regularne spotkania umożliwiają Wam wspólne omówienie problemów i sposobów ich rozwiązania.
- Każdy zna najlepiej informacje o dziale, w którym pracuje. Jeśli macie kłopoty, nawiązujcie kontakt z ekspertami.
- Poświęćcie czas by cieszyć się wspólnie z sukcesów Waszej firmy. Daje to motywację i siłę do następnych działań.
- ...

Archiwizacja i zabezpieczenie danych

Skuteczny system przechowywania danych jest konieczny nie tylko dla prawidłowego funkcjonowania pracy, ale również dla księgowości. Ważne jest: każdy uprawniony pracownik musi mieć dostęp do każdego dokumentu. Dlatego każde dokumenty, faktury itd. Powinny być odpowiednio przyporządkowane, żeby się nie zgubiły.



Być może macie możliwość wygospodarowania w swojej szkole jednego pomieszczenia na biuro swojej firmy. Powinny być tam przechowywane wszystkie dokumenty związane z firmą uczniowską. Współpracownicy powinni mieć tam zawsze dostęp i móc tam pracować. Unikajcie zabierania pojedynczych zadań do domu czy też chowania list biznesowych do swoich toreb.

Ważne jest, by archiwum dokumentów było tak zorganizowane, aby każdy z pracowników mógł szybko odnaleźć dokumenty. Dotyczy to zarówno dokumentów w formie papierowej jak i elektronicznej. Utwórzcie znaczące foldery i podfoldery i nazwijcie je tak, aby dla każdego było jasne, co się za w nim znajduje. W komputerze funkcję kartek oddzielających pełnią foldery.

Odnosnie przechowywania danych cyfrowych należy zwrócić uwagę na ochronę i bezpieczeństwo danych.

- Zabezpieczcie komputer hasłem, które znają tylko uprawnieni pracownicy.
- Upewnijcie się, że tylko pracownicy firmy uczniowskiej mają dostęp do plików.
- Pendrive używany przez uczniów do przechowywania danych powinien być zabezpieczony hasłem i przed wirusami.
- Zwracajcie uwagę na ochronę przeciwwirusową swoich komputerów. Skaner wirusów powinien być aktualizowany przynajmniej raz w tygodniu.
- Zabezpieczajcie swoje dane raz w tygodniu na dysku zewnętrznym, który będzie przechowywany przez nauczyciela.



6. Opiszcie strukturę archiwizowania dokumentów w wersji papierowej i elektronicznej.

7. Jakich środków używacie do ochrony danych i ich zabezpieczenia?

8. Czy zastanawialiście się już, kiedy chcielibyście i możecie pracować w firmie uczniowskiej? Czy są godziny, w których Wasza firma jest zamknięta? Kiedy spotykacie się, aby ustalić przebieg pracy i kiedy kto będzie pracował w firmie? Ustalcie jeden spójny plan tygodniowy!



Materiał IO1_8_3: Zmiana działów

Z biegiem czasu każdy przynajmniej raz musi pracować we wszystkich działach. Tylko w ten sposób można poznać wszystkie obszary działania swojej firmy i dowiedzieć się, jakie zadania są nam bliższe, a które mniej.

By zmiana działów nie doprowadziła do chaosu musi ona zostać dobrze zaplanowana.

- Nowi współpracownicy powinni zostać wprowadzeni do zadań działu za pomocą opisu działu.
- Do bieżącej pracy powinni oni zostać wprowadzeni przy pomocy listy DO ZROBIENIA
- Nie wszyscy współpracownicy powinni być wymienieni na raz, najwyżej połowa działu. W ten sposób współpracownicy, którzy pozostali w dziale mogą wdrożyć nowych do przejęcia zadań.

Szybkie wdrożenie do zadań ułatwi opis działu, który już znacie. Również lista DO ZROBIENIA i krótkie wprowadzenie w przebieg pracy każdej jednostki zapewniają bezproblemowy przebieg wymiany pracowników.

1. Zapiszcie na rysunku IO1_8_3_1 po każdorazowej zmianie działu, jakie osobiste doświadczenia zebraliście w każdym z działów. Które zadania realizowaliście chętniej, a które mniej.
2. Jakie mocne strony i umiejętności są ważne w każdym z działów?

3. Nazwijcie trzy zawody, w których Waszym zdaniem te mocne strony grają ważną rolę. Opisz podobne lub takie same działania, które pełniłeś w dziale i które należą do codziennego życia zawodowego.



Nazwa firmy uczniowskiej

Dział

Najbardziej podobały mi się te zadania i czynności:

Wykonywanie następujących czynności nie sprawiało mi przyjemności:

Rysunek IO1_8_3_1: Zmiana działów i moje doświadczenia



Temat 9: Zespół: działy i zadania w firmie uczniowskiej

Cele dydaktyczne:

Uczniowie zwracają uwagę na procesy pracy w firmie i rozróżniają organizację pracy od organizacji struktury firmy. Poznają znaczenie schematu organizacyjnego i rozwijają na podstawie powstałych zadań schemat organizacyjny firmy uczniowskiej. Zapoznają się z zadaniami kierownika firmy i ustalają jakie kompetencje powinien posiadać. Ponadto poddają refleksji, czy wyobrażają sobie siebie w roli kierownika i przedstawiają swoje kompetencje całemu zespołowi. Następnie definiują działy w firmie i role każdego z pracowników. Również tutaj w centrum stoją kompetencje i umiejętności uczniów.

Czas realizacji (Godziny lekcyjne łącznie z przygotowaniem i utrwaleniem)	Główne tematy
jedna godzina lekcyjna	▪ Struktura firmy ▪ Zadania kierownika firmy ▪ Wybór szefa ▪ Zdefiniowanie działów ▪ Współpracownicy i ich rola w działach

Materiały:

Materiał IO1_9_1: Organizacja struktury

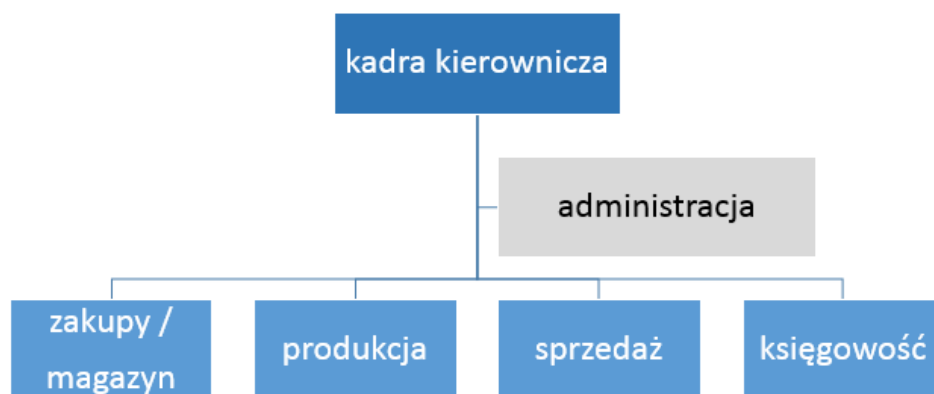
Dodatkowe zadania dotyczące tematu znajdują Państwo w rozdziale 8 (zadanie IO1_8)

**Materiał IO1_9_1:****Organizacja struktury**

Organizacja struktury i procesów pracy współgrają ze sobą, są jak dwie strony jednego medalu. Struktura firmy przedstawia hierarchię pracowników. Organizacja procesów pracy reguluje z kolei, jak pracownicy i działy współpracują i realizują swoje zadania.

Dobra struktura organizacyjna wymaga jednak dobrej organizacji procesów pracy.

Firma uczniowska potrzebuje jasnej struktury i podziału zadań. Pierwszym krokiem jest określenie z jakich działów będzie się składała firma uczniowska. Następnie muszą zostać jasno zdefiniowane zadania każdego działu, by współpracownicy wiedzieli, kto jest odpowiedzialny za jakie zadania. Współpraca różnych działów powinna być przemyślana z dużym wyprzedzeniem.



Rys. IO1_9_1_1: Klasyczny schemat organizacyjny

Najpierw zdecydujcie kto będzie kierownikiem w Waszej firmie a kto jego zastępcą, który będzie pełnił jego obowiązki w przypadku np. choroby.

Wybór kierownictwa i definiowanie działów

W tym miejscu zwróćcie uwagę, że kierownik jako “głowa” firmy uczniowskiej jest odpowiedzialny za wszystkie ważne zadania w firmie/przedsiębiorstwie i musi podejmować ważne decyzje, ponosi również całą odpowiedzialność za firmę. Osoba ta musi się troszczyć o personel, decydować kto co będzie robić i łagodzić konflikty w zespole, jeśli będą miały miejsce. To on czuwa również nad terminowym wykonywaniem zadań. Kierownictwo prezentuje również firmę na zewnątrz. Ponieważ stanowisko to wiąże się z nadmiarem obowiązków, osoba taka musi posiadać odpowiednie cechy charakteru.

1. Kto obejmie rolę kierownika Waszej firmy? Czy macie już jakiegoś kandydata? Może jesteście nim właśnie Ty? Zastanów się nad swoimi umiejętnościami i cechami charakteru i zaznacz swoje odpowiedzi w tabeli IO1_9_1_1.



Pytanie		zawsze	często	czasami	nigdy
1.	Czy chętnie przejmujesz odpowiedzialność?				
2.	Czy potrafisz delegować zadania?				
3.	Czy jesteś pewny siebie?				
4.	Czy potrafisz zachować zimną krew w stresowych sytuacjach?				
5.	Czy potrafisz pracować w stresowych sytuacjach?				
6.	Czy potrafisz motywować współpracowników?				
7.	Czy potrafisz siebie motywować?				
8.	Czy potrafisz dobrze organizować i planować?				
9.	Czy potrafisz samodzielnie rozpoznawać zależności przyczynowo-skutkowe?				
10.	Czy potrafisz dobrze analizować sytuacje, i często dostrzegasz rzeczy, których inni nie widzą?				
11.	Czy łatwo Ci przychodzi wykorzystanie nieoczekiwanych sytuacji na swoją korzyść?				
12.	Czy szybko dopasowujesz się do nowych sytuacji?				
13.	Czy potrafisz rozwiązywać konflikty?				
14.	Czy potrafisz podjąć rolę rozjemcy w sytuacji konfliktowej?				
15.	Czy łatwo podejmujesz decyzje?				
16.	Czy potrafisz szybko reagować w zaskakujących sytuacjach?				
17.	Czy jesteś solidny?				
18.	Czy sukces jest dla Ciebie ważny?				
19.	Czy potrafisz robić kilka rzeczy jednocześnie?				
20.	Czy masz dar przekonywania?				
21.	Czy konsekwentnie dążysz do celu, który sobie postawisz?				
22.	Czy jesteś komunikatywny?				
23.	Czy potrafisz taktownie wyrazić krytykę?				
24.	Czy wierzysz w Wasz pomysł na biznes i jesteś zmotywowany, aby reprezentować firmę uczniowską w szkole i poza szkołą?				

Tabela IO1_9_1_1: Cechy charakteru kierownictwa



2. Przedyskutujcie w grupie, kto ma najlepsze predyspozycje aby być kierownikiem (np. zaznaczył najwięcej odpowiedzi TAK). Czy twoja własna ocena zgadza się z oceną innych? Czym możecie wytłumaczyć różne oceny?

Pomyślcie:

kryterium wyboru do kierownictwa w firmie uczniowskiej jest **kompetencja** i **akceptacja**!

3. Zanotujcie, kto obejmie funkcje kierownicze w firmie uczniowskiej:

4. Wybraliście już kierownictwo. Ale jakie działy powstaną w Waszej firmie i jak moglibyście je nazwać?

Nazwijcie wszystkie ważne zadania swojej firmy, które muszą być zrealizowane, zanim przedstawicie Wasz produkt/usługę klientom. Wynotujcie te zadania na pojedynczych karteczkach i przyklejcie je tablicę. Czy potraficie rozpoznać, które zadania będą się stale powtarzać w Waszej firmie? Które zadania przyporządkujecie do którego działu? Jak nazwiecie te działy?

Jaki diagram organizacyjny możecie sprządzić na podstawie działów, które muszą powstać w Waszej firmie? Wynik swoich przemyśleń zapiszcie w polu poniżej.

Rys. IO1_9_1_2: Diagram organizacyjny naszej firmy uczniowskiej

5. Zastanówcie się, czy zostały już nazwane wszystkie zadania poszczególnych działów i uzupełnijcie te, których jeszcze brakuje.



Pracownicy w działach

6. Działy muszą zostać obsadzone przez pracowników, tak by było jasne, kto jest odpowiedzialny za poszczególne zadania. Zastanówcie się, kto w Waszym zespole jest najlepszy, jakie umiejętności są konieczne do wykonywania poszczególnych zadań i jakie zadania chcielibyście wykonywać. Wyznaczcie pracowników do poszczególnych działów i uzupełnijcie diagram organizacyjny nazwiskami pracowników.
7. Czy potrzebujecie w swoim zespole wsparcia innych uczniów? Może chcecie ich zaangażować do pracy w firmie, gdyż posiadają konkretne umiejętności i kompetencje? Jakie kompetencje muszą posiadać Ci uczniowie aby starać się o pracę w Waszej firmie?
8. Wszystkie zebrane dotychczas informacje możecie wpisać jako krótki opis działów do tabeli IO1_9_1_2. Powinniście ją z biegiem czasu aktualizować i wykorzystywać do opisu działań Waszej firmy, np. poza szkołą lub podczas włączania nowych pracowników do Waszego zespołu.

Dział: _____	
Członek	
Zadania i cele	
Procesy, które wymagają intensywnej współpracy między działami	

Tabela IO1_9_1_2: Wzór na opisanie działów



Etapy planowania: tematy lekcji

Etapy planowania, jedna godzina lekcyjna do tematu nr 1: Zakładanie własnego przedsiębiorstwa. Wprowadzenie do pracy w firmie uczniowskiej.

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Materiały, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Firma uczniowska vs. przedsiębiorstwo	- Nauczyciel informuje uczniów o projekcie założenia firmy uczniowskiej - Nauczyciel opisuje różnice między firmą uczniowską a firmami, które działają poza szkołą, nazywa różnice i podobieństwa	Materiał IO1_1_1_Nauczyciel: Co rozumiemy pod nazwą firma uczniowska?
	Motywy zakładania firmy uczniowskiej	- Uczniowie, wspólnie z nauczycielem, definiują motywy zakładania firm. Nauczyciel zapisuje odpowiedzi na tablicy, przyporządkowując je do kategorii: 1. Dobrowolne założenie firmy lub 2. Założenie firmy z przyczyn losowych. Nauczyciel rozdaje uczniom materiał IO1_1_3, w którym uczniowie zapisują różne motywy zakładania firm - Nauczyciel wprowadza pojęcie "czynnika Push- i Pull" i opisuje samodzielność jako opcję rozwoju zawodowego	- Materiał IO1_1_2_Nauczyciel: Motywy założenia firmy; Tablica - Metody: rozmowa kierowana stworzenie wykresu na tablicy - Materiał IO1_1_3: Dlaczego zakładane są przedsiębiorstwa?
Realizacja	Cechy przedsiębiorcy	Nauczyciel: - wyświetla slajdy z przykładami znanych przedsiębiorców: które z nich są znane uczniom? Pyta, czy uczniowie mogą podać przykłady lokalnych przedsiębiorców - wskazuje cechy, które są charakterystyczne dla większości przedsiębiorców	Materiał IO1_1_5_Nauczyciel: Jakie cechy charakteru charakteryzują przedsiębiorcę odnoszącego sukcesy?



Etap	Treść	Przebieg realizacji	Materiały, metody, wskazówki dot. realizacji
		▪ opracowuje wspólnie z uczniami cechy przedsiębiorcy. Zebrane cechy są zapisywane na tablicy i postawione w kontekście kompleksowych zadań wewnątrzzakładowych i zewnętrznych, z którymi przedsiębiorstwo musi się zmierzyć	
Refleksja	Motywy pracy w firmie uczniowskiej Moje silne i słabe strony	▪ Nauczyciel przechodzi do tematu firmy uczniowskiej, i prosi uczniów o podanie motywów do współpracy w firmie uczniowskiej. Które tematy dotyczące projektu są najbardziej interesujące? ▪ Nauczyciel opisuje, że współdziałanie w projekcie nie tylko jest tematem towarzyszącym zdobywaniu wiedzy o przedsiębiorstwie, ale również stwarza możliwość rozwinięcia swoich kompetencji i wypróbowania się w nowych dziedzinach. Początkowo każdy współpracownik musi włożyć swój wkład. Dlatego ważne jest, aby poznać swoje silne i słabe strony. ▪ Nauczyciel rozdaje uczniom ćwiczenia (materiał IO1_1_6) do wykonania.	▪ Materiał IO1_1_6: Moje silne i słabe strony
Podsumowanie		▪ Nauczyciel zbiera doświadczenia uczniów i przechodzi do tematu różnych kompetencji, które będą niezbędne w kontekście zakładania firmy uczniowskiej i opisuje następne działania.	



Etapy planowania, trzy godziny lekcyjne do tematu nr 2: Rozwój własnego pomysłu na firmę i biznesplanu

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Pomysł na firmę	- Jakie pomysły biznesowe i przedsiębiorstwa znają uczniowie? Początkowo nauczyciel wyświetla slajdy z materiału IO1_2_1 i pyta, skąd wzięły się pomysły na działalność znanych przedsiębiorstw. - Jakie przedsiębiorstwa i pomysły na firmę są realizowane w regionie? Nauczyciel zaznacza, że piekarnia, kiosk, opieka medyczna dla osób starszych, banki czy firmy ubezpieczeniowe również bazują na pomysłach na biznes. Celem jest przedstawienie różnych pomysłów biznesowych, najlepiej również z bezpośredniego otoczenia uczniów. Nauczyciel spisuje następnie wypowiedzi uczniów w formie słów kluczowych na tablicy. - Usługi czy produkty? Nauczyciel wyjaśnia zasadniczą różnicę między przedsiębiorstwami produkującymi a firmami usługowymi na podstawie materiału IO1_2_1 i wymienionych przez uczniów firm regionalnych. Nauczyciel rozdaje materiał IO1_2_2 i prosi uczniów o wykonanie ćwiczenia (5 min.). Uczniowie biorą pod uwagę przedsiębiorstwa regionalne.	Materiał IO1_2_1_Nauczyciel: Przedsiębiorcy, którzy odnieśli sukces i ich pomysły na biznes. Tablica
	Przedsiębiorstwa produkujące i usługowe	Nauczyciel pyta uczniów, dlaczego wymienione firmy osiągnęły sukces, i zapisuje wymienione przez uczniów czynniki na tablicy. W szczególności należy zwrócić uwagę na konkurencję i warunki ramowe. W miejscu należy przedyskutować cytata Wiktora Hugo "Nie ma nic potężniejszego od idei, której czas nadszedł". Dzięki niemu można omówić, w jaki sposób firma może wyróżnić się na tle konkurencji i wykorzystać wiedzę o wybranych klientach.	Materiał IO1_2_2: Usługi czy produkty? Materiał IO1_2_3_Nauczyciel: Czynniki sukcesu przedsiębiorstw
Opracowanie pomysłu na firmę	Strategia Push Pull	- Jak stworzyć dobry pomysł na firmę? Nauczyciel przedstawia możliwe kierunki działania (strategię Push i Pull) (Materiał IO1_2_4). - Jaki pomysł na firmę uczniowie chcą wykorzystać w swojej firmie? Wynika to z rozwoju własnych pomysłów biznesowych. Nauczyciel rozdaje	Materiał IO1_2_4_Nauczyciel: Rozwój własnego pomysłu na firmę uczniowską



Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Realizacja	Analiza SWOT	Materiał IO1_2_6 i prosi uczniów, aby przeczytali tekst wprowadzający. Uczniowie opracowują wnioski i zbierają je, nauczyciel kieruje pracą uczniów za pomocą ukierunkowanych pytań i prezentacji szerokiej gamy pomysłów biznesowych (materiał IO1_2_4, jak i materiał IO1_2_5) ▪ Nauczyciel inicjuje temat analizy SWOT, wyjaśnia termin (engl. Strengths [Siła], Weaknesses [Słabość], Opportunities [Szanse] i Threats [Ryzyko]) ▪ Nauczyciel pokazuje, że stworzenie analizy SWOT 1) ułatwia analizę mocnych i słabych stron pomysłu na firmę, 2) minimalizuje ryzyko, 3) odzwierciedla stan obecny, który pochodzi od łatwej strategii („działań“). ▪ Nauczyciel prezentuje uczniom materiał IO1_2_7. Uczniowie czytają tekst wprowadzający, pracują w grupach, opracowują mocne i słabe strony swojego pomysłu na firmę, a także zagrożenia i szanse oraz omawiają je na forum klasy. Powstaną w ten sposób możliwe strategie radzenia sobie z ryzykiem. ▪ Uczniowie dowiadują się, że wszystkie następnie informacje o finansach (rozdział 2), rynku (rozdział 3), procesach pracy (rozdział 4), a także zespole (rozdział 5) muszą być zawarte w biznesplanie. Na podstawie materiał IO1_2_8 nauczyciel wyjaśnia znaczenie biznes planu w kontekście zakładania firmy. Przedstawia kolejne etapy działania i zwraca uwagę, że stworzenie biznesplanu jest połączone z opracowaniem wszystkich głównych tematów modułu.	▪ Materiał IO1_2_5 Nauczyciel: Przykłady na pomysły na biznes dla powstającej firmy uczniowskiej ▪ Materiał IO1_2_6: Nasz pomysł na biznes ▪ Materiał IO1_2_7: Silne i słabe strony naszego pomysłu na biznes: Analiza SWOT
Perspektywa	Biznesplan		▪ Materiał IO1_2_8: Tworzenie biznes planu



Etapy planowania, jedna godzina lekcyjna do tematu nr 3: Nazwa i logo firmy uczniowskiej

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Nazwa i logo	▪ Nauczyciel przedstawia temat prosząc uczniów o podanie znaczenia nazwy i logo (graficzny znak) firmy dla klientów i jaką rolę spełniają (rozpoznawanie, reklama produktu, promocje, lojalności klientów, itp.). ▪ W celu wspierania kreatywności uczniów do nazewnictwa, mogą stworzyć listę ABC. W tym celu na tablicy napisany zostaje temat „Nasza firma uczniowska”. Następnie powinny zostać wypisane pionowo litery alfabetu. Po prawej stronie od liter powinno być wystarczająco dużo miejsca by zapisać hasła. Uczniowie tworzą, każdy dla siebie, listę swoich pomysłów. W ciągu 2-3 minut uczniowie wypisują słowa kluczowe, które kojarzą z firmą uczniowską. Uczniowie nazywają alfabetycznie swoje pomysły a nauczyciel wypisuje je na tablicy. ▪ Nauczyciel rozdaje materiał IO1_3_1 i prosi uczniów o przeczytanie tekstu wprowadzającego. Następnie każdy opracowuje sam przykłady nazwy firmy (można to wykonać w ramach pracy domowej). ▪ Nauczyciel zbiera wyniki i wspiera uczniów w wyborze nazwy.	▪ Materiał IO1_3_1: Jak nazwiemy naszą firmę szkolną?
Pogłębienie	Projekt nazwy firmy uczniowskiej		
	Znaczenia logo	▪ Nauczyciel rozdaje materiał IO1_3_2, wprowadza uczniów do tematu LOGO na podstawie przykładów i przedstawieniu rodzajów logo. Nauczyciel prosi uczniów o stworzenie przykładów logo (zalecane jako praca domowa). ▪ Uczniowie prezentują swoje propozycje na forum klasy. Można je przykleić na tablicy. Uczniowie oceniają e pod względem oryginalności, prostoty grafiki, współgrania z pomysłem biznesowym i wybierają logo swojej firmy.	▪ Materiał IO1_3_2: Logo naszej firmy uczniowskiej
Podsumowanie	Projekt logo		



Etapy planowania, jedna godzina lekcyjna do tematu nr 4: Forma prawna firmy uczniowskiej

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Formy prawne	▪ Nauczyciel inicjuje temat pytaniem co często oprócz nazwy i logo określone jest jako znak firmowy. ▪ Nauczyciel pyta jakie formy prawne są znane uczniom i zapisuje je na tablicy. ▪ Jakie informacje dostarcza forma prawna firmy? Co decyduje o wyborze formy prawnej i jak wpływa na formę prawną organizacji firmy? Nauczyciel opisuje temat i prosi uczniów o przeczytanie tekstu wprowadzającego w materiale IO1_4_1. ▪ Jako pracę domową uczniowie otrzymują zadanie, aby wyszukać więcej informacji dotyczących materiału IO1_4_1. Przy poszukiwaniu informacji należy szczególnie zwrócić uwagę na rysunek IO1_4_1_1 i podane tam hasła. ▪ Na następnej lekcji będą oceniane i omawiane wyniki pracy domowej. ▪ Uczniowie dyskutują, którą formę organizacyjno-prawną wybierają dla swojej firmy i dlaczego. ▪ Uczniowie dyskutują z nauczycielem jaki wpływ ma wybór formy prawnej na organizację firmy uczniowskiej.	▪ Materiał IO1_4_1: Forma prawna - struktura firmy na zewnątrz
Pogłębienie	Znaczenie form prawnych		
Refleksje	Określenie formy prawnej firmy uczniowskiej		



Etapy planowania, trzy godziny lekcyjne do tematu nr 5: Finanse „pod lupą”: kalkulacja ceny i kapitał startowy

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Koszty produkcji	- Nauczyciel wyjaśnia znaczenie planu finansowego dla firmy uczniowskiej, stwierdza, że kwestie dotyczące inwestycji, kosztów, cen i ilości kapitału i zamówień są opisane w budżecie. - W pierwszym etapie uczniowie zajmują się inwestycjami, które mają być wykonane dla firmy uczniowskiej. Nauczyciel wykorzystuje materiał IO1_5_1. Przy pomocy tego materiału uczniowie tworzą wykaz niezbędnych inwestycji.	Materiał IO1_5_1: Koszty stałe i zmienne: planowanie finansowe
Pogłębienie	Koszty stałe i zmienne	W drugim etapie omawiane są koszty ponoszone w procesie wytwarzania produktów lub przygotowania usług. Nauczyciel opisuje na czym polega różnica między kosztami stałymi i zmiennymi. Odnosi się on do relacji pomiędzy kosztami, które muszą być podjęte, a poziomem cen (firma uczniowska musi pracować co najmniej na progu rentowności).	
Opracowanie		- Uczniowie przechodzą do listy kosztów stałych w materiale IO1_5_1 i zaznaczają koszty istotne dla ich firmy i wpisują je do tabeli IO1_5_1_2. - Uczniowie obliczają, które koszty zmienne poniesione zostaną w produkcji wyrobu lub przygotowania usługi i zapisują je w tabeli IO1_5_1_3. Wsparciem dla tego zadania jest pokazane na rysunku IO1_5_1_2 sprawozdanie finansowe fikcyjnej firmy uczniowskiej, które może być analizowane przez uczniów.	
Wprowadzenie	Kalkulacja ceny Gotowość do zapłaty klientów	Nauczyciel zaczyna temat od dyskusji i nazywa dwa produkty (np. modny odtwarzacz MP3, odzież lub chleb) i pyta, ile uczniowie byliby skłonni zapłacić za każdy z tych produktów i od czego zależy ich gotowość do zapłaty oraz co (z perspektywy oferującego) musi zostać uwzględnione w cenie. Nauczyciel zwraca uwagę, że w dyskusji musi zostać wzięta pod uwagę cena zarówno z perspektywy klienta jak i sprzedawcy (tzn. ceny konkurentów podobnych / równoważnych produktów, koszty produkcji, zysk).	Dyskusja



Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Opracowanie	Dolna granica cenowa	- Uczniowie obliczają cenę minimalną swoich produktów przy pomocy formuły w materiale IO1_5_2. - Nauczyciel przypomina, że przy ustalaniu ceny musi być brana pod uwagę gotowość klientów do jej zapłacenia. Uczniowie omawiają jak będą określać gotowość do płacenia swoich klientów (przykłady w materiale). Zadanie to może być realizowane jako praca domowa. Na następnej lekcji wyniki uczniów zostaną zebrane i zostanie ustalona ostateczna cena produktu.	Materiał IO1_5_2: Ustalenie ceny
Podsumowanie	Ustalenie ceny		
Wprowadzenie	Plan finansowy	- Nauczyciel wprowadza temat planu finansowego, wyjaśnia, że obok pomysłu biznesowego jest on centralnym elementem koncepcji założycielskiej. Uczniowie uczą się, że przygotowanie planu finansowego odgrywa kluczową rolę przy pozyskaniu kapitału startowego. - Nauczyciel wspiera uczniów w przygotowaniu planu finansowego i omawia różne opcje pozyskania kapitału (własnego i obcego) z uwzględnieniem zalet i wad. Uczniowie czytają tekst wprowadzający w materiale IO1_5_3. - Uczniowie zastanawiają się jak pozyskać kapitał startowy. Pytania ze wskazówkami w materiale IO1_5_3 są pytaniami pomocniczymi. - Uczniowie tworzą plan pozyskania kapitału i określają poszczególne etapy prac, terminy i osoby odpowiedzialne za wdrożenie i uzupełniają tabelę IO1_5_3_2.	Materiał IO1_5_3: Plan finansowy i kapitał startowy
Opracowanie	Kapitał własny i obcy		
Podsumowanie	Kapitał startowy: wysokość i możliwość nabycia		



Etap planowania, trzy - cztery godziny lekcyjne do tematu nr 6: Nasz rynek i klienci: analiza rynku i klientów

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Rynek, analiza rynku	- Uczniowie dowiadują się z materiału IO1_6_1, dlaczego znajomość rynku ma duże znaczenie dla każdej firmy i przygotowują się do analizy rynku, na którym będą prowadzić działalność własnej firmy. Uczniowie początkowo wyliczają źródła informacji, z których mogą uzyskać informacje na temat ich rynku i zapisują je. - Następnie wykonują zadanie 2, w którym opiszą i zbiorą informacje o swojej konkurencji, wielkości rynku, grupy odbiorców i rozwoju rynku. Zaleca się utworzenie czterech grup. Każda grupa otrzymuje jedno zadanie do poszukiwań i przedstawia wynik całej klasie. Wynik pracy zostaje zamieszczony w zadaniu 2.	Materiał IO1_6_1: Analiza rynku
Opracowanie			Praca w grupach
Podsumowanie			
Wprowadzenie	klienci, analiza klientów	- Uczniowie czytają tekst dot. klientów i wspólnie z nauczycielem opracowują główne motywy realizacji badania klienta. Nauczyciel notuje je na tablicy. - Uczniowie zbierają i analizują wszelkie informacje na temat dotychczasowych klientów oraz formułują, jakie informacje będą jeszcze potrzebne. Nauczyciel notuje hasła na tablicy. - Nauczyciel wywołuje dyskusję na temat tego, jakie są metody pozyskiwania informacji od klientów i o klientach. Uczniowie układają pytania do klientów, na podstawie których mogą uzyskać informacje. - Uczniowie zastanawiają się, jaką wybiorą metodę do pozyskania informacji i ustalają dalsze działania. - Uczniowie realizują swoje projekty, analizują wyniki badań i opisują, w jaki sposób połączą naukę z pracą w swojej firmie.	Materiał IO1_6_2: Nasi klienci
opracowanie			Ilustracja
Podsumowanie			



Etapy planowania, trzy - cztery godziny lekcyjne do tematu nr 7: Marketing: prezentujemy się na zewnątrz

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Marketing	Nauczyciel wprowadza tematykę marketingu i pyta uczniów, jak chcą zwrócić uwagę na swoje produkty. Uczniowie rozwiązują zadanie (5 min.). Uczniowie podają przykłady, które nauczyciel notuje na tablicy. Uczniowie uzupełniają swoje notatki w zadaniu 1.	Materiał IO1_7_1: Prezentujemy się na zewnątrz
	Reklama	- Nauczyciel pyta uczniów, jakie funkcje spełnia reklama. Odpowiedzi notuje na tablicy. Daje uczniom do przeczytania tekst o reklamie (5 min.). - Nauczyciel pyta czy uczniowie rozpoznają formułę AIDA w reklamie i zbiera przykłady.	
Opracowanie	Koncepcja marketingowa	- Nauczyciel przechodzi do tematu firmy uczniowskiej, prosi uczniów, aby poddali analizie tabelę w zadaniu 3. Które z nazwanych środków reklamy, uczniowie mogą wykorzystać w swojej firmie? - Uczniowie opracowują strategię marketingową swojej firmy: nauczyciel dzieli uczniów na grupy. Każda grupa otrzymuje za zadanie opracowanie innego zakresu marketingu (prezentacja produktu, polityka cenowa, polityka komunikacyjna, polityka sprzedaży).	
Refleksje	Środki marketingowe firmy uczniowskiej	Grupy prezentują swoje wyniki na forum klasy i omawiają realizację. Każda grupa tworzy listę proponowanych działań, które mają zostać wdrożone. Propozycje te są zawarte w koncepcji marketingowej firmy.	



Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Slogany reklamowe	Nauczyciel prosi uczniów, aby wymienili slogany reklamowe, które znają, a następnie omawia rysunek IO_7_2_1. Jakie produkty/usługi są reklamowane tymi sloganami? Czy uczniowie je rozpoznają?	▪ Materiał IO1_7_2: Slogany reklamowe ▪ Materiał IO1_7_3: Prezentacja firmy uczniowskiej na zewnątrz ▪ Materiał IO1_7_4: Prezentacja pomysłu na firmę
Opracowanie	Prezentacja firmy uczniowskiej na zewnątrz	- Uczniowie czytają tekst dotyczący sloganów reklamowych (materiał IO1_7_2) i dyskutują czy chcą utworzyć slogan reklamowy dla swojej firmy. - Nauczyciel omawia z uczniami profesjonalny wizerunek firmy i przedsiębiorstw, i skupia się na znaczeniu jednolitej prezentacji firmy poza szkołą (rozpoznawaniu, zapamiętywaniu nazw potencjalnych klientów, reklamy, itp). - Nauczyciel pyta, co należy do jednolitego wyglądu firmy, ukierunkowuje rozmowę na prezentację Power Point i korespondencje biznesowe. - Uczniowie czytają tekst w materiale IO1_7_3 dotyczący prezentacji Power Point i rozwijają projekt swojej prezentacji firmy uczniowskiej. - Uczniowie czytają informacje o pisaniu listów biznesowych, a następnie zastanawiają się, czy chcą stworzyć stronę internetową dla firmy uczniowskiej. - Następnie uczniowie kreują dalsze pomysły dotyczące marketingu w firmie uczniowskiej.	
Refleksje	Podsumowanie działań	Opcjonalnie może być rozwijana również prezentacja Power Point, w której zaprezentowana będzie koncepcja firmy uczniowskiej. Można wykorzystać ją do rozmów z inwestorami, kierownictwem szkoły lub prezentacją przedsiębiorstwa uczniowskiego w innych kontekstach. Jednak to zadanie wymaga więcej czasu i powinno być realizowane jako zadanie domowe.	



Etapy planowania, dwie godziny lekcyjne do tematu nr 8: Organizacja procesów: procesy pracy w firmie uczniowskiej

Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Wprowadzenie	Zadania w firmie uczniowskiej	- Uczniowie czytają tekst wprowadzający w materiale IO1_8_1 i analizują, gdzie leżą przyczyny nieporozumień. Zapisują je i opracowują wnioski, które definiują procesy pracy i obowiązki. - Uczniowie określają, które zadania muszą być wykonane, aby ich produkt lub usługa mogła być sprzedawana. Układają je chronologicznie i przenoszą je na oś czasu (zadanie 3).	Materiał IO1_8_1: Organizacja procesów
Opracowanie (I)	Lista „do zrobienia” i działy w firmie Zapewnienie przepływu informacji	- Uczniowie organizują zadania działów i tworzyć listy rzeczy „do zrobienia” dla każdego działu. Jako przykład mogą wykorzystać tabelę IO1_8_2_1. - Uczniowie dyskutują, jak może być sprawdzana jakość ich produktów lub wykonanie każdego zadania. Na przykładzie rysunku IO1_8_2_2 tworzą arkusz kontroli jakości i dopasowują przykład do swoich potrzeb. - Uczniowie tworzą ewidencję czasu pracy, którą można podzielić na poszczególne etapy i terminy. Osoby odpowiedzialne za te zadania poświadczą ukończenie zadania własnym podpisem. - Uczniowie uzgadniają z zespołem, w jaki sposób nastąpi przepływ informacji, w jaki sposób zorganizowane zostanie przechowywanie danych oraz kiedy / jak często będą odbywać się spotkania pracowników. - Uczniowie tworzą plan pracy, w którym zostaje zaplanowany czas pracy zespołu. - Uczniowie określają, gdzie umieszczone będą plany pracy i kto będzie odpowiedzialny za ich aktualizowanie.	Materiał IO1_8_2: Organizacja zadań do wykonania



Etap	Treść	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki dot. realizacji
Opracowanie (II)	Zmiana działów	▪ Nauczyciel wyjaśnia dlaczego zmiana działu ma sens i motywuje uczniów, do regularnej zmiany działu. Tutaj może on poznać inne zadania i wypróbować swoich sił w realizacji nowych zadań. Uczniowie, którzy nauczyli się nowych zadań, z kolei mają możliwość wypróbowania się w roli ekspertów. ▪ Uczniowie ustalają jak często będzie się odbywać zamiana działów i jak zostanie ona zorganizowana. Uczniowie czytają tekst wprowadzający do Lekcji IO1_8_3. ▪ Po każdej zmianie działu uczeń, który był aktywny w nowym dziale, dzieli się doświadczeniami z pozostałymi(zadanie 1-3).	▪ Materiał IO1_8_3: Zmiana działu
Refleksje	Zapisanie zebranych doświadczeń	▪ Na spotkaniu zespołu zostanie to przedstawione i uczniowie otrzymają informację, jak sprawdzili się spełniając swoje obowiązki.	



Faza planowania, jedna godzina lekcyjna do Tematu 9: Zespół: Działy i zadania w firmie uczniowskiej

Faza	Treści	Przebieg realizacji	Lekcje, metody, wskazówki do realizacji
Wprowadzenie	Struktura organizacyjna	Nauczyciel wyjaśnia różnicę między strukturą operacyjną i organizacyjną, wyjaśnia funkcję diagramu organizacyjnego w firmie. Wprowadza także klasyczny schemat organizacyjny firmy kierowanej przez zarząd, która zazwyczaj składa się z następujących działów: sprzedaży, produkcji, marketingu, zakupów / magazynowych i księgowy.	Wykład
Pogłębienie	Kadra kierownicza	Nauczyciel pyta uczniów o obowiązki i kompetencje kierownictwa, te wymienione zapisuje na tablicy. Nauczyciel może tutaj wykorzystać listę cech charakteru z materiału IO1_1_5_Nauczyciel.	Ilustracja
Opracowanie	Ustalenie diagramu organizacyjnego	- Uczniowie zastanawiają się, kto mógłby zajmować stanowisko kierownika firmy uczniowskiej i opisują swoje własne cechy na podstawie tabeli IO1_9_1_1 w zadaniu 1 (materiał IO1_9_1). Kto ma najwięcej odpowiedzi TAK? Czy samoocena zgadza się z ocenami innych z zespołu? Kto przejmie role kierownika firmy? - Uczniowie zastanawiają się jakie są zadania w firmie szkolnej i zapisują je na tablicy. W drugim etapie tworzą grupy, które będą odpowiadały działom w firmie uczniowskiej. Potem tworzą diagram organizacyjny oraz określają zadania i cele działów. - Należy zaznaczyć, że są zadania, które muszą być prowadzone w ścisłej współpracy z innymi działami firmy uczniowskiej.	Materiał IO1_9_1: Organizacja struktury



Bibliografia

- Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts. Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, unter Mitarbeit von V. Brettschneider, K. Eggert, M. Koch und R. Schröder, 4., vollst. überarb. Aufl., Bad Heilbrunn: Klinkhardt UTB
- Kaminski, H./Bieda, I./Stefaniak, A./Hołysz, R./Michalska-Majerska, M. (2013): Ekonomia w praktyce – Metody aktywizujące w nauczaniu przedsiębiorczości i ekonomii, Przewodnik metodyczny, Szkoły ponadgimnazjalne (dt: Wirtschaft in der Praxis – Handlungsorientierte Methoden im Wirtschaftsunterricht, Lehrerhandreichung, Sekundarstufe II), hg. v. Institut für Ökonomische Bildung (IÖB), Poznań/Polen: Sorus
- Kaminski, H./Hübner, M./Reuter-Kaminski, O./Windels, G. (2006): Praxis, Betriebs- und Praxistage, Lehrerband, Braunschweig: Westermann
- Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann
- Kirchner, V./Loerwald, D. (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung. Eine fachdidaktische Konzeption für den Wirtschaftsunterricht, Hamburg: Joachim Herz Stiftung Verlag

Spis źródłowy grafik

Beiersdorf AG, Hamburg: 30

fotolia.com: Titelfoto + 76 (Klickerminth), 8 (Aaabbcc), 23 (Robert Kneschke), 23 + 69 (Trueffelpix), 44 (WavebreakmediaMicro), 82 (DrBest)

iStockphoto.com: 52 (Alex Slobodkin), 81 (Miodrag Gajic)

Start it Smart, Bułgaria: 10, 14, 55

Wszystkie dodatkowe grafiki: Instytut ds. Kształcenia Ekonomicznego

Kontakt:

Institut für Ökonomische Bildung (IÖB)
gemeinnützige GmbH
Bismarckstraße 31
26122 Oldenburg
www.ioeb.de

