



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOLECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zeszyt ćwiczeń

Ekonomia w praktyce dla liceum ogólnokształcącego

Projekt ACE – aktywna, kreatywna
i przedsiębiorcza młodzież. Innowacyjne
programy kształcenia w obrębie
ekonomii i przedsiębiorczości

Lublin 2013

Program jest zgodny z podstawą programową kształcenia ogólnego dla liceów ogólnokształcących w zakresie podstawowym zgodnie z: Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół (Dz. U. poz. 977) oraz Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych (Dz. U. poz. 204).

Zespół ekspercki:

Katarzyna Ługowska – psycholog
Piotr Barszcz – psycholog
Kinga Sarad-Dec´ – pedagog
Joanna Rusinkiewicz – pedagog
Milena Potręć – nauczyciel przedsiębiorczości
Anna Cudna – nauczyciel przedsiębiorczości
Michał Roman – specjalista ds. technologii informacyjno-komunikacyjnych
Magdalena Siroń – specjalista ds. technologii informacyjno-komunikacyjnych
Tomasz Banasiak – specjalista ds. mediów
Grzegorz Kozak – specjalista ds. mediów
Agnieszka Wróblewska – specjalista ds. przedsiębiorczości
Kamila Niziołek-Duda – specjalista ds. przedsiębiorczości
Zbigniew Biały – specjalista ds. ekonomii
Ewa Oleksiejczuk – specjalista ds. ekonomii
Agata Linkiewicz – specjalista ds. matematyki
Anna Kwiecińska-Osuch – specjalista ds. matematyki
Katarzyna Korona – doradca metodyczny
Dorota Ulikowska – doradca metodyczny

Koordynator merytoryczny:

dr Agnieszka Lewicka-Zelent

Korekta:

Elżbieta Amborska

Łamanie i skład:

Info Studio, Lublin

Projekt okładki:

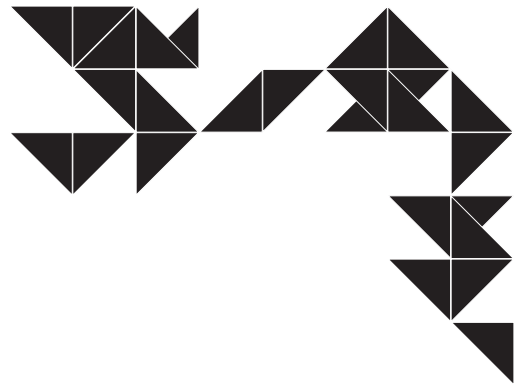
Maciej Wasilewski

ISBN 978-83-64395-07-9

Prawa autorskie zastrzeżone dla © Stowarzyszenie Postis,
© Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Zakład Szkolenia
i Doradztwa Ekonomicznego sp. z o.o.

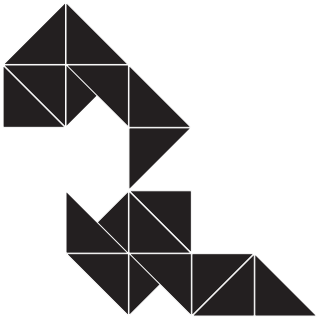
Druk i oprawa:

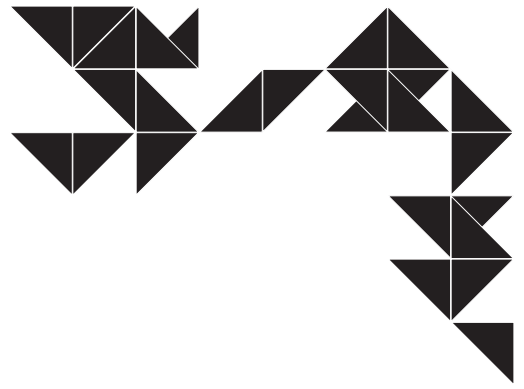
MULTIPRESS G. Wodecki, D. Wodecka s.c.



SPIS TREŚCI

1. Masz pomysł – masz działalność	7
1.1. Pomysł na działalność	7
1.2. Osoba przedsiębiorcza, czyli moje miejsce w biznesie	14
1.3. Od koncepcji do działania – planowanie biznesu	14
1.4. Wybór formy działalności	15
1.5. Źródła finansowania	16
2. Analiza rynku	21
2.1. Lokalizacja i obszar działania	21
3. Planowanie działalności	26
3.1. Istota planowania	26
3.2. Biznesplan	26
3.3. Analiza finansowa	27
3.4. Marketing	28
4. Mój biznes	30
4.1. Procedura zakładania firmy	30
5. Zarządzanie zespołem	31
5.1. Zasady organizacji pracy	31
5.2. Lider – szef czy kolega	32
5.3. Współczesny menedżer	33
5.4. Praca w zespole	34
5.5. Etyka biznesu	35
6. Realizowanie i kontrola działalności	36
6.1. Efektywność przedsięwzięcia	36
6.2. Analiza SWOT	38





MASZ POMYSŁ – MASZ DZIAŁALNOŚĆ

1

1.1. Pomysł na działalność

ĆWICZENIE – Biznesplan

UCZEŃ POTRAFI: *opracować szczegółowy biznesplan przedsięwzięcia.*

Opis ćwiczenia: Sporządź biznesplan przedsięwzięcia według poniższych wytycznych.

BIZNESPLAN

INFORMACJE OGÓLNE

Adres:

Numer telefonu:

e- mail: www

Status prawny: spółka cywilna

Sposób rozliczania z Urzędem Skarbowym: Firma będzie podatnikiem podatku VAT. Rozliczenie na zasadach ogólnych (podatek 19%)

Właściciele:

Czas rozpoczęcia działalności: 201X roku.

Czas rozpoczęcia działalności: 201X roku.

1. STRESZCZENIE:

Głównym celem sklepu spożywczego jest pozyskanie jak największej liczby klientów. Chcemy się wyróżnić od naszych konkurentów, dlatego zadowolenie klienta z zakupów w sklepie będzie dla nas najważniejsze. W ofercie będą produkty świeże, wysokiej jakości, w przystępnych cenach. Atutem sklepu będzie szeroki i zróżnicowany asortyment. Zamierzamy nawiązać współpracę z w zakresie dostarczania kanapek, drożdżówek i innych produktów. Naszym celem jest również ułatwienie zakupów osobom starszym i mieszkańcom z sąsiednich wiosek, dlatego każdy będzie mógł złożyć zamówienie przez telefon bądź Internet, a my dostarczymy zakupy do domu klienta. Kadra menedżerska będzie starała się, z biegiem czasu, wdrażać nowe rozwiązania, które przyniosą większe zyski i sprawniejsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zarządzając działalnością, zamierzamy opierać się na analizie i planowaniu struktury sprzedaży, która znajduje się w dalszej części biznesplanu, a także maksymalizacji zysków, promocjach i obniżkach cen, ale przede wszystkim – na analizie potrzeb klientów.

Z naszych obserwacji i rozmów z mieszkańcami i okolic wynika, iż – pomimo silnej konkurencji – sklep spożywczy ma bardzo duże szanse na utrzymanie się na rynku, dzięki nowym pomysłom, jakie chcemy zastosować.

2. CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA

Przedsięwzięcie polega na uruchomieniu sklepu spożywczego. Nasze przedsiębiorstwo będzie oferowało w sprzedaży głównie artykuły spożywcze wysokiej jakości. Warzywa zamierzamy nabywać od rolnika, który prowadzi rolnictwo ekologiczne, dzięki czemu możemy zagwarantować wysoką jakość i ekologiczną żywność. W sklepie będzie można kupić także różnego rodzaju kanapki, małe pizze, cebularze i bułkę z parówką na ciepło. Dla potencjalnych klientów planujemy przygotowywać okresowe promocje i rabaty, co wyróżni nas na rynku.

Przewaga naszej firmy nad konkurencją będzie wynikała również z tego, iż wszystkim zainteresowanym stwarzamy możliwość skorzystania z naszych ofert poprzez dowóz zakupów zamówionych przez telefon bądź Internet. Ponieważ sklep będzie samoobsługowy, w sali sprzedażowej meble z towarami postaramy się ustawić w taki sposób, aby

klient czuł komfort, a osoby niepełnosprawne lub matki z dzieckiem nie miały problemów z poruszaniem się po sklepie. Parking i podjazd również będą dostosowane do wózków inwalidzkich.

Pomysł na prowadzenie tego typu działalności zrodził się z naszych obserwacji. Mieszkamy w okolicach, jesteśmy częstymi klientami naszych konkurentów i to co pozwoliło nam na poznanie ich mocnych i słabych stron.

3. CHARAKTERYSTYKA KADRY KIEROWNICZEJ I PERSONELU.

Personel zarządzający

Imię i nazwisko	Dział	Przewidywane wynagrodzenie
.....	kierownik ds. finansowych zł
.....	kierownik ds. zaopatrzenia zł
.....	kierownik ds. personalnych zł

Wynagrodzenie będzie uzależnione od wysokości ponoszonych kosztów i comiesięcznych przychodów.

Pozostała kadra pracownicza

Planujemy zatrudnić 2 sprzedawczynie, które będą pracować na dwie zmiany, będą one odpowiedzialne za obsługę klienta, rozkładanie towaru oraz utrzymywanie porządku w sklepie. Miesięczne wynagrodzenie brutto dla 1 pracownicy będzie wynosiło około zł. Dodatkowo zatrudnimy 1 kierowcę na pełny etat, za miesięczną płacę w wysokości zł. Pracownicy powinni posiadać przynajmniej wykształcenie średnie.

Przy wyborze pracowników na wyżej wymienione stanowiska szczególną uwagę będziemy zwracać na umiejętności interpersonalne, kulturę osobistą i odpowiedzialność, a także na ukończone kursy i doświadczenia. Będziemy starać się ułatwić pracownikom zdobywanie wiedzy i umiejętności, dlatego – w miarę możliwości – zamierzamy wysyłać naszych pracowników na szkolenia.

4. PLAN MARKETINGOWY

Lokalizacja

Nasz sklep zlokalizowany będzie w samym sercu Obok znajduje się Urząd Gminy, przychodnia, bank i inne zakłady pracy. Naprzeciwko jest szkoła podstawowa i gimnazjum.

Analiza rynku

Poprzez możliwość składania zamówień przez telefon, chcemy działać na terenie całej gminy, a nie tylko w jednej miejscowości. Nasza oferta będzie skierowana do odbiorców z różnych grup społecznych, będą to przede wszystkim: uczniowie, pracownicy i przedsiębiorcy sąsiednich przedsiębiorstw oraz mieszkańcy gminy Umowy o współpracy posiadamy z ZS w, co stanowi 15% sprzedaży. Działalność naszego przedsiębiorstwa chcemy oprzeć na pięciu głównych dostawcach i kilku uzupełniających. Głównym dostawcą (50% zakupu) będzie hurtownia MAKRO, drugą umowę mamy podpisaną z rolnikiem –, który będzie nam dostarczał świeże warzywa. Alkohol będziemy nabywać od przedsiębiorstwa Mamy podpisaną umowę z piekarnią , która zobowiązała się do codziennego dostarczania świeżego pieczywa.

Dystrybucja

Towar do sklepu będzie przywożony przez hurtowników i dostawców. Produkty zamówione przez telefon będą dostarczane do klientów przez naszego kierowcę samochodem służbowym.

Promocja

Politykę promocyjną zamierzamy oprzeć na programie lojalnościowym – raz pozyskanego klienta utrzymać na dłużej. Chcemy wprowadzić KARTY STAŁEGO KLIENTA, na których klienci będą mogli zbierać punkty, a następnie wymienić je na produkt określony w regulaminie. Ponadto w pierwszych tygodniach działalności klientom, którzy dokonali zakupów na kwotę powyżej 50 zł, będziemy wręczać bony w wysokości 5 zł.

Reklama

Aby pozyskać klientów, będziemy stosować różne drogi przekazu. W pierwszej kolejności będą to plakaty, ulotki wręczone bezpośrednio przechodnim. Na życzenie klienta, ulotki z aktualnymi promocjami na produkty będą raz w tygodniu dostarczane mu przez listonosza. Zamierzamy stworzyć stronę internetową, na której będą zamieszczane oferty i aktualne promocje. Dodatkowo na samochodzie służbowym będzie uwidoczniona nazwa i logo sklepu.

Polityka cenowa

Ze względu na fakt, iż oferowane przez nas produkty są dość popularne, cena w okresie rozruchu będzie nieco niższa niż u konkurencji. Żeby jednak nie doprowadzić do „wojny cenowej”, chcielibyśmy, w momencie, gdy zostaniemy zauważone na rynku, wyróżniać ceny i konkurować poprzez jakość produktów i obsługi.

5. POPYT I KONKURENCJA

Popyt

Produkty typu: kanapki na ciepło, pizza czy bułka z parówką cieszą się dużym zainteresowaniem wśród dzieci i młodzieży, a także osób pracujących, które zazwyczaj nie mają czasu na porządną posiłek w przerwach między pracą. Dlatego uważamy, że nasza nowa oferta będzie cieszyła się popytem większym niż u konkurentów. Z przeprowadzonych ankiet w okolicach, wynika, że ponad 80% ankietowanych odpowiedziało pozytywnie na naszą ofertę związaną z dostawą zakupów do domu, co daje nam dodatkowe szanse na pozyskanie potencjalnych klientów.

Konkurencja

Największą konkurencją na naszym rynku jest sklep spożywczy Posiada on duży asortyment i dwa stanowiska obsługi. Jego słabą stroną jest brak warunków dla dokonywania zakupów przez osoby niepełnosprawne oraz niewykwalifikowany personel – klienci skarżą się na niemłą obsługę.

Nasze przedsiębiorstwo będzie oferowało produkty i usługi, jakich nie ma żaden z naszych konkurentów. Dużą uwagę zamierzamy kierować w stronę profesjonalnej obsługi klienta oraz wizerunku i czystości lokalu.

6. PLAN FINANSOWY

Plan kosztów

Rodzaj kosztu	Wysokość kosztu miesięcznego
Zakup towarów zł
Wynagrodzenia zł
Transport zł
Energia, c.o., woda zł
Reklama zł
Ubezpieczenia rzeczowe zł
Koszty administracyjne i telekomunikacyjne zł
Inne koszty zł
Suma miesięcznych kosztów zł

Plan przychodów

Docelowo nasze przedsiębiorstwo powinno osiągać miesięczny dochód na poziomie zł, co będzie wynikało z obsłużenia miesięcznie około klientów. Dodatkowo z kontraktów podpisanych ze szkołą nasz miesięczny przychód wynosi zł. Do zakładanego poziomu obrotów mamy zamiar doprowadzić firmę w czasie dwóch kwartałów.

Nakłady inwestycyjne

Początkowe przewidywane koszty naszej działalności gospodarczej to około tysięcy złotych. Na rozpoczęcie działalności dysponujemy własnymi środkami finansowymi w wysokości 85 000 zł.

Poza wkładami własnymi posiadamy także kapitał obcy w wysokości zł. Jest to długoterminowy kredyt rozwojowy zaciągnięty w banku BGŻ – Bank Gospodarki Żywnościowej. Na dzień sporządzenia biznesplanu firma dysponuje łączną kwotą w wysokości zł. Środki te zostaną przeznaczone na pokrycie podstawowych wydatków związanych z założeniem oraz zarejestrowaniem, a także początkową działalnością sklepu.

Przedsiębiorstwo poniesie następujące koszty w związku z zaciągnięciem kredytu:

- prowizja bankowa za rozważenie wniosku i przyznanie kredytu – 2,3% kwoty kredytu;
- odsetki od kredytu – 15% w skali roku.

Dodatkowymi środkami finansowymi będą środki od inwestora i dotacje z Unii Europejskiej na rozpoczęcie działalności gospodarczej, co razem daje kwotę zł. Głównym kosztem jest zakup obiektu (budynku) o wartości zł.

W pierwszym i drugim roku w planie sklep spożywczy przewidziane będzie przeprowadzenie robót remontowo-budowlanych, zakup wyposażenia sklepu, zakup kas fiskalnych, zakup sprzętu monitorującego (5 kamer), zakup asortymentu. Właściciele przeznaczają na to pieniądze z dotacji.

7. HARMONOGRAM REALIZACJI PRZEDSIĘWZIĘCIA

- ▶ *1–3 miesiąc* – wykonanie robót budowlano-remontowych w lokalu.
- ▶ *4 miesiąc* – uzyskanie pozwoleń na prowadzenie działalności, zezwoleń na sprzedaż detaliczną alkoholu. Zareklamowanie się na rynku (roznoszenie ulotek, rozwieszanie plakatów).
- ▶ *5 miesiąc* – sprowadzenie towaru do handlu i rozłożenie produktów na półki.
- ▶ *6 miesiąc* – otwarcie sklepu. Wręczanie bonów za zakupy, które będzie można zrealizować w przeciągu następnego miesiąca.
- ▶ *7 miesiąc* – szkolenie pracowników w zakresie umiejętności interpersonalnych.

8. ANALIZA SWOT

Mocne Strony: <ul style="list-style-type: none">• oferujemy produkty, jakich nie ma na rynku;• wysoka jakość towarów i ekologiczna żywność;• stosowanie promocji, rabatów oraz KARTY STAŁEGO KLIENTA;• miła i kompetentna obsługa klienta;• stworzenie warunków dla osób niepełnosprawnych;• czystość lokalu;• duża powierzchnia sklepu;• dowożenie zakupów do domu klienta;• dobra lokalizacja (blisko innych firm, szkoły).	Szanse: <ul style="list-style-type: none">• pozyskanie potencjalnych klientów;• dotarcie z ofertą do mieszkańców całej gminy;• zwiększenie przychodów;• umocnienie firmy na rynku;••••
Słabe Strony: <ul style="list-style-type: none">• duża konkurencja;• wyrobiona marka konkurentów;••••	Zagrożenia: <ul style="list-style-type: none">• konkurenci mogą wprowadzić nasze pomysły w swoją działalność;••••

9. ZAŁĄCZNIKI

- a) Dokumentacja techniczna, technologiczna produktu (wyrób/usługa)
- b) Mapa z lokalizacją przedsiębiorstwa
- c) Badania rynku i plan marketingowy
- d) Potwierdzenie kwalifikacji właścicieli/przyszłych właścicieli oraz pracowników
- e) Schemat organizacyjny przedsiębiorstwa
- f) Arkusz bilansowy (zestawienie majątku uruchamianej firmy oraz źródeł, z których będzie pochodzić jej dofinansowanie)
- g) Kopie materiałów reklamowych (np. ulotki) i promocyjnych
- h) Wyniki badań rynkowych (informacje prasowe)
- i) Referencje od osób trzecich
- j) Kserokopie artykułów prasowych (prasa lokalna) potwierdzających t zapotrzebowanie na produkty danego przedsiębiorstwa

ĆWICZENIE – Misja

UCZEŃ POTRAFI: *sformułować misję dotyczącą jego przedsięwzięć.*

Opis ćwiczenia: Sformułuj misję swojego życia.

Wskazówki:

1. Misja to *posłannictwo, ważne odpowiedzialne zadanie do spełnienia*¹.
2. Idea to *myśl przewodnia wyznaczająca kierunek i cel działania*².
3. *Dążyć należy do takiego sformułowania misji, żeby mieściło się ono w jednym zdaniu*³.
4. *Najlepsze odpowiedzi znajdziesz we własnym sercu... a nie w głowie* (R. Kiyosaki, 2009).

Źródło:

Kiyosaki R.T., *Zanim rzucisz pracę*, Osielsko 2009.

1.2. Osoba przedsiębiorcza, czyli moje miejsce w biznesie

ĆWICZENIE – Ja jako osoba przedsiębiorcza

UCZEŃ POTRAFI: *zidentyfikować posiadane zasoby w kontekście cech przedsiębiorczych.*

Opis ćwiczenia: Jakie cechy są charakterystyczne dla osoby przedsiębiorczej? Wypisz je w formie listy. Następnie zastanów się, które z tych cech należą do twoich zasobów, a które są twoimi słabościami. Na dużej kartce papieru stwórz charakterystykę siebie zatytułowaną „Ja jako osoba przedsiębiorcza”, z podziałem na te dwie kategorie. Zwróć uwagę na swoje zasoby i określ w jaki sposób możesz je wykorzystać.

1.3. Od koncepcji do działania – planowanie biznesu

ĆWICZENIE – Planowanie dnia

UCZEŃ POTRAFI: *podzielić czas dnia na realizację i wykonanie zadań cząstkowych.*

1. Słownik języka polskiego, www.sjp.pwn.pl/slownik/2568087/misja, 06.04.2013.
2. Słownik Języka Polskiego, www.sjp.pl/idea, 06.04.2013.
3. Kisil A., Misja firmy, www.blog-msp.ask-ak.com/2011/04/07/misja-firmy/, 06.04.2013.

Opis ćwiczenia:

1. Zaplanuj jeden dzień – pod kątem zadań jakie masz do wykonania.
2. Określ czas „od-do” i zadanie, które planujesz wykonywać w tym czasie.
3. Zrealizuj plan.
4. Po realizacji planu wyciągnij wnioski i ewentualnie omów je z inną osobą.

Planowanie dzielimy na długookresowe i krótkookresowe. Dokonujesz planowania krótkookresowego – obejmuje ono czas od jednego dnia do jednego roku.

W procesie planowania wyróżniamy etapy:

1. Analiza sytuacyjna – Jak aktualnie funkcjonuję? Mocne i słabe strony mojej działalności.
2. Prognoza – Jaki jest mój aktualny trend rozwojowy?
3. Wyznaczenie celu – Jaki jest pożądany kierunek mojego rozwoju?
4. Opracowanie planu – Co potrzebuję zrobić, aby osiągnąć mój cel?
5. Opracowanie budżetu – Czy ewentualnie potrzebuję pieniędzy na realizację planu? Ile?
6. Realizacja planu – wprowadzenie planu w życie.
7. Kontrola wyników – Jaki osiągnąłem wynik? Czy jest on zgodny z postawionym celem?

Źródło:

Solberg S.L., Drilsvik O.E., *Planowanie w marketingu*, Warszawa 1993.

1.4. Wybór formy działalności

ĆWICZENIE – Stowarzyszenia rejestrowe

UCZEŃ POTRAFI: *dokonać analizy lokalnych stowarzyszeń rejestrowych pod względem własnych zainteresowań.*

Opis ćwiczenia:

1. Ustal listę stowarzyszeń rejestrowych działających na terenie Twojego miejsca zamieszkania bądź okolic. Pomocne w tym względzie będą strony internetowe odpowiednich urzędów bądź organizacji. Możesz także kontaktować się bezpośrednio z odpowiednimi osobami, ewentualnie – telefonicznie, mailowo itp.
2. Wytypuj stowarzyszenie, którego działalność uważasz za najbliższą Twoim zainteresowaniom.
3. Ewentualnie, w zależności od Twojej decyzji, podejmij dalsze kroki.

1.5. Źródła finansowania

ĆWICZENIE – 1% podatku

UCZEŃ POTRAFI: wymienić 1% podatku jako dodatkowe źródło finansowania Organizacji Pożytku Publicznego.

Opis ćwiczenia:

1. Poszukaj informacji na temat Organizacji Pożytku Publicznego i wybierz jedną z nich, taką, z którą szczególnie się identyfikujesz.
2. Ustal nr KRS tej organizacji.
3. Wydrukuj druk PIT-36 ze strony internetowej Ministerstwa Finansów.
4. W druku PIT-36 wypełnij punkt: „Wniosek o przekazanie 1% podatku należnego na rzecz organizacji pożytku publicznego (OPP)”, wpisując w odpowiednim polu nr KRS wybranej przez Ciebie organizacji pożytku publicznego.
5. W druku PIT-36 wypełnij, ewentualnie, pole „Cel szczegółowy 1%”.

ĆWICZENIE – Kredyty a lokaty. Co się bardziej opłaca?

UCZEŃ POTRAFI: wyliczyć opłacalność lokaty i kredytu.

Opis ćwiczenia: Wykonaj poniższe zadania, przeanalizuj opłacalność poszczególnych lokat i kredytów.

Podatek Belki przykłady zaokrągleń:

Etapy	Objaśnienie	Wyliczenie
Etap 1: Zaokrąglanie zysku	Kwotę należy zaokrąglić do pełnych złotych. Każdą kwotę, dla której ilość groszy jest pomiędzy 1 gr a 49 gr (np. 3,47 zł) zaokrągla się w dół, a każdą od 50 gr do 99gł zaokrągla się w górę.	<ul style="list-style-type: none">• Zysk – 3,47 zł, po zaokrągleniu – 3,00 zł.• Zysk – 5,89 zł, po zaokrągleniu – 6,00 zł.• Zysk – 117,50 zł, po zaokrągleniu – 118,00 zł.
Etap 2: Obliczanie 19% podatku	Po zaokrągleniu kwoty zysku obliczamy 19% podatku zgodnie z zasadami matematyki (w uproszczeniu – mnożąc uzyskaną w pierwszym etapie kwotę przez 0,19).	<ul style="list-style-type: none">• Zysk po zaokrągleniu – 3,00 zł, 19% wynosi – 0,57 zł.• Zysk po zaokrągleniu – 6,00 zł, 19% wynosi – 1,14 zł.• Zysk po zaokrągleniu – 118,00 zł, 19% wynosi – 22,42 zł.

Etap 3: Ponowne zaokrąglanie wyniku	Kwoty obliczone w poprzednim etapie należy ponownie zaokrąglić do pełnych złotych.	<ul style="list-style-type: none"> • Podatek – 0,57 zł, po zaokrągleniu – 1,00 zł. • Podatek – 1,14 zł, po zaokrągleniu – 1,00 zł. • Podatek – 22,42 zł, po zaokrągleniu 22,00 zł.
Ważna informacja	<i>Kwoty uzyskane w etapie trzecim są rzeczywistymi kwotami podatku, które należy odprowadzić do US z tytułu uzyskania zysków kapitałowych</i>	

Zadanie 1

Oblicz podatek Belki, który należy odprowadzić do Urzędu Skarbowego z tytułu uzyskania zysków kapitałowych.

Etapy	Wyliczenie
Etap 1: Zaokrąglanie zysku	• Zysk – 5,89 zł , po zaokrągleniu zł.
Etap 2: Obliczanie 19% podatku	• Zysk po zaokrągleniu – zł.
Etap 3: Ponowne zaokrąglanie wyniku	• Podatek – zł, po zaokrągleniu – zł.

Zadanie 2

Oblicz faktyczne oprocentowanie kredytu, odsetki od kredytu oraz łączne koszty kredytu, wiedząc, że w cukierni „Kryształowa” właściciel podjął decyzję o zwiększeniu swojej produkcji. Warunkiem jest zakup dodatkowego wyposażenia o łącznej wartości 40 000 zł. Własne środki na zakup tego wyposażenia właściciel cukierni będzie mógł zaangażować dopiero za pół roku. W Banku XYZ zaproponowano mu kredyt oprocentowany w wysokości 24% w skali roku, zwrotny w całości po 6-ciu miesiącach. Prowizja bankowa łącznie z pozostałymi kosztami manipulacyjnymi wynosi 800 zł.

Odpowiedź:

Faktyczne oprocentowanie kredytu:

Odsetki od kredytu:

Łączne koszty kredytu:

Do spłaty:

Zadanie 3

Korzystając z kalkulatora kredytowego, porównaj oferty trzech wybranych banków odnośnie korzyści lokowania pieniędzy na lokatach terminowych przy założeniu:

Bank (nazwa)	Kwota 10.000 zł		
	Okres 3 m-ce	Okres 6 m-cy	Okres 12 m-cy
A			
B			
C			

Zadanie 4

Na roczną lokatę wpłacono do banku X pewną kwotę K zł, oprocentowaną p% w stosunku rocznym. Jaki będzie stan tej lokaty po upływie x lat, jeśli:

- a) $K = 5\,000$ zł, $p\% = 6\%$, $x = 2$ lat;
- b) $K = 1\,300$ zł, $p\% = 5\%$, $x = 10$ lat;
- c) $K = 35\,000$ zł, $p\% = 3\%$, $x = 7$ lat;
- d) $K = 5\,500$ zł, $p\% = 3,5\%$, $x = 5$ lat?

Zadanie 5

Na lokatę terminową, oprocentowaną p% w stosunku rocznym, wpłacono kwotę 10 000 zł. Oblicz jaki będzie stan tej lokaty po upływie okresu t, jeśli:

- a) lokata jest miesięczna, $p\% = 4\%$, $t = 2$ lata;
- b) lokata jest 3-miesięczna, $p\% = 3,5\%$, $t = 3$ lata;
- c) lokata jest 6-miesięczna, $p\% = 3\%$, $t = 3,5$ roku?

Zadanie 6

Pan Rafał wpłacił 50 000 zł na lokatę miesięczną, której oprocentowanie wynosi 5%, i co miesiąc wypłacał odsetki. Jaką kwotę odsetek Pan Rafał wypłacił w ciągu roku? O ile wyższe byłyby odsetki, gdyby pierwszej wypłaty dokonał po roku?

Zadanie 7

- a) Na lokatę roczną, której oprocentowanie wynosi 3%, wpłacono 2 000 zł. Po ilu latach stan tej lokaty wyniesie 2 388,10 zł?
- b) Na lokatę roczną wpłacono 5 200 zł i po 4 latach oszczędzania kwota ta wzrosła do 6 201,10 zł. Jakie było oprocentowanie tej lokaty?

Zadanie 8

Pan Rafał chce kupić nowy samochód, w związku z tym musiał zaciągnąć pożyczkę w banku. Bank Z udzielił kredytu w wysokości 15 000 zł na okres 5 lat. Ile wyniosło oprocentowanie kredytu, jeśli odsetki były kapitalizowane rocznie i wynosiły 7 040 zł?

Zadanie 9

Załóżmy, że zdecydowałeś się wpłacić 2 000 zł na konto oprocentowane 12% w stosunku rocznym z kapitalizacją odsetek:

- a) co miesiąc;
b) co kwartał;
c) co pół roku;
d) co rok.

Jaki będzie stan Twojego kąta po upływie roku? Wyciągnij wnioski.

Zadanie 10

Oblicz, jaki dochód przyniesie po 4 latach lokata 8 000 zł po 4 latach, która jest oprocentowana w stosunku rocznym 8%, a odsetki kapitalizowane są co kwartał.

Zadanie 11

Dokonaj analizy atrakcyjności trzech ofert bankowych, dysponując kwotą 60 000 zł. Wskaż najlepszą ofertę ulokowania inwestycji na 2 lata/na 1 rok.

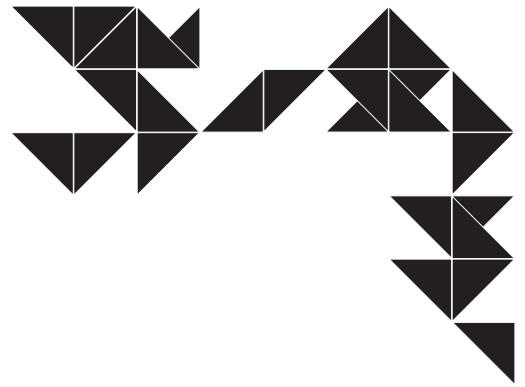
- ▶ Bank I oferuje 14% w stosunku rocznym z roczną kapitalizacją odsetek.
- ▶ Bank II oferuje 10% w stosunku rocznym z kwartalną kapitalizacją odsetek.
- ▶ Bank III oferuje 3% w stosunku miesięcznym z miesięczną kapitalizacją odsetek.

Wyciągnij odpowiednie wnioski.

Zadanie 12

Pan Kowalski złożył 30 000 zł na dwuletnia lokatę, która jest oprocentowana 6% w stosunku rocznym z kapitalizacją co kwartał.

- a) Zakładając, że od każdego naliczonych odsetek bank pobiera 19% podatku od dochodów kapitałowych, oblicz, jaką kwotę – z dokładnością do jednego grosza – będzie dysponował Pan Kowalski po dwóch latach.
- b) O ile % większe byłyby zyski Pana Kowalskiego z tej lokaty, gdyby odsetki nie były opodatkowane? Wynik podaj z dokładnością do 1%.



ANALIZA RYNKU

2

2.1. Lokalizacja i obszar działania

ĆWICZENIE – Badanie rynku

UCZEŃ POTRAFI: *zebrać informacje o rynku w formie uproszczonego badania rynku.*

Opis ćwiczenia:

1. Postaw hipotezę dotyczącą odpowiedzi na pytanie:
Na jaki towar, bądź usługę, istnieje zapotrzebowanie na moim terenie?
2. Zdecyduj, co rozumiesz przez „teren”: szkołę, społeczność lokalną, większy obszar (jaki)?
3. Ustal, w jaki sposób przeprowadzisz badanie rynku, aby dowiedzieć się czy Twoja hipoteza jest trafna.
4. Przeprowadź badanie rynku.
5. Przeanalizuj wyniki.
6. Wyciągnij wnioski.

Badanie rynku można przeprowadzić na przykład w formie badań terenowych lub gabinetowych.

W badaniu terenowym zadajemy pytania wybranej grupie respondentów – w bezpośredniej rozmowie, za pomocą druku, telefonicznie (ew. mailowo itp.). Za szczególnie efektywną metodę uważa się wywiady osobiste.

Pytania powinny być proste i krótkie, skierowane do potencjalnej grupy nabywców i te same.

Poprzez pytania staramy się wiarygodnie ustalić, czy istnieje zapotrzebowanie na nasz produkt. Przykłady pytań znajdziesz w Internecie.

Badania gabinetowe (tzw. desk research) to analiza zbiorów danych z istniejących, dostępnych źródeł – np. Panorama Firm, książka telefoniczna, strony internetowe urzędów itp.

Przykład badania gabinetowego:

W miejscowości liczącej 5 tys. mieszkańców znajduje się szpital obsługujący kilka gmin.

W miasteczku znajdują się 4 apteki oraz działają prywatne przychodnie lekarskie. Funkcjonuje też publiczna poradnia psychologiczno-pedagogiczna. Nie ma prywatnej oferty psychologicznej.

Źródło:

Westwood J., *Marketing Plan, czyli jak zdobyć klienta*, Gdańsk 1998.

ĆWICZENIE – Popyt i podaż podstawowymi determinantami gospodarki – mechanizm rynkowy

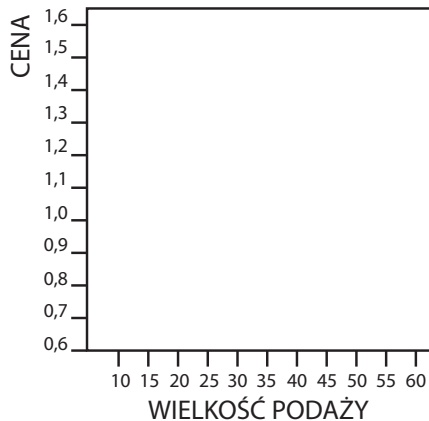
UCZEŃ POTRAFI: *wyjaśnić mechanizmy rządzące rynkiem.*

Opis ćwiczenia:

Zadanie 1a

Wyobraź sobie targ, na którym rolnicy sprzedają płody rolne, w tym ziemniaki. Są to ziemniaki tego samego gatunku. Dokonaj analizy na rynku ziemniaków z punktu widzenia producenta – „Podaż”. Zależność cen i ilości oferowanych ziemniaków prezentuje tabelka.

Cena kg ziemniaków (w zł)	Wielkość podaży
1,50	50
1,40	45
1,30	40
1,20	35
1,10	30
1,00	25
0,90	20
0,80	15
0,70	10



1. Przedstaw podaż w postaci wykresu używanego po przeniesieniu danych z tabelki.

Odpowiedz na pytania:

1. Jaka jest zależność pomiędzy ceną ziemniaków a wielkością podaży?

Jeżeli cena wzrasta, wielkość podaży wynosi (sprzedający oferują ilość kg).

Jeżeli cena maleje, wielkość podaży wynosi (sprzedający oferują ilość kg).

Zależność tę nazywamy podaży.

2. Dlaczego rolnicy chcą sprzedać jak najwięcej ziemniaków po wyższych cenach, a przy niskich cenach zainteresowanie sprzedażą spada?

3. Dlaczego rolnicy oferują ziemniaki po różnych cenach i nie ma jednej ceny obowiązującej wszystkich, jaki cel im przyświeca?

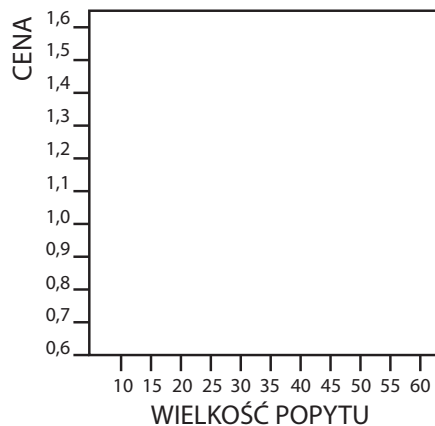
Zadanie 1b

Wyobraź sobie targ, na którym rolnicy sprzedają płody rolne, w tym ziemniaki. Są to ziemniaki tego samego gatunku.

Dokonaj analizy na rynku ziemniaków z punktu widzenia konsumenta – „Popyt”.

Zależność cen i kupowanych ziemniaków prezentuje tabelka.

Cena kg ziemniaków (w zł)	Wielkość popytu
1,50	10
1,40	15
1,30	20
1,20	25
1,10	30
1,00	35
0,90	40
0,80	45
0,70	50



1. Przedstaw popyt w postaci wykresu, przenosząc dane z tabeli.

Po odczycianiu danych odpowiedz na pytania:

1. Jaka jest zależność pomiędzy ceną ziemniaków a wielkością popytu?

Jeżeli cena wzrasta, wielkość popytu wynosi (konsumenci chcą nabyć ilość kg ziemniaków).

2. Jeżeli cena spada, wielkość popytu wynosi (konsumenci chcą nabyć ilość kg ziemniaków).

Zależność tę nazywamy popytu.

3. Dlaczego większość konsumentów chce kupować ziemniaki po niższych cenach? Co jest celem konsumentów?

5. Dlaczego nie wszyscy konsumenci mogą i chcą kupować ziemniaki najtańsze? Jaki podstawowy problem ekonomiczny jest przyczyną tego zjawiska?

Zadanie 2

Uzupełnij poniższe zdania, używając pojęć *rośnie/maleje, wzrost/spadek, mniej/więcej*

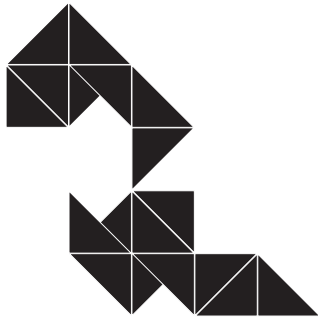
1. Wzrost ceny rowerów spowoduje popytu na motorynki (zakładając, że są to dobra substytucyjne).
2. Jeśli cena tygodnika X wzrośnie, to nastąpi popytu na tygodnik Y (zakładając, że są to dobra substytucyjne).
3. Jeśli cena danego dobra rośnie, to wielkość popytu na to dobro (zwykle)
4. Jeśli cena danego dobra maleje, to wielkość podaży na to dobro (zwykle)
5. Wielkość popytu na dobro wzrośnie, jeśli cena tego dobra
6. Popyt na dane dobro spadnie, jeśli cena dobra komplementarnego
7. Prawo popytu głosi, że ceny dobra towarzyszy spadek wielkości popytu, a ceny – wzrost wielkości popytu.
8. Jeśli cena produktu rośnie, to można kupić jednostek produktów za dochód.
9. Jeśli koszty produkcji maleją, to następuje produkcji.

2.2. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa

ĆWICZENIE – Badanie rynku

UCZEŃ POTRAFI: *zaprezentować zebrane informacje o rynku w formie prezentacji multimedialnej.*

Opis ćwiczenia: Zebrane w ćwiczeniu „Badanie rynku” (temat: 2.1.: Lokalizacja i obszar działania) dane oraz wynikające z ich analizy wnioski przedstawić w formie prezentacji multimedialnej.



3

PLANOWANIE DZIAŁALNOŚCI

3.1. Istota planowania

ĆWICZENIE – Marketing partnerski

UCZEŃ POTRAFI: *opisać proces marketingu partnerskiego.*

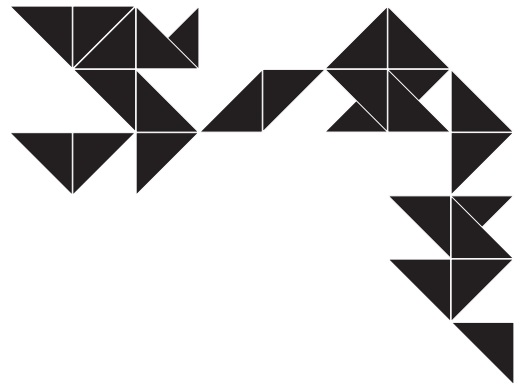
Opis ćwiczenia: Co to jest i w jakim celu, stosuje się marketing partnerski?

Samodzielnie poszukaj odpowiedzi na te pytania – na podstawie samodzielnie zgromadzonych przez Ciebie materiałów.

3.2. Biznesplan

ĆWICZENIE – Prototyp biznes planu – oferta dla inwestora

UCZEŃ POTRAFI: *zaprojektować i przygotować biznesplan.*



Opis ćwiczenia:

1. Określ cel, który chcesz osiągnąć.
2. Teraz określ, ile na jego osiągnięcie potrzebujesz pieniędzy.
3. Pomyśl o znalezieniu inwestora, który zechce realizację tego celu sfinansować. Ma to być osoba obca, spoza rodziny (kasa od rodziców odpada).
4. Napisz tekst, w którym zawrzesz m.in. odpowiedzi na pytania:
 - ▶ *Jaki jest mój cel?*
 - ▶ *Jakie korzyści odniesie z realizacji tego celu inwestor? Uzasadnij.*
5. Po napisaniu tekstu postaw się w roli inwestora: Czy sfinansujesz ten projekt? Dlaczego?
6. Wprowadź, ewentualnie, korekty do tekstu.

3.3. Analiza finansowa

ĆWICZENIE – Obliczenie progu rentowności

UCZEŃ POTRAFI: *wyznaczyć próg rentowności.*

Opis ćwiczenia: Firma ponosi koszty wynajmu budynku w wysokości 40 000,00 zł, amortyzacji komputerów – 35 000,00 zł, amortyzacji samochodu – 5 000,00 zł, wynagrodzenia administracji i zarządu – 60 000,00 zł. Cena sprzedaży jednego produktu wynosi 150,00 zł, a jego wytworzenie kosztuje 50,00 zł. Wyznacz, ile produktów musi sprzedawać firma, aby była ona rentowna⁴.

4. www.megaedukacja.pl/prog_rentownosci.php, 08.04.2013.

Próg rentowności to wielkość produkcji i sprzedaży, przy której przychody realizowane ze sprzedaży pokrywają się z poniesionymi kosztami.⁵

Próg rentowności obliczamy za pomocą wzoru:

$$\text{BEPiI} = \text{Ks/Cj} - \text{Kzj}$$

BEPiI – próg rentowności ilościowy (ilość sztuk towaru, którą należy sprzedać, aby „wyjść na zero”);

Ks – całkowite koszty stałe;

Cj – cena jednostkowa;

Kzj – koszt zmienny jednostkowy (kosztuje wytworzenie jednego produktu?).

3.4. Marketing

ĆWICZENIE – Projekt kampanii reklamowej

UCZEŃ POTRAFI: *przygotować kampanię reklamową, biorąc pod uwagę docelowy rynek klientów.*

Opis ćwiczenia: Opracuj kampanię reklamową przedsiębiorstwa gastronomicznego proponującego catering dla osób, które chcą schudnąć lub są na różnego rodzaju dietach zdrowotnych. Przedsiębiorstwo dowozi do domu/biura gotowe dania przeznaczone do spożycia na dany dzień, mające zbilansowaną liczbę kalorii. Klient musi zakupić catering na cały miesiąc. Cena miesięcznego cateringu to 2 000 zł. Weź pod uwagę następujące elementy:

1. tytuł kampanii reklamowej;
2. produkt/usługa reklamowany;
3. budżet (części składowe + całkowity budżet na kampanię);
4. reklamowany produkt/usługa:
 - cechy fizyczne (Czym różni się od produktu/usługi konkurencji?)
 - cechy emocjonalne (Czym różni się od produktu/usługi konkurencji?)
5. podstawowe informacje rynkowe:
 - adresat reklamy;
 - konkurencja;
 - trendy rynkowe;
 - cel informacji;

5. *Encyklopedia Zarządzania*, www.mfiles.pl/pl/index.php/próg_rentowności, 12.04.2013.

- korzyści uzyskiwane przez klienta;
 - reklama w przedsiębiorstwach konkurencyjnych;
6. realizacja kampanii reklamowej:
- formy;
 - media.

Dobre reklamy są zgodne z formułą **AIDA**:

Attention – uwaga (przyciągamy uwagę potencjalnego klienta);

Interest – zainteresowanie (wzbudzamy jego zainteresowanie);

Desire – pożądanie (sprawiamy, że klient zaczyna go pragnąć);

Action – działanie (doprowadzamy do zakupu).

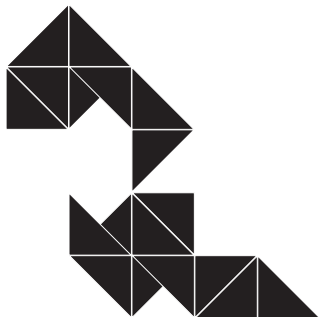
ĆWICZENIE – Projekt ulotki, plakatu reklamowego

UCZEŃ POTRAFI: *przygotować ulotkę, plakat reklamowy.*

Opis ćwiczenia: Za pomocą znanych Ci programów graficznych stwórz plakat reklamowy lub ulotkę reklamującą dany produkt.

Pamiętaj, że:

1. plakat powinien zwracać uwagę przechodzących, np. kolorystyką, dużym ładnym zdjęciem;
2. być czytelnym i łatwym do odgadnięcia, co reklamuje;
3. być dostosowanym do klienta, do którego jest skierowany.



4

MÓJ BIZNES

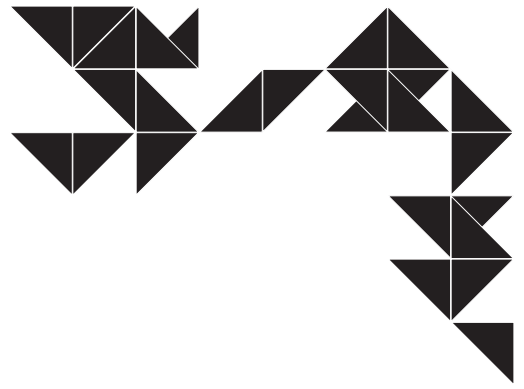
4.1. Procedura zakładania firmy

ĆWICZENIE – Rejestracja firmy

UCZEŃ POTRAFI: *wypełnić druk CEIDG-1.*

Opis ćwiczenia:

1. Wejdź na www.firma.gov.pl
2. Wydrukuj formularz CEIDG-1.
3. Korzystając z instrukcji do formularza, wypełnij go.



ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM

5

5.1. Zasady organizacji pracy

ĆWICZENIE – Jakie zasady stosować, by praca była dobrze zorganizowana?

UCZEŃ POTRAFI: *zdefiniować i wyjaśnić wpływ zasad organizacji pracy na jej wykonanie.*

Opis ćwiczenia: Jest to zadanie przeznaczone do wykonania w zespołach 5-osobowych. Każdy zespół ma wcielić się w zespół doradczy, który ma opracować zasady organizacji pracy na zamówienie samego Henry'ego Forda.

Wyjaśnienie: Henry Ford doszedł do wniosku, że zmodernizuje swoją fabrykę samochodów. Chciał produkować tak samo dobre i tanie samochody, jak dotychczas, ale w szybszym tempie. Wprowadził więc do niej taśmę produkcyjną i od tej pory każdy pracownik odpowiedzialny był za jedną czynność składającą się na całość procesu produkcji. Zgodnie z jego oczekiwaniami sprzedaż wzrosła. Mimo to, Henry chce wprowadzić dodatkowe usprawnienia. Zatrudnił do tego zespół doradców, którzy mają opracować dla niego nowe zasady organizacji pracy.

Zadanie dla zespołu doradców:

1. Zdefiniujcie poniższe pojęcia i określcie, w jaki sposób usprawnią pracę w fabryce:
 - a) zasada ciągłości pracy;
 - b) zasada harmonii pracy;
 - c) zasada ekonomicznego działania (racjonalnego gospodarowania środkami).
2. Wymyślcie i zaproponujcie 3 nowe zasady organizacji pracy. Określcie, w jaki sposób usprawnią one pracę fabryki.

5.2. Lider – szef czy kolega?

ĆWICZENIE – Co wnosi przywódca?

UCZEŃ POTRAFI: *wskazać, uwzględniając kontekst sytuacyjny, jakimi cechami charakteryzuje się przywódca.*

Opis ćwiczenia: Miała miejsce katastrofa liniowca na Atlantyku. 6 osób dryfuje w szalupie ratunkowej. Minęło 3 dni odkąd statek zatonął i do tej pory rozbitkowie nie widzieli żadnych statków ani samolotów, które dawałyby nadzieję na ratunek. Na szczęście szalupa jest wyposażona w racje żywnościowe i wodę, które pozwolą im przeżyć przez określony czas. Pałące słońce i pustka na horyzoncie wywołuje w rozbitkach coraz większe napięcie. Trudna sytuacja to jedna z okoliczności, w której z grupy wyłania się przywódca. Poniżej zmieszczono trudności z jakimi rozbitkowie musieli sobie radzić. Przyjrzyj się im, a następnie do każdej z nich przyporządkuj cechę, jaką powinien się w tej sytuacji wykazać się przywódca.

Trudności jakie napotkali rozbitkowie:

1. jedna z osób w nieuczciwy sposób wypija wodę przeznaczoną dla wszystkich;
2. dwie kobiety nie mają zajęcia, przez co panikują, mogą natomiast pomóc w wypatroszeniu złowionego żółwia;
3. jeden z rozbitków nie wierzy w ratunek;
4. jeden z rozbitków zna się na gwiazdach, jednak jest przerażony całą sytuacją i nikomu jeszcze o tym nie powiedział;
5. do wody wpadła dziewczynka i zabrała ją fala, tylko szybka praca zespołowa (przywiązanie liną koła ratunkowego i rzucenie go tonącej oraz praca wiosłami) da szansę na ratunek. Rozbitkowie nie wierzą, że wspólnie są w stanie ją uratować;
6. głód i pragnienie sprawiają, że zapasy racji żywnościowych kurczą się szybciej niż przewidywano;

7. na łodzi wybucha kolejny konflikt, gdy jeden z rozbitków niechcący wrzuca do wody race ratunkową. Jego przeprosiny i tłumaczenia o nieumyślności tylko rozwścieczają pozostałych;
8. łódź ratunkowa dryfuje już od 7 dni, część rozbitków pogodziła się ze śmiercią, nie mają sił by walczyć, łowić ryby i zbierać deszczówkę;

Cechy przywódcy: umiejętność nawiązywania kontaktów, umiejętność skutecznego porozumiewania się, pozytywna postawa, silny charakter, niezadowolenie ze status quo, pewność siebie, samodyscyplina, umiejętność wpływania na innych.

5.3. Współczesny menedżer

ĆWICZENIE – Rzeźba grupowa

UCZEŃ POTRAFI: *określić, czym charakteryzuje się dobry lider.*

Opis ćwiczenia: Jest to ćwiczenie do wykonania w zespołach 5–6-osobowych. Zadaniem jest wykonanie rzeźby grupowej, która przedstawi wybraną cechę dobrego lidera. Praca powinna przebiegać w następujących etapach:

1. określenie lidera – zgłasza się on sam lub zostaje wybrany przez grupę;
2. wypracowanie pomysłu – określenie cechy dobrego lidera i stworzenie pomysłu na jej przedstawienie za pomocą rzeźby;
3. tworzenie rzeźby – lider zarządza członkami zespołu tak, aby uformowali oni rzeźbę.

Na bazie wykonanego zadania zostaje dokonana analiza postaci lidera. Ma ona dotyczyć:

- ▶ stylów kierowania – omówienie stylów zastosowanych przez liderów w każdym z zespołów;
- ▶ stylu kierowania a skuteczności – omówienie zależności pomiędzy obranym stylem, a jakością wykonania zadania;
- ▶ cech dobrego lidera – stworzenie wspólnej listy cech, które charakteryzują dobrego lidera.

5.4. Praca w zespole

ĆWICZENIE – Spór w Radzie Dzielnicy

UCZEŃ POTRAFI: *określić sposoby rozwiązywania konfliktów.*

Opis ćwiczenia: Jest to zadanie do wykonania w zespołach 5-osobowych. Uczestnicy stają się członkami miejskiej Rady Dzielnicy. Właśnie przyznano jej budżet do rozdysponowania na potrzeby dzielnicy i mieszkańców. Jest to ograniczona kwota i nie jest ona wystarczająca dla zaspokojenia wszystkich potrzeb. Członkowie rady są podzieleni pod względem opinii na temat tego, na co wydać pieniądze, a muszą podjąć decyzję i zamknąć budżet. Właśnie odbywa się spotkanie Rady, na którym zespoły mają wynegocjować ostateczną listę celów, które zostaną zrealizowane w tym roku.

Informacje dotyczące budżetu oraz potrzeb:

1. kwota jaką otrzymała Rada Dzielnicy – 100 000 zł;
2. kwota potrzebna do zaspokojenia wszystkich potrzeb – 270 000 zł;
3. potrzeby dzielnicy:
 - ▶ obsadzenie wymarłej i nowej zieleni – 20 000 zł;
 - ▶ postawienie ławek w atrakcyjnych dla wypoczynku punktach dzielnicy – 30 000 zł;
 - ▶ pomoc szkole w modernizacji boiska do piłki nożnej – 50 000 zł;
 - ▶ zaprojektowanie i postawienie pomnika bohaterów – 50 000 zł;
 - ▶ zrobienie ekspertyzy dotyczącej hałasu i przygotowanie planu postawienia ekranów akustycznych – 40 000 zł;
 - ▶ dofinansowanie dla dzieci z ubogich rodzin na ferie w Zakopanem – 20 000 zł;
 - ▶ zamontowanie 2 kamer monitoringu miejskiego w niebezpiecznym miejscu – 60 000 zł.

Informacje dotyczące realizacji zadania:

1. każdy zespół opowiada się za realizacją jednego z powyższych celów;
2. członkowie zespołu mają określić 5 argumentów za swoim celem, każdy z członków ma popierać przede wszystkim swój argument, a także pozostałe argumenty swojej grupy.

Czas: 3 minuty. Należy przeprowadzić negocjacje, które mają doprowadzić do zamknięcia budżetu, w kwocie 100 000 zł. Niewykorzystana kwota przechodzi na następny rok.

Czas: 10 minut. Po przeprowadzeniu negocjacji należy przeprowadzić analizę i ustalić, jaką strategię prowadzenia negocjacji podejmowały zespoły podczas zamykania budżetu.

W szczególności należy określić 3 strategie, które przyniosły danej grupie sukces, oraz te, które nie przyniosły pożądanych efektów.

5.5. Etyka biznesu

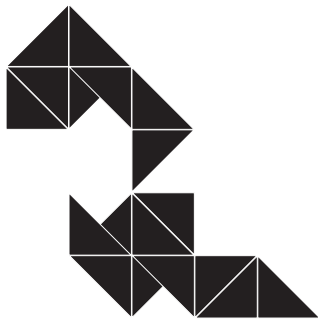
ĆWICZENIE – Projektowanie kodeksu etycznego przedsiębiorstwa

UCZEŃ POTRAFI: *zidentyfikować wartości, którymi kieruje się etyczny biznes wobec wszystkich swoich interesariuszy.*

Opis ćwiczenia: Zaprojektuj kodeks etyczny przedsiębiorstwa (do wyboru, np. Polski Koncern Mięśny DUDA S.A., Multibank, Media Markt lub inne). Informacji o przedsiębiorstwach poszukaj w Internecie.

Weź pod uwagę następujące obszary:

- ▶ relacje z pracownikami;
- ▶ relacje z klientami;
- ▶ relacje z kontrahentami;
- ▶ relacje z konkurencją;
- ▶ relacje z właścicielami;
- ▶ relacje z otoczeniem i społecznością.



6 REALIZOWANIE I KONTROLA DZIAŁALNOŚCI

6.1. Efektywność przedsięwzięcia

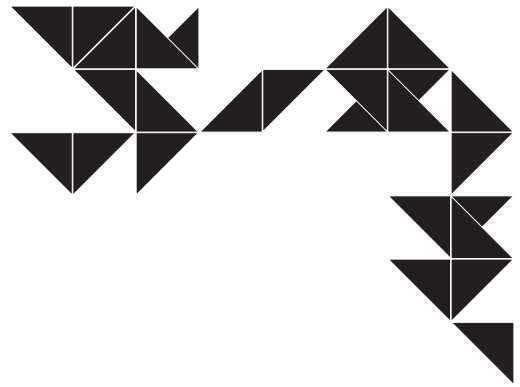
ĆWICZENIE – Projektowanie działań public relations dla uczelni wyższej

UCZEŃ POTRAFI: *zdefiniować public relations oraz zaprojektować działania public relations.*

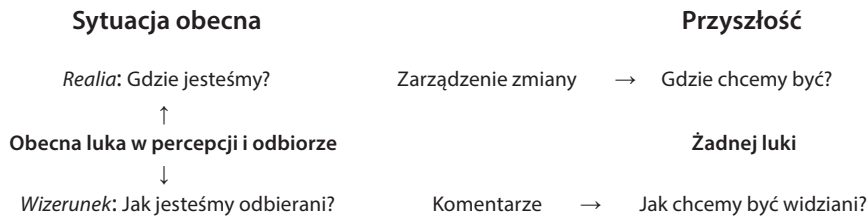
Opis ćwiczenia: Zaprojektuj działania PR dla wybranej uczelni wyższej z Twojego regionu. Działania PR dla uczelni wyższej powinny objąć następujące kwestie:

- ▶ wizerunek uczelni, jego ochronę i poprawę;
- ▶ sposób rozpowszechniania informacji o uczelni;
- ▶ budowanie pozytywnej relacji ze społecznościami, władzami lokalnymi, przedsiębiorcami itp.

W celu zdiagnozowania obecnej sytuacji organizacji i zaplanowania działań PR możesz się posłużyć poniższym wykresem:



Diagnoza rozwiązania (A. Gregory, 2000, s. 21.)



Plan działań powinien obejmować następujące elementy:

1. analizę sytuacji obecnej – na podstawie aktualnie posiadanych informacji, z takich źródeł jak: opinia wśród klientów docelowych (młodzież licealna, studenci, inni), analizy i raporty rynku zewnętrznego (rankingi szkół wyższych), analiza kontaktów z władzami różnego szczebla oraz badanie dotychczasowych przekazów medialnych na temat uczelni;
2. określenie sytuacji pożądanej – sformułowanie celów działań PR, określenie pożądanego wizerunku uczelni, określenie kręgu odbiorców działań, zdefiniowanie zadań PR;
3. sformułowanie planu działań;
4. pomiar i ocena skuteczności kampanii.

„**Reklama** jest tym, co firma mówi o sobie, [...] public relations to dokładnie wszystko to, co inni mówią o firmie.” (A. Gregory, 2000, s. 14.)

Public relations, aby spełniało swoją rolę, musi być działaniem stałym, dotyczyć całości kształtu firmy i musi być starannie zaplanowane (A. Kadragic, P. Czarnowski, 1997, s. 13.). Public relations zatem, to również „[...] pełne, wyczerpujące, szybkie i odpowiedzialne informowanie o tym, czym zajmuje się firma.” (A. Kadragic, P. Czarnowski, 1997, s. 14.). „Najsukuteczniejsza metoda zaprezentowania się to umiejętne działanie, w wyniku którego ludzie zaczną o nas mówić, a następnie nieustanna praca nad podtrzymywaniem szumu.” (R. Laermer, M. Prichinello, 2004, s. 20.).

Źródła:

- ▶ Gregory A., *Public relations w praktyce*, Kraków 2000.
- ▶ Kadragic A., Czarnowski P., *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.
- ▶ Laermer R., Prichinello M., *Public Relations*, Gdańsk 2004.

6.2. Analiza SWOT

ĆWICZENIE – Analiza SWOT przedsiębiorstwa UPC

UCZEŃ POTRAFI: *dokonać analizy SWOT przedsiębiorstwa, uwzględniając korzystne i niekorzystne trendy występujące w jego otoczeniu.*

Opis ćwiczenia: Dokonaj analizy SWOT przedsiębiorstwa UPC. Informacje o nim znajdziesz na stronie <http://www.upc.pl/>. Analizując szanse i zagrożenia, weź po uwagę zarówno otoczenie makro, jak i mikrootoczenie.

WEWNĄTRZ ORGANIZACJI	WEWNĄTRZ ORGANIZACJI
Mocne strony – to, w czym jest dobra	Słabe strony – obszary, w których ma braki
NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI	NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI
Szanse – sytuacja na rynku w powiązaniu z jej mocnymi stronami	Zagrożenia – sytuacja na rynku w powiązaniu z jej słabymi stronami

Etapy analizy SWOT

1. Wybór kluczowych obszarów działalności:
 - obsługa posprzedażowa i serwis;
 - marketing i dystrybucja;
 - finanse;
 - zarządzanie personelem;
 - technologia i produkcja;
 - zarządzanie.
2. Wybór układu odniesienia do oceny mocnych stron i słabości przedsiębiorstwa:
 - porównanie do najgroźniejszego konkurenta lub
 - równoczesna analiza wszystkich konkurentów w grupie strategicznej oraz analiza lidera w innych grupach.

3. Zbudowanie profilu konkurencyjnego przedsiębiorstwa:
 - określenie w każdej analizowanej dziedzinie aktywności stanu obecnego oraz stanu pożądanego.
4. Podsumowanie analizy.

Obszary analizy przedsiębiorstwa:

Makrootoczenie to układ szans i zagrożeń w danym kraju, w Europie, na świecie (w zależności od skali działania organizacji), cechą makrootoczenia jest to, iż bardzo silnie wpływa na możliwości działania i rozwoju przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwo jednak nie jest w stanie zmienić tych warunków;

Mikrootoczenie (otoczenie konkurencyjne) to środowisko bliższe przedsiębiorstwu, które określa warunki funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa w danym sektorze i na danym geograficznie rynku, cechą mikrootoczenia jest to, iż daje się w jakimś stopniu zmieniać w kierunku pożądanym przez przedsiębiorstwo, które podejmuje działania ku takiej zmianie zmierzające.

Makrootoczenie	Mikrootoczenie (otoczenie konkurencyjne)
<p>Warunki ekonomiczne Gospodarka: stopa wzrostu ekonomicznego, stopa procentowa, kursy walut, stopa inflacji, poziom rozwoju różnych krajów, globalizacja, międzynarodowa konkurencja, globalne rynki pracy, zasobów, zbytu, rola przedsiębiorstw w globalnej konkurencji</p>	<p>dostawcy, konkurenci istniejący, potencjalni konkurenci, wierzyciele, handel, siła robocza, producenci substytucyjnych i komplementarnych dóbr, właściciele, akcjonariusze, lokalne prawo</p>
<p>Warunki prawne Liberalizacja, wpływ związków zawodowych, globalizacja, akty prawne dotyczące wymiany handlowej i wewnętrznych uregulowań, tworzenie się nowych jednolitych organizacji regionalnych (UE)</p>	
<p>Warunki ekologiczne ochrona środowiska, zdrowa żywność, regulacje międzynarodowe, organizacje ekologiczne</p>	
<p>Warunki technologiczne Produkty, procesy produkcyjne, techniki komputerowe, Internet, telekomunikacja, wyposażenie gospodarstw domowych, wyposażenie przedsiębiorstw, biotechnologie</p>	
<p>Warunki społeczno-kulturowe postępowanie, wartości, styl życia, pracy, spędzania wolnego czasu, globalizacja działań osób indywidualnych i przedsiębiorstw, przyrost naturalny i jego trendy, długość życia, ruchy imigracyjne na skalę globalną, poziom zdrowotności</p>	

ĆWICZENIE – Biznesplan lokalnego przedsięwzięcia

UCZEŃ POTRAFI: *ocenić możliwości realizacji przedsięwzięcia na gruncie gospodarki realnej.*

Opis ćwiczenia: Podaj przykład przedsiębiorstwa, które Twoim zdaniem powinno działać na terenie Twojej miejscowości.

Wybierz działalność, która będzie przedmiotem opracowania biznesplanu. Przedsiębiorstwo ma działać w Twojej miejscowości i ma spełniać wymogi ekonomii społecznej. W wyborze pomocne będą pytania:

1. Czy będzie wystarczający rynek zbytu na dany produkt lub usługę?
2. Czy produkt lub usługa ma konkurencję?
3. Czy nasze umiejętności są wystarczające do zrealizowania przedsięwzięcia?
4. Czy dysponujemy wystarczającym kapitałem finansowym i rzeczowym?
5. Czy produkcja i wyrób są bezpieczne?
6. Czy działalność jest zgodna z obowiązującym prawem?
7. Czy działalność będzie użyteczna dla społeczności danej miejscowości?
8. Czy działalność będzie opłacalna?

Dokonaj analizy umożliwiającej ocenę funkcjonowania zaproponowanej działalności. Możesz wykorzystać arkusz analizy SWOT.

Opracuj uproszczony biznesplan, korzystając z przedstawionego schematu, omów założenia wstępne i określ misję przedsiębiorstwa.

STRUKTURA BIZNESPLANU

1. STRESZCZENIE

Cel biznesplanu

Opis produktu lub usługi, wskazanie korzyści dla klienta

Przewidywane dochody i korzyści dla przedsiębiorców

Przewidywane nakłady

2. OPIS FIRMY

Przedmiot działalności (opis produktu lub usługi)

Forma organizacyjno-prawna firmy (*najlepiej fundacja lub stowarzyszenie*)

Opis konkurencji

Analiza rynku

Charakterystyka klientów

Lokalizacja

Dystrybucja

Polityka cenowa

Promocja

3. PLAN ORGANIZACYJNY

Dostawcy
Księgowość
Harmonogram realizacji przedsięwzięcia

4. ANALIZA RYZYKA

Najważniejsze szanse i ich konsekwencje
Najważniejsze zagrożenia i ich konsekwencje
Działania w celu eliminacji skutków zagrożeń

5. PLAN FINANSOWY

Wydatki na uruchomienie działalności
Przewidywane miesięczne koszty działalności
Przewidywane przychody miesięczne
Przewidywane zyski
Przewidywany okres zwrotu nakładów /próg rentowności

BIBLIOGRAFIA

PUBLIKACJE KSIĄŻKOWE:

- ▶ Gregory A., *Public relations w praktyce*, Kraków 2000.
- ▶ Kadragic A., Czarnowski P., *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.
- ▶ Kiyosaki R.T., *Zanim rzucisz pracę*, Osielsko 2009.
- ▶ Laermer R., Prichinello M., *Public Relations*, Gdańsk 2004.
- ▶ Solberg S. L., Drilsvik O. E., *Planowanie w marketingu*, Warszawa 1993.
- ▶ Westwood J., *Marketing Plan, czyli jak zdobyć klienta*, Gdańsk 1998.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- ▶ www.blog-msp.ask-ak.com/2011/04/07/misja-firmy/, 06.04.2013.
- ▶ www.firma.gov.pl, 06.04.2013.
- ▶ www.megaedukacja.pl/prog_rentownosci.php, 08.04.2013.
- ▶ www.mfiles.pl/pl/index.php/próg_rentowności, 12.04.2013.
- ▶ www.sjp.pl/idea, 06.04.2013.
- ▶ www.sjp.pwn.pl/slownik/2568087/misja, 06.04.2013.
- ▶ www.upc.pl, 08.04.2013.

