



PRZEDSIĘBIORCZE SZKOŁY

SCENARIUSZE ZAJĘĆ
(KOMPLET MATERIAŁÓW UZUPEŁNIAJĄCYCH DO
KURSU „ZAKŁADANIE WŁASNEJ FIRMY”
INSTYTUTU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI CISCO)



WYŻSZA SZKOŁA
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA
z siedzibą w Rzeszowie



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



SPIS TREŚCI

Słowem wstępu	3
Scenariusz 1 - Wprowadzenie do własnego biznesu	4
Scenariusz 2 - Biznesplan	14
Scenariusz 3 – Technologia ICT w mojej firmie	24
Scenariusz 4 – Moja firma, czyli kto?	28
Scenariusz 5 – Jakie wymogi prawne musi spełnić moja firma?	34
Scenariusz 6 – Przezorny zawsze ubezpieczony	40
Scenariusz 7 – Dobra lokalizacja to podstawa	44
Scenariusz 8 – Czy potrzebuję księgowej?	51
Scenariusz 9 – Od skarbonki do anioła biznesu	56
Scenariusz 10 – Sprzedaż tradycyjna czy Internet?	65
Scenariusz 11 – Zamiast własnego – sprawdzony pomysł na biznes?	69
Scenariusz 12 – Wykwalifikowany pracownik pilnie poszukiwany	76
Scenariusz 13 – Moja firma wchodzi na rynek	85
Scenariusz 14 – Jak się zdrowo rozwijać	92
Scenariusz 15 – A może eksport i import?	102

SŁOWEM WSTĘPU

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie realizuje projekt „Przedsiębiorcze szkoły”, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet III Wysoka jakość systemu oświaty, Działanie 3.3 Poprawa jakości kształcenia, Poddziałanie 3.3.4 Modernizacja metod i treści kształcenia – projekty konkursowe.

Niniejszy zestaw scenariuszy lekcji zawiera materiały dot. przygotowania do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Może on zostać wykorzystany na fakultatywnym przedmiocie ekonomia w praktyce, podczas zajęć obowiązkowych np. podstaw przedsiębiorczości, jak również np. podczas spotkań kół zainteresowań.

W połączeniu z grą symulacyjną Innowacyjne Przedsiębiorstwo Produkcyjne stanowi kompleksowy materiał pozwalający uczniom/uczennicom zaplanować własne przedsięwzięcie biznesowe, a następnie spróbować swoich sił w roli menedżera prowadzącego przedsiębiorstwo

Scenariusze lekcji zawierają 2 propozycje realizacji materiału – samodzielnie lub z wykorzystaniem kursu „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco w przypadku, gdy w szkole działa Lokalny Instytut Przedsiębiorczości Cisco:

- ćwiczenia do zrealizowania bez kursu „Zakładanie własnej firmy” zostały oznaczone kolorem fioletowym
- ćwiczenia do zrealizowania z kursem „Zakładanie własnej firmy” zostały oznaczone kolorem niebieskim

SCENARIUSZ 1 - WPROWADZENIE DO WŁASNEGO BIZNESU

TEMAT LEKCJI	WPROWADZENIE DO WŁASNEGO BIZNESU
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	OCENA POTENCJAŁU BIZNESOWEGO
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	pogadanka, burza mózgów, praca z tekstem, prezentacje uczniów/uczennic <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 1 „Ocena potencjału biznesowego”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Kartony formatu A3, pisaki, szpilki bądź magnesy do tablicy <i>Opcjonalnie laboratorium komputerowe z dostępem do Internetu i kurs „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco -moduł 1 „Ocena potencjału biznesowego”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest wprowadzenie uczniów/uczennic w tematykę przedsiębiorczości i prowadzenia własnego biznesu poprzez omówienie cech osób przedsiębiorczych, cech skutecznych menedżerów oraz identyfikację źródeł pomysłów biznesowych.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none"> • umieć opisać cechy przedsiębiorcy osiągającego sukces, • umieć wskazać źródła pomysłów biznesowych, • umieć wymienić cechy skutecznego menedżera i dobrego lidera.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	<p>1. Nauczyciel/ka przeprowadza pogadankę wprowadzającą w temat lekcji pytając klasę:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czy uważacie się za osoby przedsiębiorcze, a jeśli tak, to dlaczego? • Czy przedsiębiorczość to cecha wrodzona czy można się tego nauczyć? • Kiedy możemy powiedzieć, że firma osiągnęła sukces? • Skąd wziąć pomysł biznesowy? 	pogadanka	-
II	<p>1. Nauczyciel/ka dzieli uczniów/uczennice na 4-osobowe zespoły i prosi aby każda z grup przeprowadziła swoją własną burzę mózgów dotyczącą cech i umiejętności człowieka przedsiębiorczego. Nauczyciel/nauczycielka rozdaje arkusze papieru poszczególnym grupom. Początkowo na arkusz papieru wpisywane są wszystkie pomysły - nie ma złych odpowiedzi. Następnie (w ramach dyskusji i prowadzonych rozmów), grupa wspólnie ustala, które z nich faktycznie odpowiadają osobie przedsiębiorczej. Poszczególne cechy i umiejętności zostają zapisane na kartonie. Każda z grup prezentuje swoje rezultaty i uzasadnia swój wybór. Nauczyciel/ka wspólnie z klasą komentuje każdą wypowiedź.</p>	praca w grupach burza mózgów prezentacje uczniów	
	<p>2. Uczniowie/uczennice rozwiązują test na przedsiębiorczość. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom/uczennicom Załącznik 1 – Test na przedsiębiorczość. Nauczyciel/ka prosi wybranych uczniów/uczennice, by opowiedzieli jaki otrzymali wynik i uzasadnili czy się z nim zgadzają.</p>	praca z tekstem pogadanka	Załącznik 1 – Test na przedsiębiorczość
	<p>3. Nauczyciel/ka pyta uczniów/uczennice skąd wziąć pomysł na biznes. Odpowiedzi zapisuje na tablicy. (potencjalne odpowiedzi: własne hobby i zainteresowanie, obserwacja rynku, doświadczenie w branży, problemy ze znalezieniem produktu/usługi, specjalistyczne portale i czasopisma dla przedsiębiorców).</p>		
	<p>4. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, na czystych kartkach zapisali 2 zdania do skończenia i pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jestem dobry/a w..... • Moje hobby to..... • Czy moje hobby i mocne strony można wykorzystać do stworzenia własnej firmy? Jeśli tak, to jakiej?. <p>Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, by przygotowali swoje odpowiedzi, a następnie podzielili się nimi z klasą. Wspólnie z całą klasą próbują znaleźć potencjalne możliwości rozwoju własnego biznesu z przykładów hobby i mocnych stron podawanych przez uczniów/uczennice.</p>	pogadanka	-
	<p>5. Uczniowie/uczennice czytają case study opowiadające o historii sukcesu polskich autobusów Solaris (Załącznik 2 -</p>	praca z tekstem	Załącznik 2 - Historia sukcesu

	Historia sukcesu autobusów Solaris), a następnie odpowiadają na pytania załączone do tekstu.		autobusów Solaris
	6. Uczniowie/uczennice zapoznają się z punktami kursu: 1.1.1. (zaangażowanie, inteligencja i kapitał oraz) oraz 1.1.2. (czy przedsiębiorczości można się nauczyć?). 7. Uczniowie/uczennice zapoznają się z punktami 1.3.0. - 1.3.4. kursu, gdzie dowiadują się w jak sposób oceniać potencjał nowego przedsięwzięcia, tak, aby zminimalizować ryzyko i wybrać najlepszy moment startu. Uczniowie/uczennice wykonują również ćwiczenie(1.3.3), które pomoże im określić ich możliwości oraz wybrać własny pomysł na biznes. 8. Nauczyciel/ka prosi wybranych uczniów/uczennice o wnioski z ćwiczenia 1.3.3.	praca z kursem pogadanka	
	9. Uczniowie/uczennice podzieleni na 3-osobowe grupy mają za zadanie rozwiązać ćwiczenie (Załącznik 3 – karta dydaktyczna). Nauczyciel/ka wspólnie z klasą sprawdza odpowiedzi uczniów/uczennic.	praca w grupie pogadanka	Załącznik 3 – karta dydaktyczna
	10. Nauczyciel/ka pyta uczniów/uczennice w jakim stopniu sukces firmy zależy od jej menedżera, a w jakim stopniu od innych czynników. Następnie wszyscy wspólnie dyskutują nt. cech skutecznego menedżera.	dyskusja	-
III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych i wprowadzonych na lekcji poprzez zadanie następujących pytań uczniom/uczennicom: <ul style="list-style-type: none"> • czym jest przedsiębiorczość oraz jakie cechy osobowe i predyspozycje posiada osoba przedsiębiorcza? • skąd można wziąć pomysł na własny biznes? 	pogadanka	-
Zadanie domowe			
Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, by wybrali sobie 1 rodzaj działalności produkcyjnej, nad którą będą pracować przez kolejne zajęcia. Uczniowie/uczennice mogą wykorzystać pomysły omówione na lekcji lub stworzyć nowy. Ważne, by przygotowali sobie podstawowe założenia dla swojego biznesu tj. np. jaki produkt będą wytwarzać i sprzedawać, gdzie można będzie go kupić, do kogo jest skierowany itp.			
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • zapoznanie się z następującymi punktami kursu: 1.2.1 - 1.2.3, 1.1.3, kursu • rozwiązanie testu „Ocena potencjału danej działalności” do rozdziału 1 • zapoznanie się z modułem 2 kursu Cisco "Zakładanie własnej firmy" pt. Biznesplan. 			
<ul style="list-style-type: none"> • wyszukanie w Internecie przykłady sukcesów przedsiębiorców z Polski oraz ich firm (najlepiej ze swojego regionu). Zadaniem uczniów/uczennic jest przygotowanie krótkiej informacji o firmie oraz czynników, które pomogły firmom osiągnąć sukces. Wyznaczeni uczniowie/uczennice zaprezentują swoje przykłady na kolejnej lekcji. • powtórzenie wiadomości dot. biznesplanu z lekcji podstaw przedsiębiorczości lub wyszukanie informacji nt biznesplanu w książkach lub Internecie (co to jest biznesplan , z czego się składa itp) 			

Lista załączników:

- **Załącznik nr 1** - Test na przedsiębiorczość
- **Załącznik nr 2** - Historia sukcesu autobusów Solaris
- **Załącznik nr 3** - Karta dydaktyczna

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1 - Test na przedsiębiorczość

Czy jesteś przedsiębiorcą? Test składa się z pytań i stwierdzeń. Przy pytaniach i stwierdzeniach z którymi się zgadzasz napisz T (dla TAK) i N (dla nie) Postaraj się odpowiadać spontanicznie i zaznaczaj te odpowiedzi, które przychodzą Ci jako pierwsze na myśl po przeczytaniu pytania. Nie zastanawiaj się długo - tu nie ma dobrych lub złych odpowiedzi.

	TAK	NIE
1. Ważniejsze jest życie w spokoju od ciągłego poszukiwania i podążania do nowych celów.		
2. Odpowiadałaby mi sytuacja, gdybym był(a) sam(a) dla siebie szefem.		
3. Jestem osobą, która szybko się irytuje.		
4. Zawsze traktuję osobę będącą moim przełożonym lub mającą nade mną władzę z ostrożnością i respektem.		
5. Gdy rozmawiam z osobami z władz lub moimi przełożonymi czuję się rozluźniony(a) i pewny(a).		
6. Często martwię się drobnymi sprawami.		
7. Wolę pracować z osobą trudną i dobrze znającą się na zagadnieniu, niż zgodną, ale niezbyt kompetentną.		
8. Czy masz tendencję do bycia pesymistą i zbyt ostrożną osobą w sytuacjach trudnych?		
9. Czy dobrze się czujesz w towarzystwie, gdzie wszyscy sobie żartują i robią nawzajem kawały?		
10. Czy miał(a)byś coś przeciwko, aby wyjechać do mało atrakcyjnej części kraju, gdyby to była forma promocji, awansu?		
11. Czy potrafisz wykonywać pracę monotonną i powtarzającą się bez uczucia znudzenia?		
12. Czy mógł(a)byś osiągnąć więcej, gdyby bardziej doceniano Twoje wysiłki?		
13. Czy denerwuje Cię marnotrawstwo (włączone niepotrzebnie światło, wyrzucona żywność)?		
14. Czy potrafisz czuć się zupełnie zrelaksowana(y) wyjeżdżając na wakacje?		
15. Za dużo jest praw i zasad w dzisiejszych czasach.		
16. Staralem(łam) się pracować ciężko, aby być wśród najlepszych w Twojej dziedzinie.		
17. Denerwuję się kiedy mój zegarek idzie niewłaściwie.		
18. Toleruję całkowicie odmienne od moich poglądy i szanuję opinie innych osób.		
19. Ograniczam swoje życie towarzyskie lub rekreację, aby pracować bardziej efektywnie.		
20. Masz opory przed traktowaniem nazbyt uprzejmie osób, które kiedyś mogą się przydać w mojej karierze.		
21. Jest ważne, aby osiągać większy sukces, niż osoby płci przeciwnej.		
22. Jestem zła(y), gdy ludzie są niepunktualni.		
23. Ważniejsze jest dla mnie bycie sobą, niż poprawianie - ulepszanie siebie.		
24. Lubię się wprawiać alkoholem w dobry humor.		
25. Czuję się źle i niespokojnie, gdy czuję, że marnuję mój czas.		
26. Lubię gry hazardowe (toto-lotek, zakłady piłkarskie, ruletkę, losy).		
27. Lubię wprowadzać zmiany i ulepszenia w organizacji i sposobie działania.		
28. Z trudem zapominam o pracy, gdy kończą godziny pracy.		
29. Czy brak wydajności denerwuje Cię?		
30. Czy denerwuje Cię, gdy przełożony mówi Ci co masz robić?		
31. Czy lubisz sobie żartować z innych?		
32. Czy cierpisz na bezsenność?		
33. Czy denerwuje Cię, kiedy Twój zwierzchnik mówi Ci, jak lepiej wykonywać Twoją pracę?		
34. Potrafię wybaczyć koleżance, koledze ich brak wiedzy lub umiejętności tak długo, jak długo są dla mnie mili.		
35. Ktoś kto wstępuje w związek małżeński głównie z powodów finansowych lub wpływów jest głupi.		
36. Po wykonaniu dobrej pracy często mam uczucie, że mogłabym to zrobić jeszcze lepiej.		

ODPOWIEDZI

Za odpowiedź TAK

na pytania nr 2, 3, 5, 6, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 36
zapisz sobie po 1 punkcie.

Za odpowiedź NIE

na pytania nr 1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 23, 24, 26, 28, 34, 35
zapisz sobie po 1 punkcie.

ZSUMUJ WYNIKI I SPRAWDŹ JAKIM TYPEM PRZEDSIĘBIORCY JESTEŚ.

- 0 - 10 punktów - TYPOWI PODWŁADNI
- 11 - 19 punktów - RZETELNI BANKIERZY
- 20 - 24 punktów - KIEROWNICY Z CECHAMI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
- 25 - 30 punktów - PRZEDSIĘBIORCY Z SILNYMI TENDENCJAMI DO PROWADZENIA WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI
- 31 - 36 punktów - PRZEDSIĘBIORCY NEUROTYCZNI

TYPOWI PODWŁADNI

Osoby, u których brak jakichkolwiek cech do prowadzenia działalności na własny rachunek.

RZETELNI BANKIERZY

Nie lubisz podejmować ryzyka. Masz naturę osoby rozważnej i dokładnej. Wolisz obserwować działania innych osób, niż być przywódcą. Nie musisz mieć stałego kontaktu z ludźmi. Odpowiada Ci spokojna praca i ograniczona odpowiedzialność. Wolisz wypełniać polecenia, niż je wydawać. Sprawdzasz się w tych działaniach, gdzie potrzebne jest myślenie analityczne i precyzja. Można ci powierzać pieniądze bez obawy, że zrobisz z nimi coś ryzykownego. Sprawdzisz się w księgowości, dziale kontroli jakości oraz we wszelkich działaniach wymagających dokładności.

KIEROWNICY Z CECHAMI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Lubisz przebywać z ludźmi, organizować im pracę, planować nieduże przedsięwzięcia i kontrolować bieżące działania. Podejmowanie ryzyka w Twoim przypadku ma dużo wspólnego z chłodną kalkulacją. Nadmiar fantazji i zbytne ryzyko w działaniach u innych ludzi drażni Cię. Współpraca z innymi nie stanowi dla Ciebie żadnego problemu, umiesz się dostosować do grupy. Obowiązki wypełniasz zgodnie z poleceniami. Lubisz wiedzieć, co konkretnego wynika z Twoich działań. Poszukujesz rozwiązań pewnych, sprawdzonych i już wcześniej wykorzystanych. Sprawdzisz się jako przedsiębiorca niedużego przedsiębiorstwa, kierownik grupy ludzi uporządkowanych.

PRZEDSIĘBIORCY Z SILNYMI TENDENCJAMI DO PROWADZENIA WŁASNEJ DZIAŁALNOŚCI

Lubisz podejmować ryzyko, lubisz niepewne sytuacje i dreszcz emocji, gdy oczekujesz na rezultat swojej decyzji. Masz umiejętność oddawania spraw własnemu biegowi wydarzeń, gdy jest to konieczne. Uporządkowanie i rutyna Cię męczą. Przełamywanie barier i łamanie zasad sprawia Ci przyjemność. Skupiasz się na tym, co w danej chwili Cię interesuje. Nie masz zwyczaju kontrolowania innych osób, wolisz pobudzać ich do myślenia i działania. Sprawdzisz się jako prawdziwy przedsiębiorca lub kreatywny kierownik aktywnego zespołu ludzi.

PRZEDSIĘBIORCY NEUROTYCZNI

Twoja chęć podejmowania ryzyka jest bardzo duża. Masz wyjątkowe skłonności do hazardu i chęć ciągłego wygrywania. Przeżywasz, gdy coś Ci się nie powiedzie. Nie umiesz przegrywać. Współpraca z Tobą może być fascynująca, ale równocześnie bardzo uciążliwa. Lubisz działania spontaniczne i silne emocje. Nie chcesz robić planów, ani zastanawiać się, co może stać się, gdy podejmiesz niewłaściwą decyzję. Współpraca z innymi jest możliwa tylko wtedy, gdy poddadzą się Twojej woli. Kontrola działań innych ludzi Cię nudzi. Sprawdzisz się w wolnych zawodach lub na niezależnym i samodzielnym stanowisku.

Źródło: <http://www.malafirma.pl/podstrona.php?strona=ABC%20malej%20firmy&id=57> [10.06.2012]

Załącznik nr 2 - Historia sukcesu autobusów Solaris



Solaris - marka polskich autobusów, trolejbusów, autokarów i tramwajów produkowanych przez firmę Solaris Bus & Coach S.A. wywodzi się z założonej przez Krzysztofa Olszewskiego w 1994 roku firmy Neoplan Polska Sp. z o.o., początkowo sprzedającej, a od 11 stycznia 1996 roku również produkującej na licencji niemieckiej, w wynajętej hali produkcyjnej, niskopodłogowe autobusy miejskie marki Neoplan oraz autokary tej marki.

Twórca firmy **Krzysztof Olszewski** jest absolwentem Politechniki Warszawskiej na kierunku budowa maszyn. W trakcie studiów wziął urlop dziekański by uzyskać uprawnienia rzemieślnicze w dziedzinie mechaniki samochodowej (uczniowskie, czeladnicze, a w końcu mistrzowskie). Kolejny urlop dziekański wziął, by wraz z żoną Solange Olszewską pracować przez rok dorywczo w Szwecji, za zarobione pieniądze kupili połowę warsztatu samochodowego w Warszawie. Od 1976 do 1981 roku terminował, a następnie prowadził prywatny warsztat samochodowy. W grudniu 1981 wyjechał do Berlina Zachodniego, by zakupić części zamienne niezbędne do prowadzenia warsztatu. Tam zastał go stan wojenny. Wobec niepewności co do sytuacji w Polsce, postanowił pozostać w Berlinie Zachodnim. Brak środków do utrzymania rodziny zmusił Solange Olszewską do sprzedaży warsztatu rzemieślniczego. We wrześniu 1982 dołączyła ona do męża, zaś dzięki pomocy pracowników berlińskiej fabryki firmy Gottlob Auwarter i poparciu ministra spraw zagranicznych RFN Hansa-Dietricha Genschera w maju 1983 sprowadzili z Polski dwójkę dzieci. Od stycznia 1982 był zatrudniony w berlińskiej fabryce firmy Gottlob Auwarter GmbH. Zaprojektował tam m.in. centralną instalację elektryczną znacznie usprawniającą obsługę serwisową autobusów. Znalazł wspólny język z szefem firmy, który również miał wykształcenie techniczne i uprawnienia rzemieślnicze. Szybko awansował. W 1985 roku został dyrektorem berlińskiego zakładu. Było to najwyższe stanowisko, jakie w tej firmie mogła osiągnąć osoba nie należąca do rodziny Auwarterów. Doświadczenia zebrane podczas 14 lat pracy w firmie "Gottlob Auwarter GmbH", producencie autobusów marki Neoplan, mocno wpłynęły na jego późniejsze samodzielne działania jako przedsiębiorcy.

W pierwszej połowie lat 90. powrócił do Polski i 2 sierpnia 1994 r. założył w Warszawie samodzielne Biuro Handlowe będące przedstawicielstwem firmy "Gottlob Auwarter GmbH". o nazwie Neoplan Polska Sp. z o.o., jako firmę rodzinną o 100% polskim kapitale. I już 5 września 1994 podpisał pierwszy kontrakt z władzami Warszawy na zamówienie autobusu Neoplan N 4020, który był pierwszym autobusem niskopodłogowym w Polsce.

W latach 1994-1995 firma Olszewskich zajmowała się dystrybucją w Polsce produktów niemieckiego Neoplana. Początkowo Krzysztof Olszewski w tygodniu wciąż kierował fabryką w Berlinie, a do Polski przyjeżdżał jedynie na weekendy, promując i sprzedając autobusy. Wykorzystywał do tego celu autobus miejski, pełniący rolę autobusu pokazowego i ruchomego biura.

4 września 1995 r., po wygraniu dużego kontraktu na dostawę 72 autobusów miejskich dla MPK Poznań, podjął decyzję o utworzeniu własnej finalnej fabryki autobusów w Bolechowie koło Poznania. Od rodziny Auwarterów dostał zgodę na wykorzystanie marki "Neoplan" oraz konstrukcji autobusów i autokarów firmy. Sam musiał jednak zdobyć środki finansowe na realizację projektu. Jesienią 1995 r. pierwszych 36 pracowników firmy odbyło praktykę w zakładzie firmy Gottlob Auwarter GmbH w Berlinie. Zaplanowana

fabryka firmy Neoplan Polska została uruchomiona już we wrześniu 1996 roku. Druga fabryka w Środzie Wielkopolskiej od 1998 r. zajmowała się wykonywaniem szkieletów autobusów i podzespołów do nich. Firma Neoplan Polska szybko zdobyła około 50% udział w polskim rynku niskopodłogowych autobusów miejskich oraz autokarów turystycznych.

W roku 1999, wraz z debiutem modeli rodziny Urbino Krzysztof Olszewski stworzył nową markę autobusów Solaris oraz wprowadził Jamnik jako symbol swoich niskopodłogowych autobusów miejskich. Pod koniec lat 90. Olszewski liczył na rozwój współpracy przy produkcji autokarów turystycznych z firmą Gottlob Auwarter GmbH, która w grudniu 1999 roku kupiła 30% akcji Neoplan Polska. Wpływ na tą decyzję miała również silna konkurencja na rynku krajowym, wpływająca na obniżenie cen produktów, a tym samym i zyski dużo inwestującej firmy. Po przejęciu firmy "Gottlob Auwarter GmbH" przez MANa, te plany się nie powiodły. Dlatego we wrześniu 2001 roku Krzysztof Olszewski odkupił od Neoplana jego udziały w swojej firmie, i zmienił jej nazwę na Solaris Bus & Coach Sp. z o.o. Stworzenie własnej marki umożliwiło sprzedaż eksportową, zwłaszcza na rynku niemieckim. Wcześniej była ona niemożliwa, ze względu na umowy między firmami Neoplan Polska oraz Gottlob Auwarter GmbH. W lipcu 2005 roku, planując wprowadzenie firmy na giełdę, Krzysztof Olszewski przekształcił Solaris Bus & Coach ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością na spółkę akcyjną. Potem, ze względu na jej dobrą kondycję finansową, sezonowość produkcji oraz możliwość wrogiego przejęcia firmy zrezygnował z planów wejścia na giełdę. 4 kwietnia 2006 roku dokonał oficjalnego otwarcia nowej, własnej hali produkcyjnej firmy Solaris Bus & Coach S.A. w Bolechowie-Osiedlu koło Poznania. Drugi etap rozbudowy nowej fabryki zakończył w 2007 roku. Kolejny trwa od początku 2008 roku. W okresie od 1 lipca 2007 do 7 lutego 2008 Krzysztof Olszewski rozszerzył dwuosobowy skład Zarządu Spółki Solaris Bus & Coach S.A. o Heinza Bartoscha. Przekazał mu odpowiedzialność za działy produkcji, zakupów, logistyki, konstrukcji oraz technologii. Ze względu na różnice w wizji przyszłości i funkcjonowania firmy współpraca została jednak zakończona. W tym samym czasie doradcą firmy "Solaris" w zakresie sprzedaży eksportowej został Wolfgang Presinger. 16 października 2008 roku zrezygnował, na korzyść Solange Olszewskiej, ze stanowiska Prezesa Zarządu spółki Solaris i został Przewodniczącym jej Rady Nadzorczej.

Atutem stworzonej przez niego firmy jest jej rodzinny charakter. Część odbiorców, zwłaszcza w Niemczech, ceni stałość władz i osobiste relacje z członkami zarządu firmy, oraz stałość standardów i jakości. Po włączeniu firmy Gottlob Auwarter GmbH w struktury koncernu MAN powstała luka, wykorzystana przez Krzysztofa Olszewskiego.

Źródło: <http://www.historie-sukcesu.pl>

Pytania:

1. Który etap w życiu Krzysztofa Olszewskiego miał istotny wpływ na jego późniejsze samodzielne działania jako przedsiębiorcy?
2. Czy prawdą jest, że Olszewski wyprodukował pierwszy autobus niskopodłogowy w Polsce? Jaką nosił nazwę?
3. W którym roku, Olszewski podjął decyzję o utworzeniu własnej finalnej fabryki autobusów w Bolechowie?
4. Co uznawane jest za atut stworzonej przez Olszewskiego firmy?

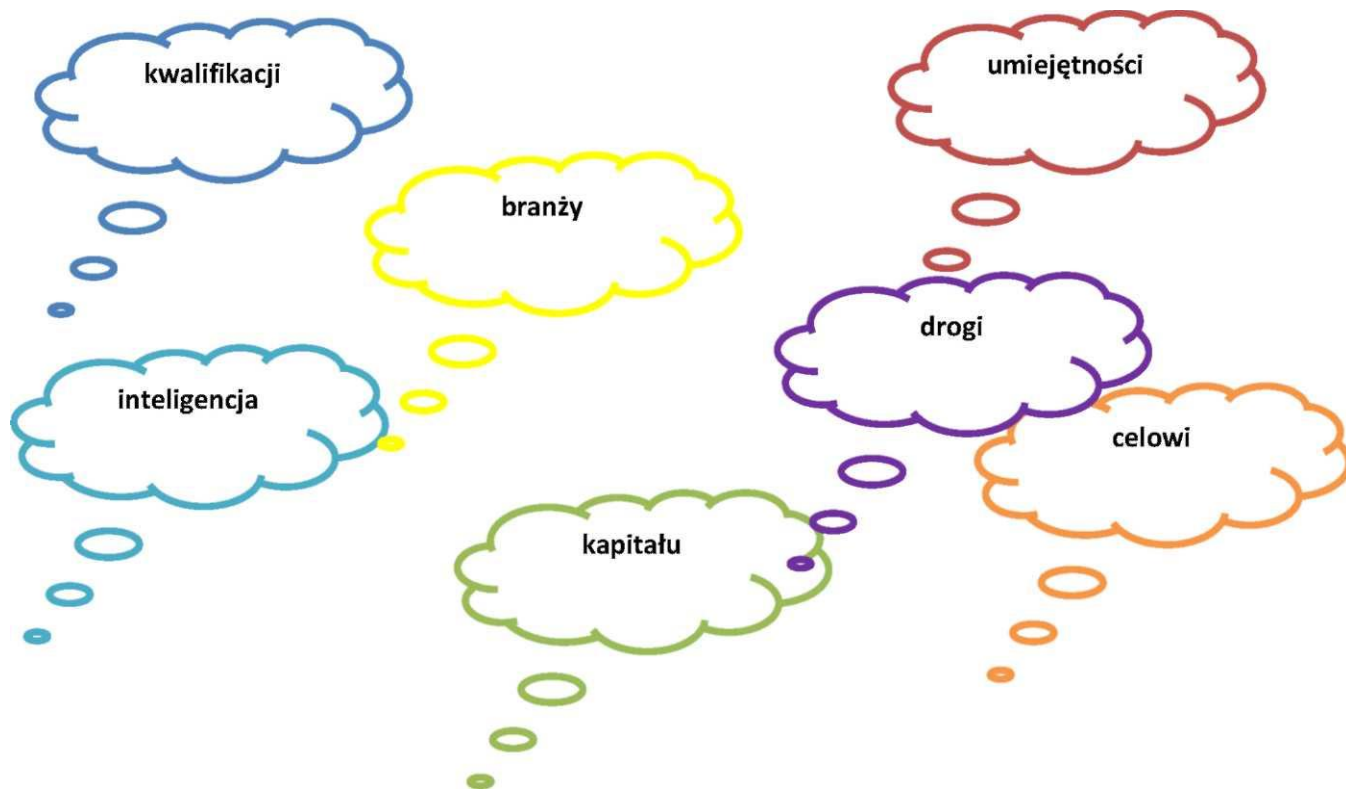
Odpowiedzi do pytań

1. Doświadczenia zebrane podczas 14 lat pracy w firmie "Gottlob Auwärter GmbH" producencie autobusów marki Neoplan.
2. Tak, był to autobus o nazwie Neoplan N 4020.
3. W 1995 roku.
4. Rodzinny charakter firmy.

Załącznik nr 3 Karta dydaktyczna

Przeczytaj poniższe zdania i wpisz brakujące słowa spośród tych, które znajdują się w chmurkach. Jedno słowo nie pasuje do żadnego ze zdań.

1. Jeżeli naprawdę kochasz to, co robisz musisz całkowicie poświęcić się obranemu
2. Choć odpowiednie wykształcenie jest ważne, przedsiębiorcy to coś więcej niż osiągnięcia naukowe.
3. W niektórych przypadkach nie będziesz potrzebować żeby wynająć pracowników, ponieważ na początku możesz wszystko zrobić sam.
4. Najlepszym sposobem na zdobycie jest zatrudnienie się u kogoś w takiej samej firmie.
5. Istnieją pewne fundamentalne....., które powinien mieć każdy rozpoczynający własny biznes.
6. Najczęstszym i najbardziej kosztownym błędem jest wybranie niewłaściwej na początku własnej działalności gospodarczej.



Rozwiązanie do załącznika nr 2.

1. Jeżeli naprawdę kochasz to, co robisz musisz całkowicie poświęcić się obranemu **celowi**.
2. Chociaż odpowiednie wykształcenie jest ważne, **inteligencja** przedsiębiorcy to coś więcej niż osiągnięcia naukowe.
3. W niektórych przypadkach nie będziesz potrzebować **kapitału** żeby wynająć pracowników, ponieważ na początku możesz wszystko zrobić sam.
4. Najlepszym sposobem na zdobycie **kwalifikacji** jest zatrudnienie się u kogoś w takiej samej firmie.
5. Istnieją pewne fundamentalne **umiejętności**, które powinien mieć każdy rozpoczynający własny biznes.
6. Najczęstszym i najbardziej kosztownym błędem jest wybranie niewłaściwej **branży**; na początku własnej działalności gospodarczej.

SCENARIUSZ 2 - BIZNESPLAN

TEMAT LEKCJI	BIZNESPLAN, CZYLI JAK ZAPLANOWAĆ WŁASNY BIZNES
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	BIZNESPLAN JAKO NARZĘDZIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	burza mózgów, dyskusja, praca z tekstem <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 2 „Biznesplan”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Karty dydaktyczne, flipchart lub kartki A3/A4, kolorowe markery, magnesy lub taśma klejąca <i>Opcjonalnie laboratorium komputerowe z dostępem do Internetu i kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC - moduł 2 „Biznesplan”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic z koncepcją biznesplanu: co to jest biznesplan, po co się go przygotowuje, z czego się składa i jak go prawidłowo opracować. Nacisk na zajęciach będzie położony na uświadomieniu uczniom/uczennicom jak ważna jest wizja i misja przedsiębiorstwa oraz jak prawidłowo przygotować opis swojego produktu/usługi.
CELE SZCZEGÓLNE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none"> • umieć opisać cel biznesplanu, • umieć określić, jak stworzyć dobry biznesplan, • umieć wskazać z jakich elementów powinien składać się opis produktu/usługi, • umieć przygotować opis produktu/usługi do biznesplanu.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Jeśli uczniowie otrzymali na poprzedniej lekcji na zadanie domowe powtórzenie wiadomości dot. biznesplanu, nauczyciel/ka sprawdza czy uczniowie/uczennice odrobili zadanie domowe. Nauczyciel/ka może zadać pytania lub zrobić krótki test (Załącznik nr 1 - Test). Przykładowe pytania do uczniów/uczennic: <ul style="list-style-type: none"> • Co to jest biznesplan? • Po co się przygotowuje biznesplan? • Jakie elementy zawiera biznesplan? • Czego unikać podczas pisania biznesplanu? 	pogadanka, praca z tekstem	Załącznik 1 Test sprawdzający wiedzę dotyczącą biznesplanu
	2. Jeżeli uczniowie/uczennice otrzymali na zadanie domowe przygotowanie przykładu firmy, która odniosła sukces, nauczyciel/ka prosi kilka osób o prezentację przygotowanej firmy.	prezentacja uczniów	
II	1. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom/uczennicom zadanie nr 1 oraz zadanie nr 2 (Załącznik 2 i 3), mające na celu sprawdzenie wiedzy uczniów/uczennic z zakresu części składowych biznesplanu. 2. Nauczyciel /ka rozdaje uczniom/uczennicom kartę dydaktyczną z pytaniami i prosi, aby każdy indywidualnie zastanowił się nad odpowiedziami (Załącznik 4). Nauczyciel/ka tłumaczy, iż pytania te mają na celu uświadomienie uczniom/uczennicom, iż kluczem do skuteczności ludzkiego działania jest własny wizerunek. Jeśli zatem już zdecydujesz, co naprawdę lubisz, wybieraj zajęcia i prace, które zbliżają Cię do realizacji tego marzenia.	praca z tekstem	Załącznik 2 - Części składowe biznesplanu Załącznik 3 - Struktura biznesplanu Załącznik 4 - Karta dydaktyczna z pytaniami
	8. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, aby w grupach za pomocą metody burzy mózgów na kartkach z flipcharta, A3 lub A4 kolorowymi markerami wypisali wszystkie elementy, które wg nich powinny się zwiierać w opisie produktu/usługi planowanego przedsięwzięcia. (W załączniku 5 znajduje się przykładowe rozwiązanie). Nauczyciel/ka monitoruje pracę grup i w razie potrzeby pomaga w problematycznych punktach. 9. Po wykonaniu części opisowej grupy prezentują swoje pomysły. Cała klasa dyskutuje na temat elementów, których nie może zabraknąć podczas opisu produktu/usługi.	praca w grupie, burza mózgów, dyskusja	Załącznik 5 Elementy jakie powinien zawierać opis produktu/usługi i dla przyszłej działalności gospodarczej
	10. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice o uzupełnienie kolejnego ćwiczenia do biznesplanu w kursie „Zakładanie własnej firmy” - moduł 2 ćwiczenie: profil twojej firmy.	praca z kursem	
	11. Jako element pomocy przy określaniu produktu i	praca w grupie,	Załącznik 6

	usługi uczeń/uczennica może posłużyć się: mapą użyteczności produktu dla nabywcy, która może pomóc w odnalezieniu cech produktu/usługi istotnych z punktu widzenia klienta oraz potencjalnych źródeł przewagi konkurencyjnej. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom/uczennicom kopię mapy użyteczności (Załącznik 6) i prosi ich o uzupełnienie ich dla swojego produktu/usługi. Po zakończeniu pracy wybrane grupy raportują swoje wnioski.	praca z tekstem	Mapa użyteczności produktu dla nabywcy (Excel)
III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych na lekcji i komentuje pracę uczniów/uczennic podając przykłady dobrych praktyk i popełnionych błędów.	pogadanka	-
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> rozwiązanie testu dot. biznesplanu w kursie „Zakładanie własnej firmy” (moduł 2), uzupełnienie w kursie „Zakładanie własnej firmy” ćwiczenia do biznesplanu z rozdziału 2: budowanie wizji. 			

Lista załączników

Załącznik 1 Test sprawdzający wiedzę dotyczącą biznesplanu

Załącznik 2 Części składowe biznesplanu

Załącznik 3 Struktura biznesplanu

Załącznik 4. Karta dydaktyczna z pytaniami

Załącznik 5 Elementy jakie powinien zawierać opis produktu/usługi dla przyszłej działalności gospodarczej.

Załącznik 6 Mapa użyteczności produktu dla nabywcy (Excel) - (plik dostępny w osobnym pliku)

Źródło załącznika nr 8: Sieć Edukacyjna Innowacyjne Przedsiębiorczości Akademickiej :

<http://www.seipa.edu.pl/index.php/ida/571/?blok=34b8a5e9772cd73daba26c68a209127f&page=9>. z

dnia 02.01.2011r.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 Test sprawdzający wiedzę dotyczącą biznesplanu (test jednokrotnego wyboru + test prawda /fałsz)

1. Biznesplan to:

- A. pesymistyczna ocena firmy i jej potencjału
- B. realistyczna ocena firmy i jej potencjału
- C. zestawienie dochodów i wydatków związanych z realizacją podstawowych zadań
- D. zestawienie wydatków i kosztów związanych z realizacją podstawowych zadań

2. Analiza rynku w biznesplanie obejmuje:

- A. wpisujemy tutaj przewidywane w pierwszych miesiącach działalności koszty i przychody.
- B. ocenę rozmiarów popytu, potrzeb, preferencji i upodobań klienta
- C. ocenę doświadczenia i kompetencji kierownictwa firmy
- D. syntezę wyników analiz, genezę projektu, produktu lub usługi, charakterystykę kadry kierowniczej itp.

3. Analiza konkurencji w biznesplanie obejmuje:

- A. identyfikację głównych konkurentów oraz ich mocnych i słabych stron
- B. ocenę rozmiarów popytu, potrzeb, preferencji i upodobań klienta
- C. ocenę doświadczenia i kompetencji kierownictwa firmy
- D. syntezę wyników analiz, genezę projektu, produktu lub usługi, charakterystykę kadry kierowniczej itp.

4. Analiza zarządzania obejmuje:

- A. identyfikację głównych konkurentów oraz ich mocnych i słabych stron
- B. ocenę rozmiarów popytu, potrzeb, preferencji i upodobań klienta
- C. ocenę doświadczenia i kompetencji kierownictwa firmy
- D. syntezę wyników analiz, genezę projektu, produktu lub usługi, charakterystykę kadry kierowniczej itp.

5. Streszczenie biznesplanu obejmuje:

- A. samodzielny element biznesplanu będący przejrzystym, przekonującym i zwięzłym opisem pomysłu
- B. część biznesplanu poświęconą organizacji firmy
- C. szczegółowy rozkład wdrożeń
- D. opis planu finansowego opartego na założeniach firmy

6. Harmonogram realizacji obejmuje:

- A. samodzielny element biznesplanu będący przejrzystym, przekonującym i zwięzłym
- B. część biznesplanu poświęconą organizacji firmy
- C. szczegółowy rozkład wdrożeń
- D. opis planu finansowego opartego na założeniach firmy

7. Plan finansowy obejmuje:

- A. samodzielny element biznesplanu będący przejrzystym, przekonującym i zwięzłym
- B. część biznesplanu poświęconą organizacji firmy
- C. szczegółowy rozkład wdrożeń
- D. opis planu finansowego opartego na założeniach firmy

8. Jedną z funkcji Biznes Planu jest:

- A. miernik wartości
- B. informacyjna
- C. informacji wewnętrznej
- D. Odpowiedzi b i c są prawidłowe

9. Biznes Plan jest najlepszym sposobem udowodnienia bankierom i inwestorom, że jesteś warty finansowego wsparcia.

- A. Prawda
- B. Fałsz

10. Analiza rynku w biznes planie opisuje produkt lub usługi i czym wyróżniają się wśród konkurencyjnych produktów i usług

- A. Prawda
- B. Fałsz

Odpowiedzi do testu

1. Biznesplan to:

- A. pesymistyczna ocena firmy i jej potencjału
- B. **realistyczna ocena firmy i jej potencjału**
- C. zestawienie dochodów i wydatków związanych z realizacją podstawowych zadań
- D. zestawienie wydatków i kosztów związanych z realizacją podstawowych zadań

2. Analiza rynku w biznesplanie obejmuje:

- A. wpisujemy tutaj przewidywane w pierwszych miesiącach działalności koszty i przychody.
- B. **ocenę rozmiarów popytu, potrzeb, preferencji i upodobań klienta**
- C. ocenę doświadczenia i kompetencji kierownictwa firmy
- D. syntezę wyników analiz, genezę projektu, produktu lub usługi, charakterystykę kadry kierowniczej itp.

3. Analiza konkurencji w biznesplanie obejmuje:

- A. **identyfikację głównych konkurentów oraz ich mocnych i słabych stron**
- B. ocenę rozmiarów popytu, potrzeb, preferencji i upodobań klienta
- C. ocenę doświadczenia i kompetencji kierownictwa firmy
- D. syntezę wyników analiz, genezę projektu, produktu lub usługi, charakterystykę kadry kierowniczej itp.

4. Analiza zarządzania obejmuje:

- A. identyfikację głównych konkurentów oraz ich mocnych i słabych stron
- B. ocenę rozmiarów popytu, potrzeb, preferencji i upodobań klienta
- C. ocenę doświadczenia i kompetencji kierownictwa firmy
- D. **syntezę wyników analiz, genezę projektu, produktu lub usługi, charakterystykę kadry kierowniczej itp.**

5. Streszczenie biznesplanu obejmuje:

- A. **samodzielny element biznesplanu będący przejrzystym, przekonującym i zwięzłym opisem pomysłu**
- B. część biznesplanu poświęconą organizacji firmy
- C. szczegółowy rozkład wdrożeń
- D. opis planu finansowego opartego na założeniach firmy

6. Harmonogram realizacji obejmuje:

- A. samodzielny element biznesplanu będący przejrzystym, przekonującym i zwięzłym
- B. część biznesplanu poświęcona organizacji firmy
- C. **szczegółowy rozkład wdrożeń**
- D. opis planu finansowego opartego na założeniach firmy

7. Plan finansowy obejmuje:

- A. samodzielny element biznesplanu będący przejrzystym, przekonującym i zwięzłym
- B. część biznesplanu poświęcona organizacji firmy
- C. szczegółowy rozkład wdrożeń
- D. **opis planu finansowego opartego na założeniach firmy**

8. Jedną z funkcji Biznes Planu jest:

- A. miernik wartości
- B. informacyjna
- C. informacji wewnętrznej
- D. **Odpowiedzi b i c są prawidłowe**

9. Biznes Plan jest najlepszym sposobem udowodnienia bankierom i inwestorom, że jesteś warty finansowego wsparcia – **PRAWDA**

10. Analiza rynku w biznes planie opisuje produkt lub usługi i czym wyróżniają się wśród konkurencyjnych produktów i usług – **FAŁSZ**

Załącznik 2 Części składowe biznesplanu.

Dopasuj do opisów odpowiednie nagłówki.

Nagłówki

- Ogólna informacja o firmie
 - Strategia i wdrażanie
 - Podsumowanie
 - Ogólny plan wykonawczy
 - Harmonogram i finansowanie
 - Analiza rynku
1. Zawiera najważniejsze punkty twojego planu i przedstawia główną ideę na maksymalnie dwóch stronach. Może zdecydować, o tym czy czytający zainteresuje się dalszymi rozdziałami biznes planu, dlatego też umieszczamy tam najważniejsze informacje: krótki opis przedsięwzięcia, przewidywane koszty, najważniejsze prognozy finansowe.
 2. Rzeczowy opis firmy, prawach własności i historii. Oprócz danych teleadresowych podajemy krótki opis działalności, historię firmy, lokalizację i zatrudnienie.
 3. Dostarcza opisu, typowego klienta, obszary działań konkurencji, wielkości rynku i jego spodziewanego rozwoju.
 4. Opisuje jak zamierzasz sprzedawać swój produkt, jak wprowadzisz swój plan w życie i jak osiągniesz wszystkie istotne etapy. Należy tutaj uwzględnić strategię cenową, promocji i dystrybucji.
 5. Należy przedstawić co i kiedy zamierzamy realizować oraz całkowity koszt realizacji przedsięwzięcia wraz ze spodziewanymi źródłami finansowania.
 6. Należy udowodnić, że przedstawiona przez nas propozycja jest atrakcyjna i realistyczna, oraz ustalić kiedy zwrócą się zainwestowane pieniądze.

Rozwiązanie zadania

1. Zawiera najważniejsze punkty twojego planu i przedstawia główną ideę na maksymalnie dwóch stronach. Może zdecydować, o tym czy czytający zainteresuje się dalszymi rozdziałami biznes planu, dlatego też umieszczamy tam najważniejsze informacje: krótki opis przedsięwzięcia, przewidywane koszty, najważniejsze prognozy finansowe. - **OGÓLNY PLAN WYKONAWCZY**
2. Rzeczowy opis firmy, prawach własności i historii. Oprócz danych teleadresowych podajemy krótki opis działalności, historię firmy, lokalizację i zatrudnienie. - **OGÓLNA INFORMACJA O FIRMIE**
3. Dostarcza opisu, typowego klienta, obszary działań konkurencji, wielkości rynku i jego spodziewanego rozwoju. - **ANALIZA RYNKU**
4. Opisuje jak zamierzasz sprzedawać swój produkt, jak wprowadzisz swój plan w życie i jak osiągniesz wszystkie istotne etapy. Należy tutaj uwzględnić strategię cenową, promocji i dystrybucji. - **STRATEGIA I WDRAŻANIE**
5. Należy przedstawić co i kiedy zamierzamy realizować oraz całkowity koszt realizacji przedsięwzięcia wraz ze spodziewanymi źródłami finansowania - **HARMONOGRAM I FINANSOWANIE**
6. Należy udowodnić, że przedstawiona przez nas propozycja jest atrakcyjna i realistyczna, oraz ustalić kiedy zwrócą się zainwestowane pieniądze - **PODSUMOWANIE**

Załącznik 3 Struktura biznesplanu.

Poszereguj w odpowiedniej kolejności strukturę biznesplanu

Struktura - konieczne części składające się na biznesplan

- Informacje o przedsiębiorcy (doświadczenie zawodowe, kwalifikacje).
- Dane niezbędne do wypełnienia wniosku kredytowego.
- Plan techniczny.
- Wnioski i podsumowania.
- Informacje o firmie, firma prawna, przedmiot działalności, zasięg działania, wielkość i struktura kapitału, lokalizacja.
- Załączniki.
- Plan finansowy.
- Plan marketingowy.
- Plan organizacyjny - plan funkcjonowania firmy.
- Spis treści, streszczenie projektu przedsięwzięcia.
- Założenia planu strategicznego przedsięwzięcia - opis przedsięwzięcia

Rozwiązanie proponowane

1. Spis treści, streszczenie projektu przedsięwzięcia.
2. Informacje o firmie, firma prawna, przedmiot działalności, zasięg działania, wielkość i struktura kapitału, lokalizacja.
3. Informacje o przedsiębiorcy (doświadczenie zawodowe, kwalifikacje).
4. Założenia planu strategicznego przedsięwzięcia - opis przedsięwzięcia.
5. Plan techniczny.
6. Plan marketingowy.
7. Plan organizacyjny - plan funkcjonowania firmy.
8. Plan finansowy.
9. Dane niezbędne do wypełnienia wniosku kredytowego.
10. Wnioski i podsumowania.
11. Załączniki.

Załącznik 4. Karta dydaktyczna z pytaniami.

Odpowiedz sobie na pytania

1. Co najbardziej lubię robić?
2. Co mnie naprawdę pasjonuje?
3. W jakich sytuacjach mam najwięcej energii?
4. W jakich dziedzinach życia czuję się najlepiej?
5. W jakich dziedzinach życia gospodarczego i społecznego widzę siebie w przyszłości?
6. Jaki zawód uważam za najbardziej interesujący?
7. Co według mnie znaczy „interesująca praca”? Jakie warunki musi spełniać taka praca?

Załącznik 5 Elementy jakie powinien zawierać opis produktu/usługi dla przyszłej działalności gospodarczej.

Opis produktu/usługi

Opisuje produkt lub usługi i czym wyróżniają się wśród konkurencyjnych produktów i usług (uwzględniając cenę, obsługę, serwis, wygląd i opakowanie). Innowacyjność produktu i usługi w dzisiejszej rzeczywistości jest punktem wyjścia dla każdego powstającego przedsiębiorstwa.

Ta część biznesplanu ma pokazać co nowego będzie w naszym produkcie/usłudze. Nasz pomysł powinien być przedstawiony z punktu widzenia klienta np. jakie korzyści da mu korzystanie właśnie z naszej oferty.

Przykład IKEA:

Przed powstaniem przedsiębiorstwa jakim jest IKEA - wyposażenie wnętrz na rynku działało wiele dużych firm związanych z branżą meblową. Niemniej jednak IKEA zastosowała innowację, która polegała na przerzuceniu na klienta odbioru i montażu mebli, tak aby mogły być one sprzedawane po niższej cenie. Dodatkowym atutem tej firmy jest fakt, iż odpowiada on we własnym zakresie za cały łańcuch produkcji: od produkcji, poprzez etapy pośrednie aż po bezpośrednią sprzedaż klientowi. Przykład ten pokazuje, że bardzo ważnym elementem w tej części biznesplanu jest coś nowego w Twoim pomysł. Czy to będzie produkt sam w sobie, czy może sposób zestawienia komponentów czy jeszcze coś innego - będzie to już zależało od Ciebie.

Podsumowując, ten fragment biznesplanu powinien zawierać następujące informacje¹:

- opis produktu lub usługi
- wady i zalety
- opis technologii
- porównanie produktu na tle konkurencji, przewaga konkurencyjna, wartość dla klienta
- posiadane prawa autorskie i patenty
- plany związane z unowocześnianiem produktu
- przepisy prawne związane z używaniem produktu
- przewidywany okres(cykl) życia produktu

¹ http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/53/opis_produkty, z dnia 02.02.2011r

Załącznik 6 Mapa użyteczności produktu dla nabywcy (Excel) - (dołączony plik)

Źródło załącznika nr 8: Sieć Edukacyjna Innowacyjne Przedsiębiorczości Akademickiej :

<http://www.seipa.edu.pl/index.php/ida/571/?blok=34b8a5e9772cd73daba26c68a209127f&page=9>. z dnia 02.01.2011r.

SCENARIUSZ 3 – TECHNOLOGIA ICT W MOJEJ FIRMIE

TEMAT LEKCJI	TECHNOLOGIA ICT W MOJEJ FIRMIE
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	TECHNOLOGIA INFORMACYJNA I KOMUNIKACYJNA
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, mini wykład, mapa myśli, burza mózgów, praca z tekstem <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 3 „Technologia informacyjna i komunikacyjna”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none">• praca grupowa• praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do Internetu, karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC – moduł 3 „Technologia informacyjna i komunikacyjna”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest uświadomienie uczniom/uczennicom korzyści wynikających ze stosowania technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) pomocnych w budowaniu i prowadzeniu firmy.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none">• umieć określić rolę i znaczenie, jaką pełnią komputery i oprogramowanie przy tworzeniu firmy,• umieć wymienić najważniejsze technologie ICT potrzebne w wybranym rodzaju działalności.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none">• aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji,• poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń,• umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Nauczyciel/ka informuje uczniów/uczennice, że będą rozmawiać na temat wykorzystania technologii informacyjnych w biznesie.	pogadanka	-
II	2. Nauczyciel prosi uczniów/uczennice, by w parach spróbowali wypisać jak największą liczbę przykładów sprzętu komputerowego i telekomunikacyjnego oraz oprogramowania potrzebnego w biznesie. Uczniowie/uczennice mogą zwrócić uwagę na specyficzne wymagania potrzebne np. w zawodzie grafików komputerowych, księgowych itp. Nauczyciel/ka prosi poszczególne pary o prezentację swoich list oraz wspólnie z całą klasą omawiają konkretne zastosowania danych sprzętów/programów.	praca w grupach, burza mózgów, pogadanka	-
	3. Uczniowie/uczennice mają za zadanie zapoznać się punktami 3.1.0 -3.1.3 kursu. Poznają tym samym dostępny sprzęt komputerowy, oprogramowanie oraz urządzenia peryferyjne, które mogą zostać wykorzystane przez każdego przedsiębiorcę.	praca z kursem	-
	4. Uczniowie/uczennice pracują w parach i mają za zadanie odnaleźć w Internecie strony różnych firm, które oferują różny zakres usług na swojej stronie internetowej np. tylko prezentacja oferty, możliwość zamówienia towaru, możliwość zapłaty, kontakt z konsultantem poprzez komunikator itp.	praca w grupach pogadanka	-
	5. Następnie nauczyciel/ka omawia przykładowe strony z klasą, omawiając poszczególne funkcje by odpowiedzieć na pytanie na ile jest to istotne dla klienta.		
	6. Uczniowie/uczennice zapoznają się z kolejną częścią kursu (3.2.0.-3.2.3.), a następnie rozwiązują krzyżówkę w celu utrwalenia przyswojonej wiedzy (Załącznik 1).	praca z kursem, praca z tekstem	Załącznik 1 Krzyżówka
	7. Uczniowie tworzą w grupach 3-4 osobowych mapę myśli związaną z wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w przedsiębiorstwach. Ich zadaniem jest wypisanie jak największej ilości zastosowań ICT w firmach. Przykładowo, uczniowie mogą pogrupować zastosowania wg następujących kategorii: przechowywanie danych, prezentacja, komunikacja, produkt/usługa itp. Poszczególne grupy prezentują swoje opracowania.	praca w grupie mapa myśli prezentacja	-
	8. Uczniowie/uczennice samodzielnie zapoznają się z punktami kursu: 3.3.0-3.3.3 zyskując tym samym	praca z kursem	-

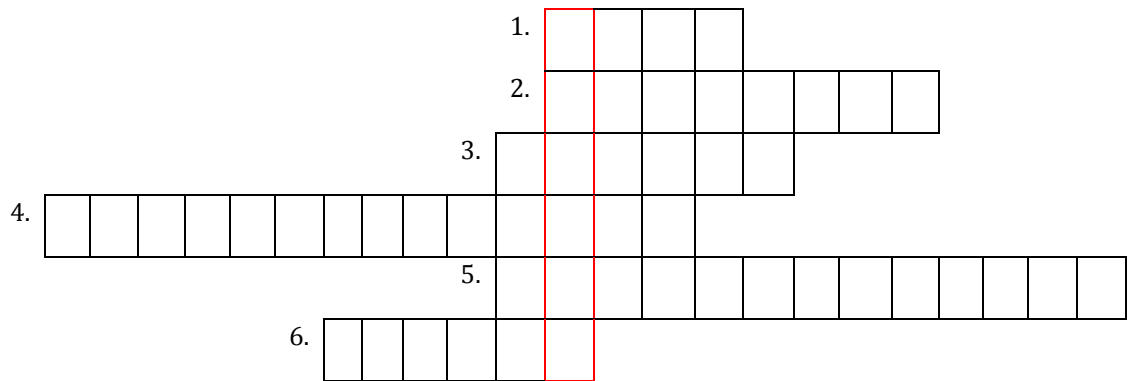
wiedzę z zakresu podstaw Internetu i sieci WWW, obecności użytkownika w sieci oraz połączenia z Internetem.		
9. Uczniowie/uczennice wykonują zawarte w kursie ćwiczenie do biznesplanu: technologia informacyjna i komunikacyjna (3.5.0).	praca z kursem	-
10. Uczniowie/uczennice mają za zadanie wyszukać w Internecie taryfy biznesowe operatorów komórkowych i je porównać. Nauczyciel/ka może zadać kryteria porównania np. połączenie z Internetem, tanie rozmowy wewnątrz firmy itp.	praca w grupie	-
11. Na zakończenie lekcji nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice o podanie przykładów zagrożeń związanych z wykorzystywaniem lub uzależnieniem działalności firmy od sprzętu komputerowego i Internetu. Jako przykład uczniowie/uczennice mogą podać włamanie hakerów, konieczność ochrony danych osobowych, możliwe awarie sprzętu i utrata danych itp.	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru:		
<ul style="list-style-type: none"> • zapoznanie się z punktem 3.4.0 kursu (technologie komunikacyjne) • rozwiązanie testu do modułu 3 kursu. 		
<ul style="list-style-type: none"> • wypisanie wszystkich sprzętów i oprogramowania potrzebnych do własnego biznesu wraz z uzasadnieniem do jakich celów będą wykorzystywane. 		

Lista załączników

Załącznik nr 1 - Krzyżówka

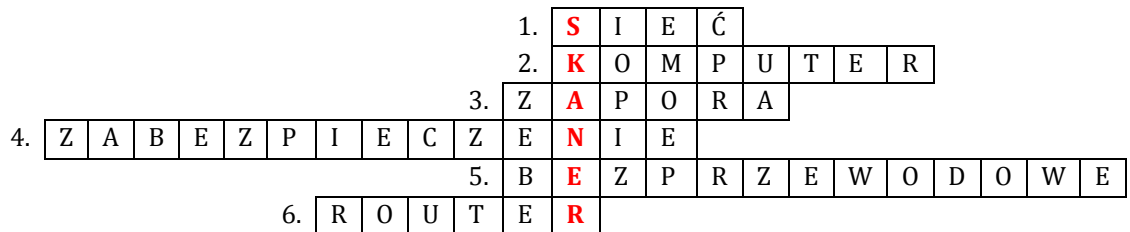
ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1 – Krzyżówka



1. Dzięki niej możemy komunikować się z innymi użytkownikami.
2. Laptop to przenośny.....
3. Jeden ze sposobów zabezpieczenia sieci.
4. Niezbędne dla ochrony informacji biznesowych.
5. Połączenie przez fale radiowe to..... połączenie do sieci.
6. Urządzenie łączące sieć z Internetem.

Rozwiązanie krzyżówki



SCENARIUSZ 4 – MOJA FIRMA, CZYLI KTO?

TEMAT LEKCJI	MOJA FIRMA, CZYLI KTO?
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	FORMY PRAWNE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	burza mózgów, praca z tekstem, dyskusja, pogadanka <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 4 „Formy prawne działalności gospodarczej”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 4 „Formy prawne działalności gospodarczej”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z formami organizacyjno-prawnymi działalności przedsiębiorstw.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po zakończonych zajęciach uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • znać dostępne w Polsce formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw • umieć rozróżnić podstawowe formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw • umieć odszukać w Internecie informacje dot. rejestracji wybranych form prawnych.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Na początku lekcji nauczyciel/ka może dokonać przypomnienia wiadomości dot. form organizacyjno-prawnych poznanych na przedmiocie podstawy przedsiębiorczości. Nauczyciel/ka może również zlecić na lekcji poprzedzającej wybranym osobom/grupom przygotowanie najważniejszych informacji nt. form prawnych i przedstawienie ich klasie.	pogadanka (prezentacje)	-
II	1. Uczniowie/uczennice pracują w grupach 3-4 osobowych. Nauczyciel/ka prosi o przygotowanie argumentów 'za' i 'przeciw' prowadzeniu działalności ze współnikiem. Uczniowie/uczennice spisują swoje pomysły na karcie dydaktycznej (Załącznik 1).	burza mózgów dyskusja praca w grupie	Załącznik 1 - Karta dydaktyczna
	2. Każda grupa przedstawia swoje argumenty klasie i wszystkie zostają poddane dyskusji na forum klasy.		
	3. Uczniowie/uczennice zapoznają się z materiałami zawartymi w kursie – rozdział 4 – Formy prawne działalności gospodarczej.	praca z kursem	Załącznik 2 - Linki
	4. W zależności od potrzeb grupy nauczyciel/ka może zlecić zapoznanie się z dodatkowymi materiałami w Internecie dot. różnych form prawnych. Przykładowe linki do materiałów znajdują się w Załączniku 2.		
	5. Uczniowie/uczennice w swoich grupach dyskutują jaka forma prawna będzie najlepsza dla ich przedsięwzięcia. Aby im to ułatwić, nauczyciel/ka rozdaje wszystkim grupom karty dydaktyczne (Załącznik 3) na którym uczniowie/uczennice wpisują wady i zalety każdej z form prawnych z punktu widzenia ich działalności gospodarczej. Następnie oceniając wymienione wady i zalety wybierają optymalną formę prawną.	praca w grupie, dyskusja	Załącznik 3 - Karta dydaktyczna
6. Wszystkie grupy na forum klasy mówią jaką formę wybrały dla swojego rodzaju działalności. W przypadku wątpliwości, wybór diskutowany jest z całą klasą.			
	7. Uczniowie/uczennice wyszukują w Internecie informacji na temat rejestracji wybranych przez nich form prawnych. Ich zadaniem jest pobranie z internetu odpowiednich formularzy, instrukcji ich wypełniania oraz sprawdzenie wysokości opłaty rejestracyjnej. Uczniowie/uczennice korzystają ze strony	praca w grupie	

	www.ceidg.gov.pl oraz http://bip.ms.gov.pl/pl/rejestry-i-ewidencje/okrajowy-rejestr-sadowy/ . 8. Nauczyciel/ka monitoruje postęp uczniów/uczennic i w razie czego pomaga odnaleźć odpowiednie informacje na stronach www.		
	9. Uczniowie/uczennice uzupełniają w kursie ćwiczenie do biznesplanu – „Wyjaśnij jaka będzie forma prawna firmy i dlaczego taki wybór jest najlepszy”.	praca w grupie z kursem	
III	1. Nauczyciel/ka podsumowuje pracę uczniów/uczennic na lekcji i sprawdza ile uczniowie/uczennice zapamiętali z lekcji zadając wybranym osobom pytania: <ul style="list-style-type: none"> • Kiedy warto założyć spółkę? • Jakie są dostępne w Polsce formy prawne działalności przedsiębiorstw? • Jakie są wady i zalety prowadzenia działalności w formie: jednoosobowej działalności/spółki z ograniczoną odpowiedzialnością itp.? 	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • rozwiązanie testu do modułu 4. 			
<ul style="list-style-type: none"> • wypełnienie dokumentu rejestracyjnego odpowiedniego do wybranej formy prawnej dla swojego wybranego rodzaju działalności. 			

Załącznik 2. Linki do stron internetowych

- Jednoosobowa działalność gospodarcza
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/83/indywidualna_dzialalnosc_gospodarcza
- Spółka cywilna
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/84/spolka_cywilna
- Spółka jawna
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/76/spolka_jawna
- Spółka partnerska
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/77/spolka_partnerska
- Spółka komandytowa
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/200/spolka_komandytowa
- Spółka komandytowo-akcyjna
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/201/spolka_komandytowo-akcyjna
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/202/spolka_z_o_o
- Spółka akcyjna
http://mambiznes.pl/artykuly/czytaj/id/203/spolka_akcyjna

Załącznik 3. Karta dydaktyczna - Wady i zalety form prawnych

FORMA	WADY	ZALETY
JEDNOOSOBOWA DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA		
SPÓŁKA CYWILNA		
SPÓŁKA JAWNA		
SPÓŁKA PARTNERSKA		
SPÓŁKA KOMANDYTOWA		
SPÓŁKA KOMANDYTOWO- AKCYJNA		
SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ		
SPÓŁKA AKCYJNA		

SCENARIUSZ 5 – JAKIE WYMOGI PRAWNE MUSI SPEŁNIĆ MOJA FIRMA?

TEMAT LEKCJI	JAKIE WYMOGI PRAWNE MUSI SPEŁNIĆ MOJA FIRMA?
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	LICENCJE, ZEZWOLENIA I NAZWY
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	mini wykład, burza mózgów, dyskusja, praca z tekstem <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco – moduł 5 „Licencje, zezwolenia i nazwy”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	prezentacja multimedialna, karty dydaktyczne, laboratorium komputerowe z dostępem do internetu <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco – moduł 5 „Licencje, zezwolenia i nazwy”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z ograniczeniami swobody działalności gospodarczej oraz warunkami jakie musi spełniać nazwa przedsiębiorstwa. Ponadto, celem lekcji jest umożliwienie uczniom/uczennicom rozwijania umiejętności poszukiwania informacji w Internecie, szczególnie aktualnych aktów prawnych i zawartych w nich przepisów oraz procedur administracyjnych.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po zakończonych zajęciach uczniowie/uczennice: <ul style="list-style-type: none"> • wiedzą jakie istnieją w Polsce ograniczenia swobody działalności gospodarczej • potrafią podać przykłady działalności gospodarczych, które podlegają ograniczeniom • wiedzą jakie elementy powinny zawierać firmy (nazwy) poszczególnych form prawnych • potrafią odszukać w Internecie informacje m.in. nt. ograniczeń swobody działalności gospodarczej.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	<p>1. Nauczyciel/ka inicjuje dyskusję nt. swobody działalności gospodarczej zadając uczniom/uczennicom następujące pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co oznacza swoboda działalności gospodarczej? • Czy istnieją jakieś ograniczenia swobody działalności gospodarczej? • Jakie znacie rodzaje działalności, które objęte są ograniczeniami swobody działalności gospodarczej? <p>Celem dyskusji jest uświadomienie uczniom/uczennicom, iż istnieją rodzaje działalności które nie są dostępne dla firm bez ograniczeń.</p>	dyskusja	-
	<p>2. Nauczyciel/ka prezentuje uczniom/uczennicom istniejące rodzaje ograniczeń swobody działalności gospodarczej – koncesje, licencje, zezwolenia, wpis do rejestru działalności regulowanej. Nauczyciel/ka może skorzystać z prezentacji (Załącznik 1).</p>	mini wykład	Załącznik 1 Prezentacja
	<p>3. Nauczyciel/ka informuje uczniów/uczennice, iż dużo informacji nt. ograniczeń swobody działalności gospodarczej znajduje się w Ustawie o swobodzie działalności gospodarczej.</p> <p>4. Uczniowie/uczennice wyszukują w Internecie ww. ustawę.</p> <p>5. Zadaniem uczniów/uczennic będzie analiza ustawy w celu znalezienia następujących informacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przykłady działalności, dla których wymagane jest posiadanie koncesji • przykłady działalności, dla których wymagane jest posiadanie licencji lub zezwolenia [może zaistnieć konieczność odnalezienia kolejnej ustawy wskazanej w analizowanym dokumencie] 	praca grupowa praca z tekstem	Aktualne akty prawne dostępne są na stronie sejmowej www.isip.sejm.gov.pl
	<p>6. Uczniowie/uczennice wyszukują w Internecie procedury administracyjne związane z zakładaniem i prowadzeniem przykładowych rodzajów działalności (warunki, opłaty, zaangażowane organy): prowadzenie agencji ochrony mienia i osób, kasyna, biura podróży etc. Można skorzystać asystenta procedur administracyjnych na stronie http://www.eu-go.gov.pl/pl/dla-przedsiębiorcy/procedury/zezwozenia/</p>	praca grupowa	

	<p>7. Uczniowie/uczennice korzystając z internetu wyszukują informacje nt. swojego wybranego rodzaju działalności czy nie potrzebne jest do jej prowadzenia spełnienie jakichś formalności. Można skorzystać asystenta procedur administracyjnych na stronie http://www.eu-go.gov.pl/pl/dla-przedsiębiorcy/procedury/zezwozenia/</p> <p>8. Uczniowie/uczennice raportują swoje wyniki nauczycielowi/nauczycielce.</p>	praca grupowa praca z tekstem	
	<p>9. Uczniowie/uczennice wypełniają ćwiczenie do biznesplanu w kursie dot. licencji, zezwoleń itp. Nauczyciel/ka monitoruje pracę uczniów/uczennic i pomaga w razie potrzeby.</p>	praca z kursem	
	<p>10. Nauczyciel/ka tłumaczy uczniom/uczennicom czym jest 'firma' zgodnie z zapisami Kodeksu cywilnego i z czego powinna się składać w przypadku poszczególnych form prawnych. Nauczyciel/ka może poprosić uczniów/uczennice, by odszukali w Internecie ustawę Kodeks cywilny i Kodeks spółek handlowych i sami znaleźli wymagania dot. nazw form prawnych i zreferowali klasie.</p>	mini wykład	Załącznik 2
	<p>11. Uczniowie/uczennice w grupach robią burzę mózgów dot. nazwy dla swojej działalności. Grupy prezentują swoją nazwę na forum klasy i pozostali uczniowie/uczennice sprawdzają poprawność podanych nazw.</p>	burza mózgów, praca grupowa, dyskusja	
	<p>12. Uczniowie/uczennice uzupełniają w kursie ćwiczenie do biznesplanu dot. nazwy firmy. Nauczyciel/ka monitoruje postęp uczniów/uczennic i w razie czego pomaga z pojawiającymi się problemami lub wątpliwościami.</p>	praca w grupie z kursem	
III	<p>1. Nauczyciel/ka sprawdza ile uczniowie/uczennice zapamiętali z lekcji zadając wybranym osobom pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jakie rodzaje działalności gosp. wymagają w Polsce objęte są ograniczeniami (podaj przykłady)? • Jakie elementy powinna zawierać firma (nazwa) jednoosobowej działalności gospodarczej? 	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru			
<ul style="list-style-type: none"> • rozwiązanie testu do modułu 5 pt. Licencje, zezwolenia i nazwy • zapoznanie się z modułem 6 kursu pt. Ubezpieczenie. 			

Lista załączników

Załącznik 1 Prezentacja nt. ograniczeń swobody działalności gospodarczej – dostępna w osobnym pliku

Załącznik 2 Materiał dot. oznaczenia przedsiębiorcy

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 2

Oznaczenie przedsiębiorcy czyli firma (nazwa) pod którą działa przedsiębiorca

Przy wyborze nazwy przedsiębiorcy muszą pamiętać, że nie jest to wybór dowolny i przepisy szczegółowo określają co powinno i co może się znaleźć w nazwie poszczególnych form organizacyjno-prawnych.

Poniższe przepisy Kodeksu Cywilnego podają ogólne wytyczne dot. wyboru firmy:

Art. 43² § 1. Przedsiębiorca działa pod firmą.

Art. 43³ § 1. Firma przedsiębiorcy powinna się odróżniać dostatecznie od firm innych przedsiębiorców prowadzących działalność na tym samym rynku.

§ 2. Firma nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca działalności, źródeł zaopatrzenia.

Art. 43⁴ Firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko. Nie wyklucza to włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych.

Art. 43⁵ § 1. Firmą osoby prawnej jest jej nazwa.

§ 2. Firma zawiera określenie formy prawnej osoby prawnej, które może być podane w skrócie, a ponadto może wskazywać na przedmiot działalności, siedzibę tej osoby oraz inne określenia dowolnie obrane.

§ 3. Firma osoby prawnej może zawierać nazwisko lub pseudonim osoby fizycznej, jeżeli służy to ukazaniu związków tej osoby z powstaniem lub działalnością przedsiębiorcy. Umieszczenie w firmie nazwiska albo pseudonimu osoby fizycznej wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w razie jej śmierci - zgody jej małżonka i dzieci.

§ 4. Przedsiębiorca może posługiwać się skrótem firmy.

Szczegółowe informacje dot. spółek prawa handlowego znajdują się w Kodeksie spółek handlowych.

Forma organizacyjno-	Przepisy dot. wyboru firmy
----------------------	----------------------------

prawna	
firma spółki jawnej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma spółki jawnej powinna zawierać nazwiska lub firmy (nazwy) wszystkich wspólników albo nazwisko albo firmę (nazwę) jednego albo kilku wspólników oraz dodatkowe oznaczenie „spółka jawna”. 2. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „sp. j.”.
firma spółki partnerskiej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma spółki partnerskiej powinna zawierać nazwisko co najmniej jednego partnera, dodatkowe oznaczenie „i partner” bądź „i partnerzy” albo „spółka partnerska” oraz określenie wolnego zawodu wykonywanego w spółce. 2. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „sp.p.”. 3. Firmy z oznaczeniem „i partner” bądź „i partnerzy” albo „spółka partnerska” oraz skrótu „sp.p.” może używać tylko spółka partnerska.
firma spółki komandytowej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma spółki komandytowej powinna zawierać nazwisko jednego lub kilku komplementariuszy oraz dodatkowe oznaczenie „spółka komandytowa”. 2. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „sp.k.”. 3. Jeżeli komplementariuszem jest osoba prawna, firma spółki komandytowej powinna zawierać pełne brzmienie firmy (nazwy) tej osoby prawnej z dodatkowym oznaczeniem „spółka komandytowa”. Nie wyklucza to zamieszczenia nazwiska komplementariusza, który jest osobą fizyczną. 4. Nazwisko komandytariusza nie może być zamieszczane w firmie spółki. W przypadku zamieszczenia nazwiska lub firmy (nazwy) komandytariusza w firmie spółki, komandytariusz ten odpowiada wobec osób trzecich tak jak komplementariusz.
firma spółki komandytowo-akcyjnej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma spółki komandytowo-akcyjnej powinna zawierać nazwiska jednego lub kilku komplementariuszy oraz dodatkowe oznaczenie „spółka komandytowo-akcyjna”. 2. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „S.K.A.”. 3. Jeżeli komplementariuszem jest osoba prawna, firma spółki komandytowo-akcyjnej powinna zawierać pełne brzmienie firmy (nazwy) tej osoby prawnej z dodatkowym oznaczeniem „spółka komandytowo-akcyjna”. Nie wyklucza to zamieszczenia nazwiska komplementariusza, który jest osobą fizyczną. 4. Nazwisko albo firma (nazwa) akcjonariusza nie może być zamieszczane w firmie spółki. W przypadku zamieszczenia nazwiska albo firmy (nazwy) akcjonariusza w firmie spółki akcjonariusz ten odpowiada wobec osób trzecich tak jak komplementariusz.
firma spółki z o.o.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma spółki może być obrana dowolnie; powinna jednak zawierać dodatkowe oznaczenie „spółka z ograniczoną odpowiedzialnością”. 2. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „spółka z o.o.” lub „sp. z

	o.o.”.
firma spółki akcyjnej	<ol style="list-style-type: none">1. Firma spółki może być obrana dowolnie; powinna zawierać dodatkowe oznaczenie „spółka akcyjna”.2. Dopuszczalne jest używanie w obrocie skrótu „S.A.”.

SCENARIUSZ 6 – PRZEZORNY ZAWSZE UBEZPIECZONY

TEMAT LEKCJI	PRZEZORNY ZAWSZE UBEZPIECZONY
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	UBEZPIECZENIA
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, elementy wykładu, prezentacja, dyskusja, <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 6 pt. „Ubezpieczenia”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca w grupie • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 7 pt. „Lokalizacja i umowa najmu”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z celem ubezpieczeń, z rodzajami ubezpieczeń, które firmy mogą znaleźć w ofercie ubezpieczycieli oraz wskazanie na jakie aspekty polisy ubezpieczeniowej powinno zwracać się szczególną uwagę.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po zajęciach uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • znać cel zawierania ubezpieczeń w firmie, • znać podstawowe pojęcia z zakresu ubezpieczeń; • znać podstawowe produkty ubezpieczeniowe przeznaczone dla firm; • znać podstawowe elementy polisy ubezpieczeniowej.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Wprowadzając uczniów/uczennice do tematu lekcji, nauczyciel/ka pyta klasę jakie znają rodzaje ubezpieczeń i jakie ich zdaniem ubezpieczenia są potrzebne w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej.	pogadanka	-
II	2. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom/uczennicom przykładowe ogólne warunki ubezpieczenia i na ich podstawie omawia ich składowe (Załącznik 1 i 2),	elementy wykładu, praca z tekstem, dyskusja	Załącznik 1 Ogólne warunki ubezpieczenia podmiotów gospodarczych „Generali presto” Załącznik 2 Ogólne Warunki Ubezpieczenia „Moja Firma”
	3. Nauczyciel/ka dzieli uczniów/uczennice na 2-3 osobowe grupy. 4. Nauczyciel/ka zadaje uczniom/uczennicom zadania do wykonania (lista pytań w załączniku). Uczniowie/uczennice w grupach starają się znaleźć odpowiedzi na pytania posiłkując się ogólnymi warunkami ubezpieczenia i Internetem.	elementy wykładu, wykład wizualizowany, dyskusja.	Załącznik 3 Proponowana lista pytań do dyskusji
	5. Uczniowie/uczennice zapoznają się z modułem 6 kursu pt. Ubezpieczenie, o ile nie było to zlecone na zadanie domowe. 6. Uczniowie/uczennice wypełniają ćwiczenie do biznesplanu zawarte w kursie. Ich zadaniem jest określenie przewidywanego zakresu ubezpieczenia i o ile to możliwe jego kosztu. 7. Nauczyciel/ka monitoruje pracę uczniów/uczennic i pomaga jeśli pojawią się jakieś problemy. 8. Na zakończenie ćwiczenia poszczególne grupy referują znalezione w Internecie informacje i założenia wpisane do ćwiczenia do biznesplanu.	praca grupowa z kursem, pogadanka	-

III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych na lekcji i komentuje pracę uczniów/uczennic podając przykłady dobrych praktyk i popełnionych błędów.	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • rozwiązanie testu do modułu 6 kursu pt. Ubezpieczenie • zapoznanie się z modułem 7 kursu pt. Lokalizacja i umowa najmu. 			

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 Ogólne warunki ubezpieczenia podmiotów gospodarczych „Generali presto”

Załącznik 2 Ogólne Warunki Ubezpieczenia „Moja Firma”

Załącznik 3 Proponowana lista pytań do dyskusji z uczniami/uczennicami

1. Jakiego rodzaju ubezpieczenia wchodzi w zakres produktów firm Generali i STU Ergo Hestia?
2. Porównaj przedmiot ubezpieczenia w ubezpieczeniu mienia w obydwu produktach
3. Porównaj zakres ubezpieczenia w ubezpieczeniu mienia w obydwu produktach.
4. Od jakich ryzyk chroni podmiot umowa mienia od pożaru i innych zdarzeń losowych?
5. Porównaj zakresy ubezpieczenia w umowach mienia od pożaru i innych zdarzeń losowych obydwu ubezpieczycieli.
6. Co daje firmie ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej?
7. Przed czym chroni polisa mienia od dewastacji?
8. Omów wyłączenia generalne występujące w polisie firmy Ergo Hestia.
9. Na czym polega ubezpieczeni na pierwsze ryzyko?
10. Na czym polega ubezpieczenie majątku na sumy stałe?
11. Proszę omówić wybraną klauzulę dodatkową.
12. Jaki może być przewidywany koszt zawarcia całego pakietu i poszczególnych produktów?

SCENARIUSZ 7 – DOBRA LOKALIZACJA TO PODSTAWA

TEMAT LEKCJI	DOBRA LOKALIZACJA TO PODSTAWA
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	LOKALIZACJA I UMOWA NAJMU
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, elementy wykładu, prezentacja, dyskusja, <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 7 pt. „Lokalizacja i umowa najmu”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca w grupie • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 7 pt. „Lokalizacja i umowa najmu”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z istotnymi kryteriami lokalizacji firmy, wskazanie na co trzeba zwrócić uwagę wynajmując powierzchnię w zależności od branży, w której działa firma oraz wskazanie co uczniowie/uczennice powinny wziąć pod uwagę zanim podpiszą umowę najmu lub kupią nieruchomość.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po zajęciach uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • znać istotne kryteria lokalizacji firmy, • umieć wskazać na co trzeba zwrócić uwagę wynajmując powierzchnię w zależności od branży; • wiedzieć co powinien wziąć pod uwagę zanim podpisze umowę najmu lub kupi nieruchomość.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Nauczyciel/ka wprowadzając temat lekcji, pyta uczniów/uczennice jakie znaczenie dla firmy ma wybór lokalizacji.	pogadanka	
II	2. Nauczyciel/ka dzieli uczniów/uczennice na 2-3 osobowe grupy. Uczniowie/uczennice pracując w zespołach mają za zadanie odnaleźć w Internecie informacje, w jaki sposób krok po kroku zlokalizować firmy z różnych branż. [W załączniku 1 znajdują się artykuły pobrane z internetu oraz linki do przykładowych stron internetowych opisujących poszukiwaną tematykę.]	praca grupowa, dyskusja	Załącznik 1
	3. Uczniowie/uczennice relacjonują co udało im się znaleźć i dyskutują na forum klasy.		
	4. Uczniowie/uczennice pracując w zespołach mają za zadanie odnaleźć (za pomocą Internetu) przykłady typowych lokali firm z różnych branż.	praca grupowa, dyskusja	
	5. Nauczyciel/ka moderuje dyskusję na temat znalezionych informacji.		
	6. Uczniowie/uczennice pracując w zespołach mają za zadanie odnaleźć (za pomocą Internetu) przykładowe ceny wynajęcia 1 m ² w wybranych lokalizacjach w Polsce (największe miasta, centra miast i obrzeża), a następnie porównać te ceny z ceną najmu w ich miejscowości. Jako przykład można wykorzystać ofertę znajdującą się w Załączniku 2 .	praca grupowa, dyskusja	Załącznik 2. Oferta lokalizacyjna Centrum Handlowego Europa II i Millenium Hall w Rzeszowie
7. Uczniowie/uczennice relacjonują odnalezione informacje.			
	8. Uczniowie/uczennice wypełniają w kursie ćwiczenie do biznesplanu dot. lokalizacji.	praca z kursem	
	9. Nauczyciel/ka monitoruje pracę grup i pomaga w razie pojawienia się niejasności.		
	10. Uczniowie/uczennice pracując w zespołach mają za zadanie odnaleźć (za pomocą Internetu) przykłady umów najmu.	praca z tekstem, dyskusja	Załącznik 3 Proponowana lista pytań do dyskusji
	11. Uczniowie/uczennice przedstawiają główne części umowy najmu i wskazują, które z nich są według nich najważniejsze.		

	12. Uczniowie/uczennice pracując w zespołach mają za zadanie porównać możliwości lokalizacji butiku odzieżowego (lub innego dowolnie wybranego rodzaju działalności gosp.) w dwóch lokalizacjach w swoim mieście. Nauczyciel/ka może narzucić 2 miejsca lub klasa może zaproponować ich zdaniem najlepsze lokalizacje.	praca grupowa dyskusja	
	13. Nauczyciel/ka wywołuje dyskusję zadając pytania dotyczące omówionego tematu (lista pytań w Załączniku 3).	dyskusja	Załącznik 3
III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych na lekcji i komentuje pracę uczniów/uczennic podając przykłady dobrych praktyk i popełnionych błędów.	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> rozwiązanie testu do modułu 7 kursu pt. Lokalizacja i umowy najmu 			

Lista załączników

Załącznik 1 Gdzie zlokalizować siedzibę firmy?

Załącznik 2 Oferty przykładowych firm

Załącznik 3 Proponowana lista pytań do dyskusji

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 - Gdzie zlokalizować siedzibę firmy?

Opublikowano 20 stycznia 2011, autor: [kryzys](#),

Źródło: <http://www.zsmecina.edu.pl/gdzie-zlokalizowac-siedzibe-firmy/> [10.02.2011]

O rentowności firmy decyduje wiele czynników. Czynniki te to przede wszystkim atrakcyjność oferty, zwłaszcza na tle bezpośredniej konkurencji czy jakość świadczonych usług. Ale nie tylko, bowiem oprócz tych najbardziej typowych, występują inne, mniej oczywiste. Jednym z często niedocenianych a bardzo ważnych jest wizerunek firmy. Jego wpływ na wynik finansowy przedsiębiorstwa jest trudny do oszacowania, jednak fachowcy są zgodni co do jednego – zaniedbany, jest pierwszym krokiem do upadku.

Wizerunek firmy to pojęcie bardzo rozległe, w innym zakresie dotyczące wielkich korporacji a w innym mniejszych przedsiębiorstwach lub działalności gospodarczych. Jednym z jego elementów jest lokalizacja siedziby firmy i temu elementowi warto się przyjrzeć już na początku, najlepiej w momencie rejestracji firmy. Na co zatem zwracać uwagę przy wyborze miejsca? Przede wszystkim należy sprawdzić w jakiej okolicy lokalizujemy firmę. Firmy zlokalizowane w budynkach mieszkalnych, w zaniedbanej okolicy lub z trudnym dojazdem, już w pierwszym momencie nie wzbudzają zaufania wśród klientów. Co innego, gdy adres jest rozpoznawalny i kojarzy się z nowoczesnym centrum biznesowym lub zabytkową częścią miasta.

Ceny najmu lub kupna lokalu użytkowego w prestiżowej lokalizacji mogą przyprawić o zawrót głowy. Często właśnie ten problem staje się największą przeszkodą. Z pomocą przyjść mogą firmy oferujące usługę tzw. „wirtualnego biura”. Usługa ta nie tylko umożliwia zarejestrowanie firmy pod adresem świadczącej ją firmy ale również pomaga zapanować nad chaosem korespondencji, jaką zarzucani są właściciele nowych firm. Ważną sprawą jest, by oferowany przez świadcząca usługę adres, naprawdę miał prestiżowe znaczenie. Warto przyjrzeć się bliżej ofercie różnych biur, bowiem wiele z nich w rzeczywistości nie spełnia tego kryterium. Znalezienie odpowiedniego usługodawcy jest dość proste i wystarczy do tego popularna wyszukiwarka internetowa. Przyjrzyjmy się zatem, w jaki sposób znaleźć odpowiednią firmę, na przykładzie Warszawy.

Poszukiwania odpowiedniej firmy warto zacząć od wpisania w wyszukiwarkę odpowiedniego zapytania. Nie powinno być ono zbyt ogólne, by uzyskane wyniki odpowiadały potrzebom. Dobrym pomysłem będzie „wirtualne biuro warszawa” dzięki czemu w wynikach uzyskamy biura z interesującego miasta a dodatkowo ich lokalizacja pojawi się na mapie. Nie jest złym pomysłem poświęcić kilka minut na jej bliższe poznanie, bowiem nierzadko pod reklamowym hasłem „prestiż centrum miasta” kryje się zaniedbany biurowiec wśród równie niezadbanych bloków, w dodatku położony dobrych kilka kilometrów od deklarowanego centrum. Najlepszym wyborem będzie biuro położone w sąsiedztwie siedzib znanych, dużych koncernów, niekoniecznie w centrum miasta. **Siedziba firmy** pod adresem spełniającym powyższe kryterium sprawi, że potencjalni klienci będą kojarzyć naszą firmę z markami, które odniosły sukces, są obecne na rynku i mają stabilną pozycję. Nie zapominajmy, że nasz adres firmy, to podstawowa jej wizytówka

Pojawia się pytanie: A co gdy adres ma służyć również do spotkań z klientami? Wszystko zależy od ich intensywności. Jeśli działalność firmy opiera się na obsłudze wielu klientów dziennie, którzy osobiście muszą stawić się w siedzibie firmy, wynajęcie własnego lokalu jest nieuniknione. Jeśli jednak spotkania takie odbywają się co jakiś czas, rozwiązaniem może być możliwość wynajęcia taniej sali konferencyjnej, jaką ma w swojej ofercie większość wirtualnych biur. Warto zastanowić się nad taką alternatywą dla wynajmu lokalu lub organizowania spotkań w kawiarniach lub restauracjach. Sala konferencyjna nie tylko zapewnia większy komfort i jest tańsza, ale dodatkowo buduje korzystny wizerunek firmy w oczach klientów.

Warto nie zapominać o korzyściach płynących z „wirtualizacji” siedziby firmy. W krótkiej perspektywie czasowej, krok ten przynosi wiele korzyści, w większości możliwych do zmierzenia zasobem portfela.

GDZIE ZLOKALIZOWAĆ SIEDZIBĘ FIRMY - WYNAJEM BIURA BYDGOSZCZ



Zasada jest jednak taka, że im bardziej atrakcyjne miejsce tym większy koszt najmu. Atrakcyjność można mierzyć odległością danego lokalu od centrum miasta Bydgoszcz. Im bliżej centrum tym drożej. Ponadto na wysokie ceny możemy natknąć się również w centrach handlowych. Takie miejsca są punktami, w którym skupia się wielu ludzi, dlatego też lokale w takowych miejscach są bardzo atrakcyjne. Jeżeli jednak chodzi o wynajem biura Bydgoszcz, to z pewnością centrum miasta będzie lepszą lokalizacją. Jest to związane głównie z dostępem do punktów zlokalizowanych w sercu miasta. Zazwyczaj centra miast są miejscami, w których tętni życie. Wielu ludzi przybywa tutaj w celu załatwienia różnego rodzaju spraw, czy dokonania różnego rodzaju zakupów.

Źródło:

<http://www.biznesplanu.pl/gdziezlokalizowa%C4%87siedzib%C4%99firmy.p2>
[10.02.2011]

Załącznik 2

Oferta lokalizacyjna Centrum Handlowo-Rekreacyjne Milenium Hall w Rzeszowie- wejdź na stronę <http://www.milleniumhall.pl/index2.php> i przejrzyj zakładki: Potencjał miasta, Lokalizacja i zasięg, Milenium Hall, Zakupy, Rekreacja, Spotkanie, Biznes, Wynajem, Galeria

Oferta lokalizacyjna Centrum Handlowego Europa II w Rzeszowie

EUROPA II



Centrum Handlowe - Biurowe EUROPA II

C.H. EUROPA II

Centrum Handlowe EUROPA II znajduje się w ścisłym centrum Rzeszowa w sąsiedztwie dworca PKP i PKS w najbardziej uczęszczanym ciągu pieszym, zaledwie 3 minuty piechotą do rynku. Całkowita powierzchnia to około 20 000 m². Bardzo dobra komunikacja wewnętrzna w postaci windy i schodów ruchomych. Przy budynku znajduje się również własny parking. Pierwsze 3 kondygnacje przeznaczone są na stoiska handlowe o różnych powierzchniach. Kondygnację IV zajmują powierzchnie biurowe.

Budynek posiada

- całodobowa ochrona i monitoring
- Internet z dużą przepustowością
- Klimatyzacja

Proponujemy:

- Wynajem powierzchni w CH Europa II nawet do 7 000 m² (istnieje możliwość dostosowania metrażu do potrzeb indywidualnych)

- Atrakcyjne warunki najmu



Szczegóły do uzgodnienia

województwo podkarpackie



- obszar o pow. ok. 13 tys. km kw. (5,7% terytorium kraju), zamieszkały przez 2,1 mln osób (5,6% ludności polski)

- miejsce przecięcia się głównych szlaków transportowych wschód-zachód i północ-południe o zasięgu transeuropejskim

- bezpośrednia bliskość cichomych rynków Ukrainy oraz Słowacji

- Obszar działania niemal 127 tys. podmiotów gospodarczych

- region którego ludność w wieku przedprodukcyjnym - stanowi ok. 30%, a w wieku produkcyjnym ok. 57% mieszkańców



Dostępność:

- Droga ekspresowa - około 30-40 min do najbliższych miast
- II stopień szosowy - około 20-30 min do najbliższych miast
- III stopień szosowy - około 10-15 min do najbliższych miast

Rzeszów

jest sibią województwa, a równocześnie największym miastem regionu oraz jego centrum gospodarczym i naukowo-kulturalnym. Zamieszkałym przez ok. 230 tys. ludzi.

Położenie Rzeszowa sprawia, że z najbliższych miast regionu jest to miasto najbliższe granicy (od 40 do 60 km). Docieranie przyjeżdżają tu włączając z całego Podkarpacia.

Rzeszów jest ważnym węzłem komunikacyjnym o znaczeniu krajowym i międzynarodowym.

W odległości 11 km od miasta funkcjonuje nowoczesny port lotniczy, spełniający standardy międzynarodowe.

Rzeszów jest też miastem ludzi młodych. Opiera się na dużej liczbie uczelni wyższych i średnich, oraz - to przede wszystkim - na dużej liczbie studentów.

Rzeszów jest również miastem bezpiecznym - wśród miast województwa ma najniższy wskaźnik przestępczości.

Załącznik 3

Proponowana lista pytań do dyskusji:

1. Co trzeba wziąć pod uwagę z zakresu lokalizacji zakładając działalność gospodarczą?
2. Jakie kryteria należy wziąć pod uwagę lokalizując siedzibę firmy?
3. Jakie kryteria należy wziąć pod uwagę lokalizując firmę handlową?
4. Jakie kryteria należy wziąć pod uwagę lokalizując firmę przemysłową?
5. O wyposażeniu lokalizacji w jakie media powinno się pamiętać lokalizując firmę w konkretnym miejscu?
6. Kupić lokal czy wynająć? Podaj wady i zalety każdego rozwiązania.
7. Jakie zapisy powinna zawierać umowa najmu?

SCENARIUSZ 8 – CZY POTRZEBUJĘ KSIĘGOWEJ?

TEMAT LEKCJI	CZY POTRZEBUJĘ KSIĘGOWEJ?
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	RACHUNKOWOŚĆ W FIRMIE
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, rozmowa nauczająca, praca z tekstem <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 8 pt. „Rachunkowość i przepływy gotówki”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca indywidualna • praca w grupie
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karta dydaktyczna <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 8 pt. „Rachunkowość i przepływy gotówki”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z podstawowymi formami ewidencji księgowej i formami opodatkowania działalności przedsiębiorstwa.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po zajęciach uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • umieć określić decyzje, jakie musi podjąć osoba rozpoczynająca działalność gospodarczą w zakresie rachunkowości, • znać podstawowe formy ewidencji księgowej, • znać podstawowe formy opodatkowania działalności gospodarczej.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Nauczyciel/ka wprowadzając temat lekcji, pyta uczniów/uczennice do czego jest w firmie potrzebna księgowość?	pogadanka	-
II	2. Nauczyciel/nauczycielka rozdaje uczniom/uczennicom kopie materiałów z Załącznika 1 . Uczniowie/uczennice zapoznają się z tekstem.	rozmowa nauczająca	Załącznik nr 1. Porównanie form prowadzenia ewidencji księgowej
	3. Następnie nauczyciel/ka prosi wybranych uczniów/uczennice by scharakteryzowali poszczególne formy opodatkowania.		
	4. Nauczyciel/ka może również zadać następujące pytania: <ul style="list-style-type: none"> • Jakie decyzje musi podjąć osoba rozpoczynająca działalność gospodarczą w zakresie rachunkowości? • Czym charakteryzują się poszczególne formy opodatkowania? • Jakie są ograniczenia stosowania form opodatkowania? 		
	5. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice by wyszukali w Internecie oferty biur rachunkowych np. na hasło „internetowe biuro rachunkowe”, (porównanie zakresu oferowanych usług, cen, form współpracy).	praca indywidualna, dyskusja	-
	6. Uczniowie/uczennice zdają relację z tego, co udało im się znaleźć w internecie.		
	7. Uczniowie/uczennice zapoznają się z modułem 8 kursu.	praca z tekstem	-
III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych na lekcji i komentuje pracę uczniów/uczennic podając przykłady dobrych praktyk i popełnionych błędów.	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru			
<ul style="list-style-type: none"> • uzupełnienie ćwiczenia do biznesplanu w module 8 • test podsumowujący moduł 8 			
<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie krótkiej prezentacji na temat źródeł finansowania działalności gosp. 			

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1

Formy ewidencji księgowej w firmie

Każdy podmiot gospodarczy zobowiązany jest do prowadzenia ewidencji księgowej. Jest to związane z potrzebą obliczenia wielkości wyniku finansowego, struktury kosztów czy zdolności firmy do spłacania zobowiązań. Oprócz tych celów, istotnych dla właścicieli firmy, ewidencja księgowa stanowi podstawę do ustalenia wysokości podatku. W zależności od formy prowadzenia działalności gospodarczej obowiązek ten przyjmuje różne formy i zakres.

Jaką formę ewidencji księgowej mogą wybrać przedsiębiorcy rozpoczynający działalność gospodarczą? Przedsiębiorcy, wykluczając pewne wyjątki, mogą wybrać jedną z trzech form opodatkowania swojej działalności gospodarczej podatkiem dochodowym:

- kartę podatkową,
- ryczałt od przychodów ewidencjonowanych,
- opodatkowanie na zasadach ogólnych (w wersji progresywnej lub liniowej).

Wybór formy opodatkowania uzależniony głównie od przedmiotu i formy działalności (indywidualna działalność gospodarcza, spółka prawa cywilnego lub handlowego). Przedsiębiorca zakładający firmę powinien złożyć we właściwym urzędzie skarbowym oświadczenie o wyborze formy opodatkowania podatkiem dochodowym jeszcze przed uzyskaniem pierwszego przychodu z działalności.

Wybór właściwej formy opodatkowania podatkiem dochodowym jest jednym z warunków powodzenia planowanej działalności gospodarczej. O tym, która forma opodatkowania jest najlepsza, decyduje przede wszystkim korzyść finansowa: najlepszy jest ten podatek, który jest najniższy. Pod uwagę trzeba jeszcze brać inne elementy, takie jak:

- łatwość obliczenia podatku i jego ewidencja księgowa - im forma rozliczenia podatkowego jest prostsza, tym jest on korzystniejszy dla przedsiębiorcy
- koszt rozliczenia podatkowego - im forma rozliczenia podatkowego jest tańsza dla przedsiębiorcy, tym jest ona korzystniejsza. Koszt rozliczenia podatkowego może być mierzony zarówno nakładem czasu pracy przedsiębiorcy, niezbędnym do rozliczenia podatku, jak również wymiernym kosztem wydatkowanym w celu rozliczenia podatku jakim jest np. koszt zatrudnienia pracownika na stanowisku księgowego lub koszt zakupu usługi biura rachunkowego.

W niektórych przypadkach forma opodatkowania zostaje przedsiębiorcy ustawowo narzucona (np. dla aptek, lombardów czy kantorów).

Wybór właściwej formy opodatkowania jest jedną z najważniejszych decyzji. Wpływa bowiem ona na wielkość zysku i stronę organizacyjną planowanego przedsięwzięcia. Wybór nieodpowiedniego podatku może skutkować sytuacją, w której przedsiębiorca pomimo ponoszenia straty z działalności gospodarczej będzie płacił wysoki podatek dochodowy.

Karta podatkowa

Karta podatkowa jest najprostszą formą opłacania podatku dochodowego dla osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą. Wybierając tą formę nie musimy prowadzić ksiąg rachunkowych, co jest znaczącym ułatwieniem. Nie mamy także obowiązku składania zeznań podatkowych w ciągu roku. Możliwość skorzystania z tej formy ograniczona jest jednak zgodnie z przepisami tylko do niektórych rodzajów działalności gospodarczej.

Podatek dochodowy jest płacony w kwocie niezależnej od wysokości przychodów i kosztów jakie ponosi przedsiębiorca, a wysokość zobowiązania podatkowego ustala w drodze decyzji urzędu skarbowego dla danego roku podatkowego. Stawka podatku określana jest kwotowo, a nie procentowo, jej wysokość jest zależna jest od:

- rodzaju działalności gospodarczej,
- stanu zatrudnienia,
- miejsca prowadzenia działalności gospodarczej (liczby mieszkańców).

Jest ona dostępna dla przede wszystkim dla działalności:

- usługowej i wytwórczo-usługowej (np. usługi ślusarskie, tapicerskie, krawieckie, fryzjerskie, kosmetyczne);
- handlowej w zakresie handlu detalicznego żywnością, napojami, wyrobami tytoniowymi i kwiatami;
- usługowej w zakresie handlu detalicznego artykułami nieżywnościowymi;
- gastronomicznej;
- usługowej – taksówkowej w zakresie przewozu osób i ładunków;
- w zakresie opieki domowej nad dziećmi i osobami chorymi.

Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych

W przypadku wyboru opodatkowania w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych, istnieje obowiązek ewidencji przychodów z działalności gospodarczej, z rozbiciem na stawki podatku ryczałtowego. Podatek, który będzie należało zapłacić to wynik pomnożenia osiągniętych przychodów oraz właściwej stawki procentowej (Obowiązujące stawki podatku ryczałtowego od osiąganych przychodów to: 3,0%, 5,5%, 8,5%, 17%, 20%).

Możliwość rozliczania się z podatku dochodowego w formie zryczałtowanej przysługuje przedsiębiorcom, którzy rozpoczynają działalność gospodarczą lub nie przekroczyli limitu przychodów w wysokości 150 000 euro w roku poprzednim.

Zastosowanie konkretnej stawki uzależnione jest od źródła przychodu lub przedmiotu prowadzonej działalności, np.:

- 3,0 % w działalności usługowej w zakresie handlu oraz działalności gastronomicznej (z wyjątkiem przychodów ze sprzedaży napojów o zawartości powyżej 1,5% alkoholu);
- 5,5 % w działalności wytwórczej i budowlanej;
- 8,5 % w działalności usługowej, w przypadku najmu, podnajmu, dzierżawy (do kwoty umowy stanowiącej równowartość 4 000 euro);
- 17 % w działalności polegającej na świadczeniu niektórych usług niematerialnych (np. wynajem samochodów osobowych, hoteli, pośrednictwo w handlu hurtowym);
- 20 % w przypadku działalności w tak zwanych wolnych zawodach.

Zaletą tej formy opodatkowania dochodu jest niższa stawka procentowa podatku, która może przekładać się na oszczędności podatkowe w porównaniu z opodatkowaniem na zasadach ogólnych.

Niektóre rodzaje działalności gospodarczej wykluczają możliwość wyboru ryczałtu jako formy opodatkowania, są to m.in.:

- pośrednictwo finansowe,
- usługi architektoniczne i inżynierskie,
- usługi reklamowe oraz wykonywania fotografii reklamowych,
- usługi detektywistyczne i ochroniarskie.

Ważne! Należy pamiętać, że jeżeli zatrudniamy pracowników, to pomimo ograniczonych obowiązków ewidencyjnych, dodatkowym obowiązkiem jest prowadzenie ewidencji zatrudnienia i karty przychodów pracowników.

Opodatkowanie na zasadach ogólnych

Zgodnie z ustawą o podatku dochodowym, podatkową księgę przychodów i rozchodów mają obowiązek prowadzić osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, spółki cywilne osób fizycznych, spółki jawne osób fizycznych oraz spółki partnerskie – jeżeli ich przychody netto ze sprzedaży nie przekroczyły równowartości 1 200 tys. euro.

W przypadku opodatkowania na zasadach ogólnych istnieje obowiązek prowadzenia zapisów księgowych, zarówno przychodów, jak i wydatków w formie księgi przychodów i rozchodów. Jej forma jest ściśle określona przepisami prawa podatkowego (rozporządzeniem Ministra Finansów).

Jeżeli przedsiębiorca nie zadeklaruje wyboru innej formy opodatkowania (np. ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych lub karty podatkowej czy też opodatkowania według liniowej, 19% stawki podatku), płaci podatek dochodowy według skali progresywnej 18% i 32%.

Wysokość podatku dochodowego płaconego według w/w skali zależy od faktycznie uzyskanych dochodów. Ustalenie podstawy opodatkowania (ustalenie dochodu) odbywa się na podstawie zapisów dokonywanych w prowadzonej przez przedsiębiorcę księdze przychodów i rozchodów

Przychód – są to kwoty należne, nawet jeśli nie zostały faktycznie otrzymane. Przykładowo, jeżeli przedsiębiorca wystawił fakturę płatną przelewem i nie otrzymał należności przed końcem miesiąca – to kwota z faktury zalicza się już do jego przychodów).

Koszty uzyskania przychodów – są to koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodów lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów. Koszty bezpośrednie, które można powiązać z określonymi przychodami, wykazuje się w momencie uzyskania przychodu (np. wydatki na zakup towarów będą kosztem w dacie sprzedaży towaru). Pozostałe koszty, związane ogólnie z działalnością podatnika, są wykazywane w dacie poniesienia wydatku (np. wydatki na wynajem pomieszczenia).

Dochód – jest to różnica pomiędzy przychodem a kosztami uzyskania przychodów. Jeśli koszty uzyskania przychodów przekraczają wartość uzyskanych przychodów, podatnik ponosi stratę.

Podmioty, których przychody netto ze sprzedaży przekroczyły równowartość 1 200 tys. euro. są zobowiązane, zgodnie z Ustawą o Rachunkowości, prowadzić księgi rachunkowe. Oprócz osób fizycznych obowiązek ten dotyczy również innych podmiotów wskazanych w ustawie, bez względu na wielkość przychodów.

Jednostki te powinny posiadać dokumentację opisującą w języku polskim przyjęte przez nią zasady (politykę) rachunkowości, a w szczególności dotyczące określenia roku obrotowego i wchodzących w jego skład okresów sprawozdawczych, stosowanych metod wyceny aktywów i pasywów oraz ustalania wyniku finansowego, sposobu prowadzenia ksiąg rachunkowych, oraz systemu służącego ochronie danych i ich zbiorów. Zasadą jest, że księgi rachunkowe prowadzi się w siedzibie jednostki.

W przypadku ich prowadzenia poza siedzibą jednostki, kierownik jest obowiązany powiadomić właściwy urząd skarbowy o miejscu prowadzenia ksiąg oraz zapewnić dostępność ksiąg rachunkowych do badania przez upoważnione organy kontroli zewnętrznej w siedzibie jednostki.

SCENARIUSZ 9 – OD SKARBONKI DO ANIOŁA BIZNESU

TEMAT LEKCJI	OD SKARBONKI DO ANIOŁA BIZNESU
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	JAK SFINANSOWAĆ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ.
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	pogadanka, dyskusja, praca z tekstem <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 9 „Jak sfinansować swoją działalność”</i>
FORMY PRACY	Praca indywidualna, praca w grupach,
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karta dydaktyczna, karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 9 „Jak sfinansować swoją działalność”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic ze źródłami finansowania działalności gospodarczej: jakie są dostępne na rynku źródła kapitału i finansowania na start oraz gdzie ich szukać.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po ukończeniu tego modułu uczeń/uczennica powinien/powinna być w stanie: <ul style="list-style-type: none"> • Określić jakie mamy źródła kapitału na start i gdzie ich szukać • Określić kroki konieczne do pozyskania kapitału na start. • Opisać potencjalne źródła finansowania.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	<p>1. Nauczyciel/ka objaśnia uczniom/uczennicom czym będą się zajmować podczas lekcji – jaką wiedzę i umiejętności nabędą. Aby wprowadzić w temat lekcji, nauczyciel/ka może zadać przykładowe pytania do uczniów/uczennic:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jakiej firmy źródła finansowania rozpoczęcia działalności gospodarczej? • Jakiej ilości środków pieniężnych może oczekiwać nowo powstająca mała firma? • Jakiego rodzaju pożyczek są dostępne i które z nich są odpowiednie? • Co zrobić, aby uzyskać finansowanie? 	pogadanka	
	<p>1. Następnie nauczycielka rozdaje uczniom/uczennicom zadanie (Załącznik 1), mające na usystematyzowanie wiedzy uczniów/uczennic z zakresu źródeł finansowania na start działalności gospodarczej.</p>	praca z tekstem	Załącznik 1 Rodzaje źródeł finansowania
	<p>2. Nauczyciel/ka dzieli klasę na 2-3 osobowe grupy i prosi, aby każda z grup przygotowała tabelkę pokazującą wszystkie źródła kapitału na rozpoczęcie swojej działalności.</p> <p>3. Po wykonaniu zadania grupy prezentują swoje pomysły i uzasadniają swój wybór. Cała klasa dyskutuje na temat zasadności wybranych źródeł finansowania.</p>	praca grupowa, pogadanka	-
	<p>4. Nauczyciel/ka rozdaje uczniom/uczennicom materiał z przykładami dwóch źródeł finansowania: aniołów biznesu oraz Venture Capital z ich szerszym opisem, a następnie je charakteryzuje (załącznik 2). Nauczycielka/nauczyciel podkreśla fakt, iż w dzisiejszej rzeczywistości to właśnie dwa źródła stanowią główny kapitał dla powstających firm</p>	praca z tekstem pogadanka	Załącznik 2 Informacje na temat Venture Capital oraz Aniołów Biznesu
	<p>5. Uczniowie uzupełniają ćwiczenie do biznesplanu w kursie – moduł 9.</p>		
	<p>6. Uczniowie/uczennice uzupełniają kolejną część ćwiczenia do biznesplanu z zakresu modułu 9 „Jak sfinansować swoją działalność” kursu dot. finansowania.</p> <p>7. Nauczyciel/ka monitoruje pracę grup i w razie potrzeby pomaga w problematycznych punktach.</p>	praca grupowa z kursem	

III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych na lekcji i komentuje pracę uczniów/uczennic podając przykłady dobrych praktyk i popełnionych błędów.	pogadanka	
	2. Nauczyciel/ka może zrobić na koniec lekcji krótki test sprawdzający ile materiału uczniowie/uczennice zapamiętali lub też wykorzystać go na początku kolejnej lekcji (Załącznik 3 - Test).		Załącznik 3 Test sprawdzający wiedzę dotyczącą finansowania działalności
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> rozwiązanie testu w module 9 kursu pt. Jak sfinansować swoją działalność 			

Lista załączników

Załącznik 1 Rodzaje źródeł finansowania

Załącznik 2 Informacje na temat Venture Capital oraz Aniołów Biznesu

Załącznik 3 Test sprawdzający wiedzę dotyczącą źródeł finansowania działalności firmy

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 Rodzaje źródeł finansowania

Zaznacz, które ze źródeł kapitału należą do obcych źródeł finansowania a które do własnych

Rodzaj funduszu (kapitału)	Rodzaj źródeł finansowania
• Kredyty bankowe	
• Kapitał udziałowy	
• Fundusz założycielki	
• Kapitał zapasowy	
• Kapitał wspólnika	
• Pożyczki	
• Kapitał rezerwowy	
• Zobowiązania długoterminowe	
• Fundusze specjalne	
• Zobowiązania wekslowe	
• Venture capital	

Rozwiązanie zadania

Rodzaj funduszu (kapitału)	Rodzaj źródeł finansowania
• Kredyty bankowe	Kapitał obcy
• Kapitał udziałowy	Kapitał własny
• Fundusz założycielki	Kapitał własny
• Kapitał zapasowy	Kapitał własny
• Kapitał wspólnika	Kapitał własny
• Pożyczki	Kapitał obcy
• Kapitał rezerwowy	Kapitał własny
• Zobowiązania długoterminowe	Kapitał obcy
• Fundusze specjalne	Kapitał własny
• Zobowiązania wekslowe	Kapitał obcy
• Venture capital	Kapitał obcy

Funkcjonujące w Polsce fundusze podwyższonego ryzyka oraz inne formy finansowania działalności gospodarczej

Słów kilka o Venture Capital

W Polsce już od dłuższego czasu możemy zaobserwować wzrastające zainteresowanie funduszami typu *venture capital* czyli wysokiego ryzyka. Tego typu źródło finansowania nie jest jedynie źródłem kapitału, coraz częściej stają się też źródłem kontaktów, wiedzy oraz doświadczenia w branży. Jest to szczególnie ważne dla młodych przedsiębiorstw, gdyż często nie są one dobrze rozeznane w biznesowych realiach.

Czym jest Venture Capital?

Są to kapitałowe inwestycje specjalistyczne, które są dokonywane wspólnie z przedsiębiorcą w celu sfinansowania przedsiębiorstwa we wczesnym stadium jego rozwoju (tzw. "zasiewu" i startu) lub jego dalszej ekspansji. Akceptując wysokie ryzyko, inwestor oczekuje w zamian stopy zwrotu z inwestycji, która jest wyższa niż przeciętnie uzyskiwana.²

Najważniejsze cechy Venture Capital³:

- są ściśle określone w czasie: fundusze inwestowane **na okres od 3 do 10 lat**.
- **nie są partnerami na zawsze**: kiedy stabilizuje się pozycja na rynku finansowanego przedsiębiorstwa *venture capital* odsprzedaje swoje udziały
- nie tylko udostępniają młodym ludziom kapitał, ale pomagają w zakresie działalności inwestycyjnej, finansów jak również marketingu
- doradzają w planowaniu dalszego rozwoju i powstawaniu długoterminowej strategii firmy, ale też poddają użyteczne strategie oraz ciekawe, praktyczne pomysły
- **nie ingerują w bieżące sprawy działalności przedsiębiorstwa**, ale mogą sobie zastrzec możliwość wpływu na decyzje strategiczne firmy
- monitorują działanie nowego przedsiębiorstwa
- wymagają by „składano na ich ręce” okresowe raporty dotyczące wyników finansowych jakie do tej pory osiągnęła firma, a także by informowano ich o jakichkolwiek problemach, by móc w razie konieczności im szybko zapobiec

Klucz do sukcesu funduszy Venture Capital

Umiejętność wyszukiwania najbardziej atrakcyjnych przedsięwzięć to klucz do sukcesu funduszy Venture Capital. Fundusze wybierając wśród licznych pomysłów na biznes ten jeden, który jest wart ich finansowania, stosując liczne kryteria selekcji. Do tychże kryteriów możemy zaliczyć:

- wysoką stopę zwrotu z inwestycji (50% rocznie)
- preferowanie firmy z dynamicznych sektorów i branż, z dużą dynamiką wzrostu
- preferowanie firmy, która posiada konkurencyjny produkt/ przewagę technologiczną/innowacyjność
- silny zespół kierowniczy
- duży lub rosnący rynek
- strategia wyjścia.

² <http://www.private-equity.pl/vcjape.html>, z dnia 02.02.2011r.

³ http://www.ipo.pl/venture_capital/aktualnosci_vc/venture_capital_i_co_dalej.html, z dnia 02.02.2011r.

Anioł biznesu jako pomocna dłoń

„Bez tego typu inwestorów Graham Bell prawdopodobnie nie wynalazłby telefonu, a Henry Ford nie wyprodukowałby pierwszego samochodu.”

Anna Niemczycka

Obok funduszy *venture capital* coraz bardziej efektywną oraz popularną formą finansowania stają się również tzw. **Anioły Biznesu** (z ang. **Business Angels**). Aniołem zazwyczaj może zostać zamożna osoba prywatna, która jest w stanie zainwestować środki finansowe w przedsięwzięcia wydające się jej ciekawe. Jednak w zamian za pomoc finansową, podobnie jak Venture Capital, oczekuje udziału w przedsięwzięciu oraz możliwości wpływania na strategiczne decyzje.

Różnicą między Aniołem Biznesu a Venture Capital jest fakt, iż fundusz **inwestuje cudze środki**, zebrane od innych inwestorów (np. instytucji finansowych czy osób prywatnych), z kolei anioł biznesu inwestuje **własne oszczędności**.

Aniołowie Biznesu najczęściej szukają młodych firm, z ciekawym i innowacyjnym pomysłem, które są w fazie początkowej, ale o dużym potencjale wzrostu. Oczywiście liczą się z ogromnym ryzykiem, iż nie każda inwestycja będzie trafem w dziesiątkę, ale ta która będzie trafiona, powinna przynieść ponadprzeciętny zysk.

Dla kogo polski Anioł Biznesu?

- Jeśli szukasz kapitału w przedziale **100 tys. do 1,5 mln zł** (z wyjątkami kwoty wyższe)
- Twój pomysł jest innowacyjny – obejmuje wyższe technologie (IT, biotechnologia, medycyna, Internet, elektronika, optyka, inżynieria). Być może masz potencjał intelektualny.
- Masz gotowy projekt (faza początkująca)
- Kadra posiada gotowy plan i determinację do jego urzeczywistnienia
- Firma funkcjonuje w postaci spółki kapitałowej (z o. o. lub S.A.), lub jest w stanie się nią stać
- Firma jest przygotowana do współpracy i ewentualnego ponoszenia ryzyka wraz z Business Angel.

Co daje Anioł Biznesu:

- kapitał
- wiedzę i doświadczenie
- wsparcie
- kontakty biznesowe

Gdzie szukać anioła?

Bezpośredni kontakt z aniołami biznesu nie jest łatwy. Dlaczego? Powód jest prosty: z reguły osoby zamożne bardzo niechętnie ujawniają swoją tożsamość publicznie. Jedyną efektywną formą kontaktu z aniołem biznesu jest skorzystanie z pośrednictwa działających w Polsce sieci aniołów biznesu. Do największych sieci w Polsce zaliczamy: **Polską Sieć/Stowarzyszenie Aniołów Biznesu „PolBAN”** powstałą w grudniu 2003 roku i należącą do European *Business Angels Network* (EBAN) oraz sieć **Aniołowie Biznesu Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan LBA”**. Funkcjonuje również **Śląska Sieć Aniołów Biznesu** (silban.pl).

Europejskie „anioły” upodobały sobie szczególnie Wielką Brytanię, gdzie jest ich około 18 tys. **Stolicą Europejskiej Sieci Aniołów Biznesu jest Bruksela.** EBAN *European Business Angels Network* wspiera Europejska Komisja.

Jakie są etapy procesu pozyskiwania finansowania?

1. Biznesplan przesyłane do wybranej sieci aniołów biznesu. Zadaniem tego dokumentu jest zwięźle przedstawienie prawno-ekonomicznych aspektów przedsiębiorstwa, pozycji na rynku i perspektyw. W szczególności zwraca się uwagę na koncepcję przedsięwzięcia, kompetencje kadry zarządzającej i spodziewane wyniki finansowe.
2. Jeśli sieć aniołów biznesu zaakceptuje biznesplan, następuje spotkanie z przedstawicielami sieci aniołów oraz wypełnienie przygotowanego **szablону streszczenia biznesplanu**. Takie memorandum wysyłane jest następnie do aniołów biznesu.

Jeśli inwestor będzie zainteresowany przesłaną mu ofertą, dochodzi do spotkania przedsiębiorcy z inwestorem. Rola sieci aniołów biznesu w tym miejscu się kończy, a to czy zdobędziemy finansowanie od anioła jest kwestią skutecznych negocjacji.

Załącznik 3 Test sprawdzający wiedzę dotyczącą źródeł finansowania działalności firmy

Test jednokrotnego wyboru

1. Fundusze pożyczkowe:

- a. poręczają kredyt wówczas gdy przedsiębiorstwo nie posiada wymaganych przez bank zabezpieczeń, natomiast nie przekazując własnych środków firmie
- b. to forma finansowania polegająca na udzielaniu wsparcia w postaci pożyczki,
- c. angażuje środki finansowe w zamian za objęcie części udziałów lub akcji.
- d. to prywatni inwestorzy

2. Business angels to:

- a. ludzie bardzo zamożni, dysponujący nie tylko wysokim kapitałem ale również odpowiednim doświadczeniem, wiedzą, umiejętnościami oraz kontaktami biznesowymi mogącymi pomóc w rozwoju firmy
- b. fundusz, który angażuje środki finansowe w zamian za objęcie części udziałów lub akcji
- c. forma finansowania polegająca na udzielaniu wsparcia w postaci pożyczki
- d. rodzaj funduszu inwestycyjnego

3. Kryterium selekcji funduszy *venture capital* nie jest:

- a. Konkurencyjny produkt
- b. Przewaga technologiczna
- c. Silny zespół kierowniczy
- d. Niska stopa zwrotu z inwestycji

4. Fundusze poręczeniowe:

- a. angażuje środki finansowe w zamian za objęcie części udziałów lub akcji.
- b. to forma finansowania polegająca na udzielaniu wsparcia w postaci pożyczki
- c. poręczają kredyt wówczas gdy przedsiębiorstwo nie posiada wymaganych przez bank zabezpieczeń
- d. są nazywane funduszami *venture capital*

5. Proces pozyskania dotacji na start z Unii Europejskiej składa się między innymi z następujących etapów:

- a. Wybór odpowiedniego programu,
- b. Przygotowanie dokumentacji,
- c. Złożenie projektu
- d. Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe

Odpowiedzi do testu

1. Fundusze pożyczkowe:

- a. poręczają kredyt wówczas gdy przedsiębiorstwo nie posiada wymaganych przez bank zabezpieczeń, natomiast nie przekazując własnych środków firmie
- b. to forma finansowania polegająca na udzielaniu wsparcia w postaci pożyczki,
- c. **angażuje środki finansowe w zamian za objęcie części udziałów lub akcji.**
- d. to prywatni inwestorzy

2. Business angels to:

- a. **ludzie bardzo zamożni, dysponujący nie tylko wysokim kapitałem ale również odpowiednim doświadczeniem, wiedzą, umiejętnościami oraz kontaktami biznesowymi mogącymi pomóc w rozwoju firmy**
- b. fundusz, który angażuje środki finansowe w zamian za objęcie części udziałów lub akcji
- c. forma finansowania polegająca na udzielaniu wsparcia w postaci pożyczki
- d. rodzaj funduszu inwestycyjnego

3. Kryterium selekcji funduszy *venture capital* nie jest:

- a. Konkurencyjny produkt
- b. Przewaga technologiczna
- c. Silny zespół kierowniczy
- d. **Niska stopa zwrotu z inwestycji**

4. Fundusze poręczeniowe:

- a. angażuje środki finansowe w zamian za objęcie części udziałów lub akcji.
- b. to forma finansowania polegająca na udzielaniu wsparcia w postaci pożyczki
- c. **poręczają kredyt wówczas gdy przedsiębiorstwo nie posiada wymaganych przez bank zabezpieczeń**
- d. są nazywane funduszami *venture capital*

5. Proces pozyskania dotacji na start z Unii Europejskiej składa się między innymi z następujących

etapów:

- a. Wybór odpowiedniego programu,
- b. Przygotowanie dokumentacji,
- c. Złożenie projektu
- d. **Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe**

SCENARIUSZ 10 – SPRZEDAŻ TRADYCYJNA CZY INTERNET?

TEMAT LEKCJI	SPRZEDAŻ TRADYCYJNA CZY INTERNET?
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	HANDEL ELEKTRONICZNY
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, elementy wykładu, praca z tekstem, pogadanka <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 10 „Handel elektroniczny”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karta dydaktyczna <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 10 „Handel elektroniczny”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi handlu elektronicznego oraz wykorzystania Internetu do marketingu on-line.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie i uczennice powinni: <ul style="list-style-type: none"> • umieć zdefiniować handel elektroniczny, • zdefiniować oraz podać znaczenie pozycjonowania stron internetowych, • opisać możliwości promowania firmy poprzez mailing.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nauczyciel/ka zapoznaje uczniów/uczennice z podstawowymi pojęciami związanymi z tematem lekcji. Dyktuje uczniom/uczennicom definicję handlu elektronicznego, która brzmi: 2. <i>„Handel elektroniczny (ang. E-commerce) to specyficzny rodzaj handlu obejmujący zakup i sprzedaż towarów oraz usług, wykorzystujący sieć internetową jako środek wymiany pomiędzy kupującymi a sprzedającymi. Ze względu na globalny zasięg sieci internetowej istnieje możliwość dotarcia do konsumentów całego globu. Rozpowszechnioną formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe”.</i> 3. Nauczyciel/ka zapisuje na tablicy skróty: B2B, B2C, C2C, C2B i pyta uczniów/uczennice czy znają któryś z nich. 4. Następnie, nauczyciel/ka dokonuje podziału handlu elektronicznego ze względu na podmioty biorące w nim udział. Wyróżniamy tym sposobem: <ul style="list-style-type: none"> • handel elektroniczny pomiędzy firmami (B2B, ang. Business to Business), • handel elektroniczny pomiędzy firmą a konsumentem (B2C, ang. Business to Customer), • handel elektroniczny pomiędzy konsumentami (C2C, ang. Customer to Customer), • handel elektroniczny pomiędzy konsumentem a firmą (C2B, ang. Customer to Business).. 	elementy wykładu	
II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uczniowie/uczennice zapoznają się z częścią kursu: 10.1.0 – 10.1.6 i dowiadują się tym samym o co chodzi w handlu elektronicznym, jak znaleźć lokalizację i zbudować stronę internetową oraz jak prowadzić marketing w Internecie. 	praca z kursem	
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Nauczyciel/ka pyta uczniów/uczennice co oznacza pozycjonowanie strony internetowej. Następnie prosi uczniów/uczennice by użyli wyszukiwarek internetowych do sprawdzenia pozycjonowania różnych stron. Np. może to być nazwa szkoły lub nazwa produktu bądź usługi w konkretnym mieście by sprawdzić jakie firmy mają najlepsze pozycjonowanie. Nauczyciel/ka dyskutuje z klasą nt. znaczenia pozycjonowania. 3. Nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice, by w parach zastanowili się nad wadami i zaletami promowania swojej firmy poprzez mailing. Następnie wspólnie dyskutują nad swoimi listami. 	pogadanka praca grupowa	

	4. Uczniowie/uczennice otrzymują do rozwiązania zadanie. Ćwiczenie polega na tym, aby dopasować poszczególne wartości (dotyczące bankowości elektronicznej w Polsce) do odpowiadających im sformułowań. Treść ćwiczenia znajduje się w Załączniku 1 .	praca indywidualna	Załącznik 1
	5. Uczniowie/uczennice zapoznają się z częścią kursu 10.2.0-10.2.2 a następnie odpowiadają na pytania nauczyciela: <ul style="list-style-type: none"> • Na czym polega pozycjonowanie stron? • Wymień kilka kluczowych czynników udanego marketingu poprzez wyszukiwarki • Na czym polega mailing elektroniczny? 	praca z kursem, pogadanka	
III	1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania lekcji przytaczając poniższe wnioski: <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa może pomóc firmie zdobyć klientów, których mógłbyś w inny sposób nie zdobyć. • Handel elektroniczny może pomóc zwiększyć poziom sprzedaży, dając firmie globalny zasięg. • Wyszukiwarki można wykorzystać do promowania strony w Internecie. Poprzez lepsze pozycjonowanie w wyszukiwarce możesz zwiększyć ilość potencjalnych klientów odwiedzających stronę internetową. 	pogadanka	
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • wykonanie ćwiczenia do biznesplanu w module Handel elektroniczny (10.3.0) 			
<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie informacji nt. planów związanych ze stroną internetową firmy oraz możliwości rozwoju swojego wybranego rodzaju działalności w Internecie. 			

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1.

Wpisz odpowiednie wartości znajdujące się poniżej w puste pola.

Bankowość elektroniczna w Polsce w liczbach (koniec 2009 roku):

- liczba klientów, którzy mają umowę bankowości elektronicznej wyniosła ponad
- liczba aktywnych klientów bankowości elektronicznej to
- ponad wyniosła wielkość wolumenu przelewów elektronicznych wykonywanych miesięcznie przez Klientów bankowości elektronicznej
- blisko małych oraz średnich firm korzystała z bankowości elektronicznej
- liczba dużych Klientów korporacyjnych korzystających z kont bankowych przez Internet wyniosła
- aktywny Klient indywidualny wykonuje średnio miesięcznie ponad transakcji elektronicznych.



Źródło: <http://transakcje.pl>

Odpowiedzi:

- liczba klientów, którzy mają umowę bankowości elektronicznej wyniosła **ponad 14 milionów**
- liczba aktywnych klientów bankowości elektronicznej to **8,4 miliona**
- o **ponad milion** wzrosła w 2009 roku liczba osób, aktywnie korzystających z bankowości elektronicznej
- **ponad 44 mld** wyniosła wielkość wolumenu przelewów elektronicznych wykonywanych miesięcznie przez Klientów bankowości elektronicznej
- blisko **50%** małych oraz średnich firm korzystała z bankowości elektronicznej
- liczba dużych Klientów korporacyjnych korzystających z kont bankowych przez Internet wyniosła **104 tysiące**
- aktywny Klient indywidualny wykonuje średnio miesięcznie **ponad 8 transakcji elektronicznych**.

SCENARIUSZ 11 – ZAMIAST WŁASNEGO – SPRAWDZONY POMYSŁ NA BIZNES?

TEMAT LEKCJI	ZAMIAST WŁASNEGO – SPRAWDZONY POMYSŁ NA BIZNES?
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	ZAKUP FIRMY LUB FRANCZYZA
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, praca z tekstem, <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 11 „Zakup firmy lub franczyza”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 11 „Zakup firmy lub franczyza”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic z możliwościami prowadzenia działalności w ramach sieci franczyzowej.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny umieć: <ul style="list-style-type: none"> • zdefiniować pojęcie franczyza, • podać przykłady sieci franczyzowych, • określić zalety i wady franczyzy, • podać elementy pakietu franczyzowego.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzając do tematu lekcji nauczyciel/ka może spytać uczniów/uczennice co mają wspólnego takie firmy jak: McDonalds, Telepizza, Żabka, Top Secret, Diverse, Qkartka... (można zmienić na własne przykłady, które wiadomo, że uczniowie/uczennice będą znali). To wszystko marki, które działają w sieciach franczyzowych, które można „kupić” i prowadzić. 2. Nauczyciel/ka pyta uczniów/uczennice czy wiedzą co to jest franczyza i jakie są jej cechy i koszty. 	pogadanka	-
II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nauczyciel zapoznaje uczniów/uczennice z pojęciem franczyzy. Przywołuje jedną z definicji (Załącznik 1), która zawarta została w Kodeksie Etycznym Franczyzy przyjętym przez Europejską Federację Franczyzy, a następnie prosi uczniów/uczennice o wskazanie kilku dodatkowych przykładów firm, które działają na zasadach franczyzy w Polsce, szczególnie na rynku lokalnym. 	pogadanka	Załącznik 1
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Uczniowie/uczennice mają za zadanie zapoznać się punktami 11.1.0 – 11.2.3 kursu, gdzie dowiedzą się jakie kroki należy przejść w procesie zakupu firmy, jakie wady i zalety wiążą się z kupowaniem istniejącej lub nowej firmy oraz jakie znaczenie ma określenie wartości firmy. 	praca z kursem	
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Uczniowie/uczennice w parach mają za zadanie znalezienie w Internecie informacji na temat pakietu franczyzowego wybranej firmy – co franczyzobiorca otrzymuje w ramach opłaty franczyzowej i ile ona wynosi. 	praca grupowa praca z tekstem	
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Uczniowie/uczennice wypełniają w kursie ćwiczenie do biznesplanu: Nabycie firmy (11.3.0). 	praca grupowa	
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Uczniowie/uczennice zapoznają się z tekstem w załączniku, a następnie odpowiadają na pytania znajdujące się w załączniku (Załącznik 2). 	praca indywidualna z tekstem	Załącznik 2
III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nauczyciel/ka dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych i wprowadzonych na lekcji przytaczając poniższe wnioski: <ul style="list-style-type: none"> • Istnieje wiele możliwości zakupu firmy. Zanim podejmiesz decyzję, przeanalizuj różne dostępne możliwości, weź udział w targach branżowych, weź pod uwagę swoje osobiste 	pogadanka	-

	<p>doświadczenia dotyczące tego typu firmy oraz swoje możliwości finansowe.</p> <ul style="list-style-type: none">• Zanim kupisz firmę, oceń jej stabilność finansową.• Jeżeli zdecydujesz się na franczyzę, bierz pod uwagę tylko sprawdzone firmy o dobrej reputacji.		
--	--	--	--

Lista załączników

Załącznik 1 Definicja franczyzy

Załącznik 2 Artykuł dot. franczyzy

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1

„Franczyza to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorcami, francyzodawcą i jego francyzobiorcami. Istota tego systemu polega na tym, że francyzodawca nadaje swoim francyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. W ramach i na okres sporządzonej na piśmie umowy francyzowej oraz w zamian za bezpośrednie lub pośrednie świadczenia finansowe uprawnienie to upoważnia francyzobiorcę do korzystania z nazwy handlowej francyzodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności przemysłowej lub intelektualnej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej francyzodawcy.

Źródło: <http://www.francyzawpolsce.pl>

Znane jednostki francyzowe funkcjonujące w Polsce to np. Addidas, McDonalds, KFC, Novotel.

Załącznik 2

Rekordowy przyrost punktów franczyzowych. Raport o rynku franczyzy w Polsce 2010

Według najnowszego raportu firmy doradczej PROFIT system, w ubiegłym roku na polskim rynku powstało ponad 5,5 tys. przedsiębiorstw na licencji franczyzowej. Ekspert szacują, że w tym roku polski rynek franczyzy ma szansę urosnąć do 640 sieci franczyzowych, a liczba punktów franczyzowych może przekroczyć 37 tys.

Franchising to sposób na własny biznes oparty na cudzym, sprawdzonym pomysśle. Jest długookresową, stałą współpracą między niezależnymi przedsiębiorcami, franczyzodawcą a franczyzobiorcą, podczas której franczyzodawca użycza marki oraz w sposób ciągły przekazuje franczyzobiorcy „know-how” przez cały okres obowiązywania umowy. W zamian franczyzobiorca uiszcza na rzecz dawcy opłaty franczyzowe lub inne uzgodnione świadczenia.

2009 rok - ruch obustronny

Mimo spowolnienia gospodarczego 2009 rok przyniósł znaczący wzrost liczby zawartych umów franczyzowych i agencyjnych. Według raportu PROFIT system na rynku pojawiły się 124 nowe sieci franczyzowe, najwięcej w gastronomii oraz w handlu odzieżą i obuwiem (pizzerie Biesiadowo, Outlet Polska i City Hell – hurtownie i salony z końcówkami kolekcji markowej odzieży, Click Fashion czy Mohito). Na franczyzowym rynku pojawiły się też: Multita (biuro podróży z ofertami wielu operatorów), firma AKJ Consuling (rekrutacja pracowników) oraz piekarnie Gorąco Polecam Nowakowski. Franczyza sięga również do dziedzin nowych, np. projektowania i budowy domów jednorodzinnych (Arde Haus), wyspecjalizowanego handlu sprzętem rehabilitacyjnym (należąca do łódzkiego Mobilexu Galeria Zdrowia), artystycznego malowania wewnątrz (Bajart) czy pomocy logopedycznej (Dicto logopedia).

W 2009 roku przybyło ponad 5,5 tys. nowych punktów franczyzowych – donosi raport PROFIT system. Jest to największy przyrost w historii polskiej franczyzy. Najwięcej punktów przybyło w branży art. spożywczych i przemysłowych - blisko 3 tysiące jednostek.



Ogółem na początku tego roku w Polsce działało 32 248 placówek franczyzowych w ramach 565 systemów. Ekspert PROFIT system szacują, że jeśli tempo wzrostu się utrzyma, w tym polski rynek franczyzy ma szansę urosnąć o blisko 70 nowych systemów, a liczba punktów franczyzowych może przekroczyć 37 tys.

Spowolnienie gospodarcze było dla polskiej franczyzy również czasem weryfikacji modeli franczyzowych – mówi Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we franczyzie PROFIT system. -

Z naszych analiz wynika, że aż 39 sieci zakończyło działalność franczyzową. Jest to największa liczba rezygnacji z modelu franczyzowego od 2003 roku.

Franczyza bankowa także nie zaliczy 2009 roku do najbardziej udanych - w branży przybyło zaledwie 346 placówek partnerskich. W tym roku jednak banki planują uruchomienie około 700 placówek na licencji - najwięcej otworzyć deklaruje Alior Bank (200) oraz Bank Zachodni WBK (100), który w ubiegłym roku zakończył proces rebrandingu sieci minibank na placówki BZ WBK Partner.

Z kryzysu obronną ręką wyszły sieci z artykułami wykończenia i wyposażenia wnętrz (głównie sieci specjalistyczne, jak Komfort czy DDD Dobre Dla Domu), które planują obecnie rozwój w małych miastach.



Polska franczyza na eksport

W ubiegłym roku umocniła się przewaga rodzimych sieci franczyzowych (410) nad zagranicznymi (155). Już 65 systemów (11,5 proc. ogółu sieci franczyzowych w Polsce) otwiera swoje placówki handlowo-usługowe poza granicami naszego kraju. Ekspansja zagraniczna jest w tym przypadku tzw. „ucieczką do przodu”, wyprzedzeniem sytuacji, w której mogłoby nastąpić spowolnienie rozwoju przedsiębiorstwa na polskim rynku. Główne kierunki ekspansji polskich systemów to: Rosja, Czechy, Słowacja, Ukraina, Litwa. Na kolejnych miejscach znajdują się Węgry, Estonia, Łotwa, Austria i Niemcy.

Inwestycje we franczyzę

Franczyza jest modelem biznesowym na każdą kieszeń. Wiele systemów wymaga inwestycji nie większej niż 50 tys. zł. W 2009 roku w 56 proc. systemów kwota inwestycji nie przekraczała 100 tys. zł. Zaledwie 5 proc systemów franczyzowych wymaga inwestycji większej niż 500 tys. zł. W 2009 roku średnia kwota inwestycji kształtowała się ogółem na poziomie 264 tys. zł, a średnie przychody w jednostce franczyzowej wyniosły średnio 169 tys. zł.

Opracowanie: Dr Marta Joanna Ziólkowska oraz Michał Wiśniewski z zespołem PROFIT system

Źródło: <http://franczyza.org.pl/raport-o-franczyzie>

Pytania:

1. Czy rynek franczyzowy w Polsce jest rynkiem rozwijającym się?
2. Podaj przykłady polskich systemów franczyzowych.
3. Czy prawdą jest, że franczyzobiorca używa marki oraz w sposób ciągły przekazuje franczyzodawcy „know-how” przez cały okres obowiązywania umowy?
4. Wymień główne kierunki ekspansji polskich systemów franczyzowych.
5. Korzenie licencji w Polsce sięgają lat 50-tych XX wieku. Jakie instytucje uznawane są za jej prekursorów?
6. Jaki procent systemów franczyzowych wymaga inwestycji większej niż 500 tys. zł?

Odpowiedzi:

1. Tak, **ekspertcy szacują, że w tym roku polski rynek franczyzy ma szansę urosnąć do 640 sieci franczyzowych, a liczba punktów franczyzowych może przekroczyć 37 tys.**
2. Kawiarnia połączona ze sklepem „Podżeganie z Afryką” czy np. cukiernia „Blikle”
3. Nie, to franczyzodawca używa marki oraz w sposób ciągły przekazuje franczyzobiorcy „know-how” przez okres obowiązywania umowy.
4. Rosja, Czechy, Słowacja, Ukraina, Litwa, Węgry, Estonia, Łotwa, Austria i Niemcy.
5. Bank PKO BP oraz Poczta Polska
6. 5%

SCENARIUSZ 12 – WYKWALIFIKOWANY PRACOWNIK PILNIE POSZUKIWANY

TEMAT LEKCJI	WYKWALIFIKOWANY PRACOWNIK PILNIE POSZUKIWANY
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	PRACOWNICY
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Dyskusja, pogadanka, studium przypadku, burza mózgów <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco moduł 12 „Pracownicy”</i>
FORMY PRACY	- praca indywidualna - praca grupowa
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie laboratorium komputerowe z dostępem do internetu i kurs „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco moduł 12 „Pracownicy”</i>
CEL OGÓLNY:	Podstawowym celem realizacji lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z tematyką rekrutacji pracowników.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po zakończonej lekcji uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • znać wewnętrzne i zewnętrzne źródła rekrutacji, • umieć określić potrzebne w firmie stanowiska pracy, • umieć zidentyfikować umiejętności, jakie powinien posiadać pracownik, którego potrzebuje zatrudnić firma.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	<p>1. Wprowadzając uczniów/uczennice w temat zajęć, nauczyciel/ka może zadać następujące pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co robi firma, która chce zatrudnić nowego pracownika? (Uczniowie powinni zidentyfikować wewnętrzne i zewnętrzne źródła rekrutacji). • Jakie są przykłady wewnętrznych i zewnętrznych źródeł rekrutacji? 	pogadanka	-
II	<p>1. Nauczyciel/ka dzieli uczniów na 2-3 osobowe grupy i prosi, by przygotowali listę pytań, jakie chcieliby zadać kandydatowi do pracy w swojej firmie. Następnie wszystkie grupy odczytują swoje listy i wspólnie omawiają pytania. Nauczyciel/ka zwraca uwagę na pytania, które nie powinny być zadawane na rozmowie kwalifikacyjnej np. o plany związane z macierzyństwem lub poglądy religijne.</p>	praca w grupie dyskusja	-
	<p>2. Uczniowie/uczennice pracują indywidualnie i mają za zadanie przygotować listę pracowników, jacy będą potrzebni w ich wybranym rodzaju działalności. Następnie wybierają jedno ze stanowisk i opracowują dla niego zestaw umiejętności, jakie oczekivaliby od kandydata. Nauczyciel/ka prosi kilka osób o prezentację swoich prac. Wspólnie dyskutują z klasą adekwatność wybranych umiejętności.</p>	praca indywidualna prezentacje dyskusja	-
	<p>3. Uczniowie/uczennice zapoznają się indywidualnie ze studium przypadku pt. „Srogie jury – proces rekrutacji w browarze”, opisującym proces rekrutacji, selekcji i rozmowy kwalifikacyjnej (Załącznik 1).</p> <p>4. Uczniowie/uczennice odpowiadają indywidualnie na pytania przygotowane do studium. Podsumowaniem zrealizowanego ćwiczenia jest dyskusja zainicjowana przez nauczyciela/nauczycielkę.</p>	praca indywidualna dyskusja	Załącznik 1
III	<p>1. Nauczyciel/ka podsumowuje lekcję, poprzez elementy dyskusji i rozmowę z uczniami/uczennicami, co najbardziej ich zainteresowało, jakie elementy przeprowadzonej lekcji były dla nich</p>		

	najatrakcyjniejsze.		
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none">• zapoznanie się z modułem 12 w kursie, wypełnienie ćwiczenia do biznesplanu i rozwiązanie testu podsumowującego.			
<ul style="list-style-type: none">• zlecenie wszystkim uczniom/uczennicom lub ochotnikom przygotowanie w skrócie informacji nt. rejestracji działalności gospodarczej w Polsce (najpopularniejsze formy prawne, procedura rejestracji i opłaty).			

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1

Karta dla ucznia/uczennicy ze studium przypadku

Srogie jury-proces rekrutacji w Browarze⁴

Wprowadzenie

Znalezienie pracy, a zwłaszcza dobrej pracy, zależy m.in. od wiedzy kandydata na temat pisania listów motywacyjnych i CV oraz od jego umiejętności zaprezentowania siebie w jak najlepszym świetle podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Wraz z doskonaleniem tej umiejętności przez kandydatów, przedsiębiorstwa stosują coraz bardziej wyrafinowane procedury rekrutacji i selekcji. Przykładem tego typu działań jest niniejszy opis przypadku, przedstawiający przebieg rozmowy kwalifikacyjnej jednego z kandydatów-Jakuba Grzecznego-starającego się o zatrudnienie w charakterze merchandisera w Browarze.

Jadę na rozmowę kwalifikacyjną do Modlina koło K. Jest godzina 6.30 i znajduję się prawie na miejscu. Rozmowa ma się rozpocząć o 8.00. zastanawiam się więc, co mam robić przez 1,5 godziny. Spostrzegam stację benzynową i myślę, że to dobry pomysł, aby zatrzymać się na niej, odpocząć i wypić kawę. Przy okazji będę mógł zebrać myśli. Siedząc i delektując się orzeźwiającym aromatem rozchodzącym się z filiżanki zastanawiam się, co mnie dzisiaj czeka. Jedno jest pewne: rozmowa kwalifikacyjna.

O ofercie zatrudnienia dowiedziałem się najpierw od mojego znajomego- regionalnego handlowca w Browarze. Nie musiał mnie długo przekonywać, że jest to praca, której szukam. Aby się upewnić, skorzystałem z formalnego źródła informacji-kupiłem „Gazetę Wyborczą” w najbliższy poniedziałek. Interesował mnie tylko najchętniej czytany dodatek „Praca”, w którym znalazłem ogłoszenie: *Browar poszukuje osób na stanowisko merchandisera na terenie Podkarpacia.* Poniżej znajduje się to ogłoszenie.

⁴ Studium przypadku zostało zaczerpnięte z książki: A. Kozina (red.), *Studia przypadków z zakresu zarządzania*, Wyd. WSiZ, Rzeszów 2004, studium przypadku pt. „Srogie jury – proces rekrutacji w Browarze”, autorzy: Agata Szmulik, Elżbieta Sarzyńska, s. 173-179, opracowanie pytań do studium przypadku: Małgorzata Leśniowska.

Browar

Jesteśmy jedną z największych i najnowocześniejszych spółek branży piwowarskiej w Polsce.

Poszukujemy osób do współpracy w charakterze:



MERCHANDISERÓW

na teren: Podkarpacia, Małopolski, Lubelszczyzny oraz Świętokrzyski.
nr ref. MER/KR/04

Osoba zatrudniona na tym stanowisku odpowiedzialna będzie głównie za:

- obsługę dotychczasowych i potencjalnych klientów Browaru w punktach sprzedaży detalicznej i gastronomicznej na powierzonym terenie
- ekspozycję produktów w punktach sprzedaży
- wspieranie dystrybucji produktów na powierzonym terenie

Od kandydatów oczekujemy:

- 2-3 letniego doświadczenia na podobnym stanowisku
- zdolności interpersonalnych
- zaangażowania w realizację celów
- samodzielności i kreatywności
- umiejętności organizacji pracy własnej
- dyspozycyjności
- prawa jazdy kat. B
- wyższe wykształcenie będzie dodatkowym atutem

W zamian oferujemy:

- ciekawą i odpowiedzialną pracę
- atrakcyjne wynagrodzenie oraz pakiet socjalny
- możliwości rozwoju zawodowego
- samochód służbowy

Oferty zawierające numer referencyjny, list motywacyjny oraz CV wraz z dopiskiem „Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych dla potrzeb niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z Ustawą z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych Dz.U. nr 133 poz. 883)” prosimy nadsyłać w terminie 7 dni od daty ukazania się ogłoszenia na adres:

**Browar
Dział Personalny
Ulica
Kod Miasto**

Zastrzegamy sobie prawo kontaktu tylko z wybranymi kandydatami.

Standardowo proszą o CV i list motywacyjny. Wysłałam je w czwartek. Szkoda tylko, że wówczas jeszcze nie wiedziałem, jak należy poprawnie napisać te dokumenty aplikacyjne. O jeden zjazd za późno miałem na studiach zajęcia przedmiotu Zarządzanie zasobami ludzkimi na temat rekrutacji.

Po miesiącu, kiedy już prawie straciłem nadzieję, zadzwoniła do mnie Pani Mariola z zaproszeniem na rozmowę rekrutacyjną. Poinformowała o terminie, miejscu, powiedziała również, że po wstępnej selekcji dokumentów, aplikacyjnych zostały wytypowane tylko trzy osoby do dalszych etapów, w tym ja. Nadzieje odżyły.

Browar to znana na rynku firma. Od mojego znajomego wiem, w jaki sposób się w niej pracuje i jak ludzie są traktowani. W takiej firmie zawsze chciałem pracować. Wiedziałem, że produkuje markę piwa, która jest jedną z najlepiej sprzedających się w Polsce, ponadto w swojej ofercie posiada jeszcze 5 innych marek.

Poszukałem trochę informacji o firmie w Internecie. Browar to jedna z największych i najnowocześniejszych spółek sektora piwowarskiego w Polsce. Pod wieloma względami jest liderem tej branży, w jednym z kwartałów 2003 r. jej sprzedaż osiągnęła ponad 1 900 tys. zł, co stanowiło prawie 30% udziału w rynku. Wielokrotnie na swoich stronach podkreśla, że swój sukces zawdzięcza bardzo dobrym pracownikom. Podoba mi się to, że firma inwestuje w ich rozwój, umożliwia szkolenia, że nie traktuje rodziny jako zło konieczne, ale wręcz przeciwnie, organizuje imprezy rekreacyjne i kulturalne dla swoich pracowników, ich współmałżonków i dzieci.

Z kolejnym łykiem kawy nasunęła mi się refleksja, że jeżeli dostanę tą pracę, to będzie znacząca zmiana w moim życiu zawodowym. Tam, gdzie pracuję obecnie, nie mogę w pełni się zrealizować, czasami czuję się wręcz ograniczany.

Pierwszą moją pracą była obróbka materiału i wywoływanie zdjęć w zakładzie fotograficznym. Nie pasjonowało mnie takie zajęcie, bardzo mechaniczne, odtwórcze, niestawiające wyzwania. Ponadto męczył mnie system zmianowy, często musiałem pracować w nocy. Szybko postarałem się o inne stanowisko-zostałem przedstawicielem handlowym.

Rozpocząłem pracę w hurtowni ogólnospożywczej. Na początku było ciężko. Nie miałem żadnego przygotowania, nie wiedziałem jak mogę sprzedać towar, jak należy utrzymywać kontakty z klientami, jak z nimi rozmawiać czy postępować. Co gorsza, firma nie organizowała szkoleń, zostałem rzucony na głęboką wodę i usiałem sobie sam radzić. Szef powiedział mi wprost: dostałeś szansę, a to czy z niej skorzystasz, czy nie zależy tylko od Ciebie. Jak szalony wpadłem w wir pracy. Nie zrażałem się swoimi początkowymi niepowodzeniami, z każdej wizyty u klienta wyciągałem wnioski. 12 godzin codziennej harówki przyniosło już efekt po trzech miesiącach. Na swojej trasie zacząłem sprzedawać więcej niż mój poprzednik!

Po upływie roku nadarzyła się okazja zatrudnienia w nowej firmie, również branży spożywczej-sprzedaż napojów bezalkoholowych i piwa. Nie wahałem się długo. Decydującym argumentem za zmianą był obszar i długość tras przejeżdżanych codziennie. W nowym miejscu pracy miałem obsługiwać teren miasta i 20 km wokół niego, w starym- jeździłem na odległość nawet 300 km od miasta. Doświadczenie z poprzedniej pracy było przydatne, ale musiałem również nauczyć się wykonywania nieznanych mi obowiązków, związanych z wprowadzeniem nowości na rynek. Bardzo podobała mi się atmosfera w firmie. Łącznie ze mną było zatrudnionych trzech przedstawicieli handlowych. Mimo braku faktycznego systemu motywacyjnego (obowiązywał, ale „na papierze, faktycznie nawet w przypadku zwiększonej sprzedaży premia była minimalna), zależało wszystkim, aby osiągnąć jak największy obrót. Z kolei, dzięki prywatnej rywalizacji z kolegą (zakład, osiągnęliśmy w sierpniu najwyższą sprzedaż w historii firmy).

Po półtora roku przyszedł czas następnej zmiany. W pewnym stopniu ze względu na sentymenty: rozpadła się nasza paczka, jedna osoba awansowała (o najdłuższym stażu w firmie), inna odeszła. Ponadto nie miałem siły czekać na bardzo odległy w czasie awans. Nie bez znaczenia były również kwestie finansowe.

Rozpocząłem pracę jako vanseller. Sprzedawałem gumy do żucia firmy Wrigley's, Mentosy, Tic-taki, Fruit-telle i inne dropsy. Praca ta różniła się od poprzednich. Jako przedstawiciel handlowy zbierałem tylko zamówienia, ktoś inny wypisywał faktury, jeszcze inny rozwoził towar. Teraz wszystkie te czynności wykonywałem osobiście. Ponośiłem również o wiele większą odpowiedzialność za samochód, towar na nim i gotówkę, którą klienci płacą za faktury. Zwiększył się obsługiwany teren oraz częstotliwość odwiedzin klientów. Praca nie byłaby zła, gdyby nie panująca w firmie niedobra atmosfera, niepewność co do dochodów i duża odpowiedzialność. Poza tym widzę siebie bardziej w roli merchandisera niż dystrybutora. Pragnę wreszcie być zatrudniony w znanej, liczącej się firmie.

Zbliża się godzina 8.00, muszę więc dopić kawę i jechać. Nie wypada się spóźnić.

Rozmowa kwalifikacyjna

Podjeżdżam na wyznaczone miejsce. Ładny zameczek, estetyczny wystrój. W hallu wisi tablica z harmonogramem rekrutacji. Są na niej wypisane wszystkie niezbędne informacje. Każdy z trzech kandydatów odbędzie trzy rozmowy, w trzech różnych salach, z trzema różnymi komisjami. Sprawdzam, w której sali mam pierwszą rozmowę. Jest: Jakub Grzeczny- godz. 9.00 sala nr 1. Przyszli moi dwaj rywale. Kurtuazyjne powitanie i lustrowanie się ciekawskim wzrokiem, zadającym pytania: który z nas jest silniejszy, który z nas wygra dzisiejszą walkę?

Przywitała nas Pani Mariola i zaprosiła na śniadanie. Miło, że pomyśleli o nas. Gwarantowali również nocleg, ale niestety nie mogłem z niego skorzystać. Dochodzi 9.00. Zastanawiam się: czy to ja zdobędę tą posadę, czy może moi rywale? O co będą mnie pytać? Szybko w myśli powtarzam swój życiorys. Denerwuję się i mam straszną treść. Postanawiam: koniec z nerwami. Nie mam teraz już wyboru. To mnie wybrali z wielu kandydatów, muszę więc teraz dobrze wypaść.

Nagle słyszę donośny głos: *Zapraszamy Pana Jakuba Grzecznego*. Słyszając to, biorę trzy głębokie wdechy i wydechy dla rozluźnienia i idę. Wchodzę do sali nr 1. Komisja wita mnie bardzo życzliwie. Są uśmiechnięci. Myślę: to dobry zwiastun, nie będzie źle. Zostaje wskazany mi fotel. Siadam. Bardzo wygodny. Przede mną siedzi mężczyzna- jak się później okazało- mój główny rozmówca. Z boku siedzą obserwatorzy- dwie osoby. Mają oceniać zarówno rekrutujących, jak i rekrutowanych. Niedaleko stoi również kamera video. Jak się później dowiedziałem rozmowy były nagrywane i bardzo wnikliwie analizowane.

Rozpoczęło się. Padają pierwsze pytania. Generalnie jest analizowany mój życiorys, ale pojawiają się również kwestie dotyczące listu motywacyjnego.

Pierwsze pytanie:

-Dlaczego zmienił Pan studia?

No tak. Mam już tytuł licencjata z zarządzania i marketingu. Studiowałem wówczas na Politechnice. Teraz znowu studiuje, ale Turystykę w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania. Stąd te pytania:

-Dlaczego zmieniłem uczelnię?

-Dlaczego wybrałem Turystykę?

-Czy to, co studiuje może przydać mi się w pracy, którą się ubiegam?

Staram się odpowiadać na te pytania jak najbardziej wyczerpująco ledwo skończyłem motywować swój wybór kierunku turystycznego, kiedy jak grom z jasnego nieba pada pytanie:

-Czy się nie pomyliłem? Z tego, co Pan mówi, wynika, że jeden semestr studiował Pan równocześnie na Politechnice i w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania, jak to jest możliwe?

-W jaki sposób godziłem studia z pracą zawodową?

Wnikliwie zostało przeanalizowane moje doświadczenie zawodowe:

-Dlaczego zrezygnowałem z pierwszej firmy?

-Jakie motywy kierowały mną, wybierając następną?

-Czego nauczyłem się w pracy?

-A jak to było z następnym zatrudnieniem?

-Dlaczego tak często zmieniałem pracę?

Bardzo szczegółowe pytania o okres zatrudnienia:

-Rozpoczął Pan pracę w 1999 roku, ale w jakim miesiącu?

-Odszedł pan stamtąd w 2000 roku, w jakim miesiącu?

- Czy świadomie w CV nie wpisywał Pan konkretnych danych?

- Czy celem takiego postępowania była chęć ukrycia krótkiego, trzymiesięcznego okresu pracy?

Dopiero to pytanie uświadomiło mi, że czytają, iż pracowałem od 1999 do 2000r. czytelnik mógł sądzić, że były to dwa lata, choć w rzeczywistości były to tylko trzy miesiące. Wcale nie miałem takiego zamiaru, wydawało mi się, że same lata wystarczą.

Godzinna rozmowa mija w ekspresowym tempie. Grad trudnych pytań. Ale mam już to za sobą. Czuję ulgę i rozluźnienie. Chyba nie było tak źle.

Trwa dziesięciominutowa przerwa. W tym czasie komisje z trzech pokoi zbierają się razem na konsultacje. Wstępnie oceniają rekrutowanych i rekrutujących.

Po przerwie druga komisja zaprasza mnie do Sali nr 2 na kolejną turę rozmów. Sytuacja jest taka sama, jak w sali pierwszej. Znowu będę rozmawiać z mężczyzną, z boku siedzą obserwatorzy, jest i kamera. Tym razem padają pytania dotyczące mojej pracy zawodowej:

-Czym się zajmowałem do tej pory?

-Ilu klientów obsługiwałem?

-Ilu klientów otrzymałem po poprzedniku?

-Ilu klientów zdobyłem? W jakim czasie?

-Z jaką skutecznością wprowadzałem na rynek nowe produkty?

-W jaki sposób to robiłem?

-Czy we wszystkich punktach klienci zgodzili się na nowości?

-Jeśli nie to, w jaki sposób starałem się ich przekonywać?

-Jak długo zajmowało mi przekonanie klienta do nowego produktu?

Na wszystkie te pytania potrafię odpowiedzieć, ale z reguły w sposób bardzo ogólny. Część odpowiedzi na nie po prostu nie pamiętałem. A tutaj wymagają ode mnie konkretów, konkretów i raz jeszcze konkretów. Żadna odpowiedź szacunkowa, np.: około dwudziestu, trzydziestu, nie jest pozostawiona bez próby skonkretyzowania jej, tzn. bliżej dwudziestu czy trzydziestu? Sprawdzają również, jak szybko potrafię liczyć: Otrzymałem po poprzedniku 80 klientów, obecnie mam 150, to o ile % zwiększyłem liczbę klientów?

Co gorsze, mój rozmówca nie dawał mi czasu na zastanowienie. Kiedy padło trudne pytanie, starałem się zyskać parę sekund na zastanowienie, sięgając po szklankę z sokiem. Niestety, ten fortel był dobrze znany. Rekrutujący wówczas zaczynał rozwijać swoje pytanie, zadawał pytania pomocnicze, aż do czasu, kiedy szklanka z sokiem stała z powrotem na stole.

To była zdecydowanie najtrudniejsza, najcięższa i najdłuższa rozmowa. Na szczęście wszystko się kiedyś kończy. Rozpoczęła się krótka przerwa, na której ponownie odbyły się konsultacje.

Trzecia rozmowa była najprzyjemniejsza, najmniej stresująca, najbardziej „wyluzowana”. Być może dlatego, że moją rozmówczynią była kobieta. Padły różne pytania dotyczące CV, osiągnięć zawodowych, charakteru pracy. Miałem momentami wrażenie, że na to samo pytanie odpowiadam już trzeci raz. Pewne wątki przeplatały się przez trzy rozmowy. Pytania zadawano tylko w inny sposób sprawdzali naszą prawdomówność. Trzecia rozmowa skończyła się dokładnie o 12.24. Wszyscy kandydaci zostali poproszeni o przybycie do jednej sali. Powiedziano nam tam, że otrzymany telefon z informacją o wynikach dzisiejszej rekrutacji. Przemknęła mi myśl: może nas zwodzą? Może nie zadzwonią? Przypomniała mi się historia mojego znajomego, któremu przewidziano, że zadzwonią najpóźniej za tydzień, ale nie uczynili tego. Ponoć czekali, aż zrobi to któryś z aplikantów. Takie postępowanie miało służyć sprawdzeniu aktywności i determinacji kandydatów. Szybko jednak odrzuciłem tę myśl. To jest zbyt porządna firma. Powiedzieli, że zadzwonią, to zadzwonią.

Rozmowy się skończyły. Wreszcie mogę ochłonać. Jest chłodny marcowy dzień, ale atmosfera rozmów była bardzo gorąca. Jeszcze nie wiem, czy dostanę tę pracę, ale jedno już wiem: wiele się dzisiaj nauczyłem i na pewno na następnej rozmowie wypadnę o wiele lepiej.

Decyzja

Jakub Grzeczny nie otrzymał pracy, o którą się starał. Po dwóch tygodniach zadzwoniła do niego Pani Mariola z odpowiedzią i uzasadnieniem decyzji. Niestety za mało mówił o sobie, zbyt mało było zdań rozpoczynających się od: *ja zrobiłem... ja dokonałem..., ja osiągnąłem...* itp.

Nikt z trójki kandydatów, odbywających rozmowę kwalifikacyjną tego dnia, nie otrzymał tego stanowiska.

Pytania:

- 1. Jakie zachowanie Pana Jakuba jest godne pochwały, a co należałoby poprawić w przyszłości poszukując pracy?**
- 2. Wskaż elementy, na które należy zwrócić szczególną uwagę, przy przygotowywaniu się do rozmowy kwalifikacyjnej.**

Karta podpowiedzi dla nauczyciela/nauczycielki

Pytanie nr 1

Zachowanie godne pochwały:

- zapoznanie się z profilem działalności firmy, do której zostały złożone dokumenty;
- punktualność, obawa przed spóźnieniem na rozmowę kwalifikacyjną;

Elementy zachowania wymagające poprawy:

- poprawienie umiejętności pisania dokumentów aplikacyjnych,
- pominięcie dar zatrudnienia,
- nieścisłości w historii doświadczenia zawodowego,
- brak przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej, podawanie ogólnikowych informacji z przebiegu pracy zawodowej bez wskazania konkretów,

Pytanie nr 2

Podpowiedzi dla nauczyciela

- dokładne przeanalizowanie życiorysu zawodowego,
- próba „wejścia w buty” rekrutującego i określenie puli ewentualnych pytań jakie mogą paść podczas rozmowy;
- przygotowanie rozbudowanych odpowiedzi, a nie ogólnikowych typu „tak/nie”.

SCENARIUSZ 13 – MOJA FIRMA WCHODZI NA RYNEK

TEMAT LEKCJI	MOJA FIRMA WCHODZI NA RYNEK
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	OTWARCIE FIRMY I MARKETING
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Pogadanka, elementy wykładu, prezentacje, <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 13 „Otwarcie firmy i marketing”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca grupowa • praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do internetu, karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 13 „Otwarcie firmy i marketing”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic z podstawowymi zagadnieniami marketingowym, takimi jak przygotowanie dobrego planu marketingowego oraz korzystanie z narzędzi marketingowych w celu promocji firmy i wsparcia sprzedaży.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none"> • umieć podać przykłady narzędzi marketingowych przydatnych do promocji firmy • umieć wskazać źródła przewagi konkurencyjnej dla wybranego przedsięwzięcia.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
	1. Nauczyciel/ka jako wprowadzenie do lekcji, pyta uczniów/uczennice jakie rzeczy powinna sobie przemyśleć i zaplanować osoba, która zamierza rozpocząć własną działalność gospodarczą.	pogadanka	-
	2. Jeśli na zadanie domowe na poprzedniej lekcji nauczyciel/nauczycielka zlecił/a przygotowanie informacji dot. rozpoczynania działalności gospodarczej, uczniowie/uczennice prezentują przygotowany materiał. Jeśli nie, nauczyciel/ka przypomina najważniejsze fakty.	prezentacje uczniów lub mini wykład	-
	3. W celu zapoznania się z nimi, uczniowie/uczennice czytają część kursu „Zakładanie własnej firmy” moduł 13 „Otwarcie firmy i marketing” – punkty od 13.1.1. do 13.1.5. i tym samym zapoznają się z podstawami działalności firmy, kwestiami finansowymi, sprawami, które należy wziąć pod uwagę przed oficjalnym otwarciem firmy oraz najczęstszymi błędami, które pojawiają się podczas jej otwierania.	praca z kursem	
II	4. Nauczyciel/ka dzieli klasę na 3-4-osobowe zespoły, wyszukać jak najwięcej miejsc i narzędzi, które firma może wykorzystać do swojej promocji. Uczniowie/uczennice mogą korzystać przy tym zadaniu z Internetu. Grupy po kolei zapisują na tablicy swoje prace i stworzona zostaje pełna lista.	praca w grupach prezentacje	-
	5. Uczniowie/uczennice zapoznają się z kolejną częścią kursu (13.2.0.-13.4.). Uczniowie/uczennice raportują czego się dowiedzieli.	praca z kursem pogadanka	-
	6. Nauczyciel/ka wyjaśnia uczniom/uczennicom pojęcie przewagi konkurencyjnej. Wspólnie podają przykłady firm, które osiągnęły przewagę konkurencyjną w swojej dziedzinie. 7. Uczniowie/uczennice zostają podzieleni na 5 – osobowe grupy. Każda z nich ma za zadanie przygotować w programie <i>Power Point</i> krótką prezentację (ok. 5 slajdów), na której przedstawią fragment planu marketingowego firmy produkującej roboty. Dokładny opis zadania oraz przykładowe rozwiązanie stanowi załącznik 1.	pogadanka praca grupowa	Załącznik 1
	8. Każdy uczeń/uczennica ma za zadanie zapoznać się z tekstem w załączniku 2 odpowiedzieć na pytanie: Jak strategia marketingowa pomogła firmie Honda osiągnąć sukces na rynku polskim?	praca indywidualna	Załącznik 2

	Odpowiedź należy uzasadnić.		
	9. Uczniowie/uczennice wykonują w kursie ćwiczenie do biznesplanu: Marketing.	praca grupowa	-
III	1. Nauczyciel dokonuje podsumowania zagadnień poruszanych i wprowadzonych na lekcji.	pogadanka	-
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • zapoznanie się z punktami 13.5.0 – 13.5.4. modułu 13 „Otwarcie firmy i marketing” • rozwiązanie testu do modułu 13 „Otwarcie firmy i marketing” 			
<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie opisu przewagi konkurencyjnej swojego przedsięwzięcia 			

Lista załączników

Załącznik 1 Opis zadania

Załącznik 2 Przykład strategii marketingowej firmy Honda na rynku polskim.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1

Każda z grup prowadzi działalność gospodarczą polegającą na produkcji i sprzedaży robotów domowych o ludzkiej bądź zwierzęcej (mniej więcej) powierzchowności, przeznaczony do pomocy przy różnego rodzaju pracach domowych, takich jak: odkurzanie, ścieranie kurzów, koszenie trawnika, wynoszenie śmieci, a nawet opieka nad dzieckiem.

Zadanie polega na przygotowaniu krótkiej prezentacji w *Power Point*, dzięki której każda z grup **określi i podkreśli swoją przewagę nad konkurencją**. Należy przedstawić niektóre elementy kampanii marketingowej, takiej jak forma promocji robota czy hasło reklamowe, ale również zademonstrować posiadane przez robota funkcje oraz korzyści wynikające z jego stosowania.

Przykład prezentacji

ROBO-TRICK

Firma produkująca dwa modele robotów

- ✓ pomagające przy podstawowych czynnościach w domu, takich jak np. sprzątanie oraz
- ✓ specjalnie zaprogramowane (inteligentne) roboty opiekujące się Twoim dzieckiem

Forma promocji

- Bilbordy
- Reklama w telewizji i prasie

**WYKOSZONY TRAWNIK – BEZCENNE
SĄ RZECZY KTÓRYCH KUPIĆ NIE MOŻNA....**

Naszego robota kupisz po najlepszej cenie na rynku



ROBOT NAJLEPSZYM PRZYJACIELEM TWOJEGO DZIECKA



Dlaczego właśnie my?

- Najlepsza jakość surowców
- Najniższe ceny na rynku
- Największe zaufanie wśród klientów

Załącznik 2

Przykład strategii marketingowej firmy Honda na rynku polskim.

Japońska firma Honda, zdecydowała się wejść na polski rynek motocyklowy, wykorzystując pośrednictwo reprezentujących ją francuskich firm. Wynikało to przede wszystkim ze słabej znajomości polskiego rynku, jak również daleko posuniętej ostrożności japońskiego producenta w ekspansji na ten rynek. Firmy francuskie zdecydowały się na utworzenie w Polsce *joint venture* z miejscowym partnerem, który został wyłącznym reprezentantem Hondy w Polsce.

Przeprowadzone badania rynku wykazały, że motocykl pozostaje wciąż pojazdem dalszej preferencji. Ewentualna zmiana upodobań nabywców wymaga czasu oraz znacznych nakładów na działania marketingowe. Stwierdzono zatem, iż inwestycja musi mieć charakter długookresowy, a rozwój rynku motocykli w Polsce to z pewnością kwestia około dziesięciu lat.

Jak się później okazało, znacznie przeszacowano początkową chłonność rynku na motocykle o najwyższych parametrach użytkowych. Poziom cen motocykli o mniejszej pojemności oraz skuterów okazał się za wysoki, co znacznie ograniczyło szansę na szybsze wprowadzenie tej grupy pojazdów na rynek. Pierwszą partię motorów Honda dostarczyła po cenach europejskich. Po doliczeniu 15% cła oraz 35% podatku obrotowego najtańszy motocykl kosztował w Polsce równowartość półtora Fiata 126p.

Reprezentant Hondy w Polsce stanął w obliczu poważnego zagrożenia. Znacznie przeszacowano popyt, a wzrost sprzedaży w początkowym stadium rozwoju rynku był zbyt wolny. W tych warunkach istotne znaczenie miały decyzje, których celem była poprawa kondycji finansowej firmy:

- uzyskanie opustów cenowych i korzystniejszych warunków płatności za motocykle dostarczone przez Hondę,
- obniżenie marży reprezentanta, co doprowadziło do zwiększenia konkurencyjności cenowej i znacznie pobudziło sprzedaż motocykli,
- rozszerzenie asortymentu wyłącznego reprezentanta na produkty eksploatacyjne i akcesoria, których sprzedaż na dużą skalę umożliwia wzrost obrotu przedsiębiorstwa.

Pod względem marketingowym, dywersyfikacja asortymentu była bardzo dobrym posunięciem. Smary, oleje oraz kaski motocyklowe stanowią wyroby komplementarne wobec podstawowej oferty pośrednika Hondy. Wysoka jakość owych produktów znacznie wpłynęła na pozytywny wizerunek sprzedającej je firmy.

Kolejne, przynoszące pozytywny skutek decyzje, sprzyjające rozwojowi rynku motocyklowego oraz budowaniu pozycji konkurencyjnej pośrednika – reprezentanta Hondy, to:

- stworzenie systemu umożliwiającego sprzedaż ratalną motocykli na atrakcyjnych warunkach, co znacznie obniża cenową wrażliwość nabywców,
- sprzedaż komisowa używanych motocykli (przyjmowanych w rozliczeniu przy zakupie nowych motocykli),

- pogłębienie asortymentu motocykli – wprowadzenie elastycznych dostaw, w tym na indywidualne zamówienia oraz rozbudowanie sieci dystrybucji: hurtowni materiałów eksploatacyjnych itp.

Szybki rozwój sieci serwisowej umożliwił obsługę dużych użytkowników instytucjonalnych takich jak policja czy np. straż graniczna, co istotnie wpłynęło na podniesienie prestiżu firmy oraz pozwoliło uzyskać od Hondy prawo wyłączności na serwis motocykli klientów indywidualnych. Szybka rozbudowa dystrybucji oraz serwisu w okresie kształtowania się rynku stworzyła poważne bariery wejścia na rynek dla konkurencji.

Podsumowując, należy stwierdzić, że działania Hondy nie były w początkowej fazie wolne od pewnych wad. Jednakże dzięki konsekwentnie prowadzonej długofalowej strategii rozwoju rynku oraz budowy silnej pozycji konkurencyjnej na polskim rynku, odniosła ostatecznie sukces.

Źródło: W. Grzegorzczak, Marketing na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.

SCENARIUSZ 14 – JAK SIĘ ZDROWO ROZWIJAĆ

TEMAT LEKCJI	JAK SIĘ ZDROWO ROZWIJAĆ
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	ROZWÓJ I RADZENIE SOBIE Z PROBLEMAMI
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Dyskusja, pogadanka, studium przypadku, <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 14 „Rozwój i radzenie sobie z problemami”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca indywidualna • praca grupowa
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Karty dydaktyczne <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” IPC moduł 14 „Rozwój i radzenie sobie z problemami”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym realizacji lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z formami rozwoju firmy oraz rodzajami konfliktów jakie mogą się w takich okolicznościach pojawić i sposobami ich rozwiązywania.
CELE SZCZEGÓŁOWE	W wyniku realizacji lekcji, uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • znać możliwe drogi ekspansji firmy, • umieć rozpoznać rodzaj konfliktu, • umieć wymienić sposoby rozwiązywania konfliktów.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność i zaangażowanie ucznia/uczennicy podczas lekcji, • poprawność wykonywania zadanych ćwiczeń, • umiejętność współpracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Nauczyciel/ka wprowadza uczniów/uczennice w temat lekcji zadając przykładowo następujące pytania: <ul style="list-style-type: none"> • W jaki sposób firma może się rozwijać? • Jakie są zagrożenia związane z rozwojem firmy? • W jaki sposób firmy radzą sobie z konfliktami? 	dyskusja pogadanka	-
II	1. Nauczyciel/ka zwracają uwagę, iż w przypadku ekspansji firmy, mogą ją spotkać różnego rodzaju konflikty. Jak rozpoznać z jakim konfliktem mamy do czynienia? Pomoże w tym ćwiczenie (Załącznik 1).	praca indywidualna praca z tekstem pogadanka	Załącznik 1
	2. Uczniowie/uczennice otrzymują kartę do indywidualnego wypełnienia. Nauczyciel/ka przekazuje uczniom instrukcje oraz podaje wyniki. 3. Następnie nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice by podali sposoby rozwiązywania konfliktów, z uwzględnieniem przedyskutowanych rodzajów konfliktów.		
III	4. Uczniowie/uczennice otrzymują kartę ze studium przypadku dotyczącym rozwoju przedsiębiorstwa. Studium to nosi nazwę „Pora na relaks” (Załącznik 2).	praca grupowa, praca z tekstem, dyskusja	Załącznik 2
	5. Uczniowie/uczennice pracują w grupach 3 – 4 osobowych. Po opracowaniu pomysłów przez każdą grupę, następuje konfrontacja na forum klasowym. Ćwiczenie zostaje zakończone dyskusją.		
1. Nauczyciel/ka podsumowuje lekcję, poprzez elementy dyskusji i rozmowę z uczniami/uczennicami, co najbardziej ich zainteresowało, jakie elementy przeprowadzonej lekcji były dla nich najatrakcyjniejsze.			
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • rozwiązanie testu „Rozwój i radzenie sobie z problemami” w module 14. • wypełnienie w module 14 ćwiczenia do biznesplanu: Rozwój i radzenie sobie z problemami. 			
<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie informacji o możliwościach rozwoju swojej firmy w przyszłości (nowe produkty, nowe rynki itp.) 			

Lista załączników

Załącznik 1 Karta dla ucznia/uczennicy⁵

Załącznik 2 Pora na relaks – karta ucznia/uczennicy

⁵ Ćwiczenie pochodzi z książki: H. Król (red.) *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2002/2003, s. 146 – 148.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 Karta dla ucznia/uczennicy⁶

Kwestionariusz konfliktu gorącego i zimnego

Zastanów się i przypomnij sobie z własnego doświadczenia sytuację konfliktową, w jakiej uczestniczysz lub uczestniczyłeś w miejscu pracy lub w jakiejś społeczności np. organizacji wolontariuszy, grupy studenckiej itp. Wypełnij poniższy kwestionariusz posługując się skalą:

- 1 pkt – to się nie zdarza, nigdy
- 2 pkt – zdarza się do pewnego stopnia, czasami
- 3 pkt – sytuacja jest podobna
- 4 pkt – niemal przez cały czas tak to wygląda
- 5 pkt – tak właśnie jest ciągle

Lp.	Stwierdzenie	Pkt
1	Wykazywany jest ogromny entuzjazm, zaangażowanie i determinacja zmierzająca do osiągnięcia wytyczonych celów	
2	Ludzie wykazują dużą dozę cynizmu: nikt nie wydaje się szczególnie przejęty tym, co się dzieje.	
3	Nikt nie wydaje się wiedzieć, co robi, i nie troszczy się o skutki swych działań dla innych.	
4	Strony nie wydają się dążyć do realizacji żadnych pomysłów ani celów.	
5	Często jest dużo więcej gorąca niż światła.	
6	Trudno jest realnie ocenić, co się dzieje-wszystko toczy się za zamkniętymi drzwiami.	
7	Ludzie wypowiadają groźby pod adresem innych i próbują narzucić im swoją wolę.	
8	Reakcje na to, co zostało powiedziane lub zrobione, są bardzo intensywne, nic nie przechodzi nie zauważone.	
9	Przez większą część czasu wydaje się, że nic się nie dzieje.	
10	Podjęmowane działania mają na celu wywołać wrażenie, że coś się dzieje, lecz nikt nie wydaje się nimi przejmować.	
11	Ludzie udają, że konflikt ich w żaden sposób nie dotyczy.	

⁶ Ćwiczenie pochodzi z książki: H. Król (red.) *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2002/2003, s. 146 – 148.

12	Ludzie szykują różne pułapki na siebie nawzajem i starają się przyłapać innych na „gorącym uczynku”.	
13	Wszystkie strony wydają się mieć jak najlepsze o sobie mniemanie.	
14	Ludzie wykazują ogromne ilości energii i wytrzymałości.	
15	Każdy wydaje się jak najgorszej opinii o samym sobie.	
16	Ludzie wyszukują się wzajemnie i dobierają w czasie spotkań.	
17	Ludzie wydają się zakłopotani i spięci w czasie wzajemnych spotkań.	
18	Panująca dookoła atmosfera robi wrażenie letargicznej i nużącej.	
19	Wszyscy wydają się przyłączać do konfliktu i świetnie się tym bawić.	
20	Ludzie wydają się celowo unikać wzajemnych kontaktów.	
21	Strony są bardzo zajęte wzajemną walką dla dobra swojej sprawy i dążą za wszelką cenę do zwycięstwa.	
22	Wszędzie dookoła jest wiele szumu i chaotycznych działań.	

A. Zsumuj punkty jakie przypisałeś stwierdzeniom nr 1, 5, 7, 8, 10, 13, 14, 16, 19, 21, 22

B. Zsumuj punkty jakie przypisałeś stwierdzeniom nr 2, 3, 4, 6, 9, 11, 12, 15, 17, 18, 20

A

B

Karta podpowiedzi dla nauczyciela/nauczycielki

Interpretacja wyników:

A – liczba punktów pomiędzy 40 a 55 wskazuje, że rozpatrywany przez ciebie konflikt jest wyjątkowo gorący i istnieje niebezpieczeństwo wybuchu. Okoliczności wymagają szybkiego ostudzenia. Suma poniżej 20 punktów oznacza, że gorący konflikt niemalże nie istnieje.

B – liczba punktów pomiędzy 40 a 55 wskazuje, że rozpatrywany przez ciebie konflikt jest wyjątkowo zimny i może doprowadzić do poważnych zniszczeń poprzez swoją podstępą i skrytą naturę. Sytuacja wymaga szybkiego ocieplenia. Suma poniżej 20 punktów oznacza, że zimny konflikt właściwie nie ma miejsca.

A i B – liczba punktów powyżej 40 w A i B oznacza, że dookoła mają miejsce liczne konflikty zimne i gorące; musisz uważnie przyjrzeć się stronom i określić, które z nich są zimne, a które

gorące. Liczba punktów poniżej 20 w A i B wskazuje na to, że w otoczeniu niemal nie występują żadne konflikty; w takim wypadku warto jest raz jeszcze prześledzić stwierdzenia B i sprawdzić, czy na pewno nie zachodzi ewentualność zimnego konfliktu, który jeszcze się nie ujawnił.

Charakterystyka konfliktów

Gorących konfliktów nie sposób nie dostrzec. W miarę wzrostu temperatury coraz powszechniejsze stają się zachowania agresywne i mocne słowa. Gorące konflikty często łączą się z intensywnymi konfrontacjami osobowości. Sytuacja gorącego konfliktu ma miejsce, gdy ludzie są bardziej niż zwykle wrażliwi na punkcie wyższych motywów własnych działań. Wszyscy przejawiają niezwykłą aktywność w walce o wygraną każdej „potyczki” w „wojnie”. W miarę rozwoju konfliktu motywy uczestnictwa w nim zmieniają się z idealistycznych „dla dobra sprawy” na egoistyczne „by pokazać im ich miejsce”. Wszystkie działania są chaotyczne i gorączkowe a utarczki słowne coraz częstsze. Dochodzi do wybuchów złości i gwałtownych incydentów. Ludzie są przewrażliwieni tak, że przypadkowa czynność jest interpretowana jako celowy afront. W trakcie gorącego konfliktu ludzie chodzą na zebrania, których normalnie unikają, tylko po to, by mieć okazję do konfrontacji. Nieustannie krążą pogłoski. Nie dba się o to, by nabyte informacje zweryfikować.

Zimne konflikty są mniej widoczne dla przybyszów z zewnątrz. Ludzie prezentują cynizm w stosunku do wszelkich wyższych celów konfliktu i traktują lekceważąco i sarkastycznie tych, którzy się angażują, czasem łącznie z nimi samymi (niska samoocena). Zimny konflikt w większej mierze nosi znamiona przewlekłej wojny na wyczerpanie niż intensywnej kampanii wojennej. Ludzie potrafią pracować w tym samym pokoju lub budynku przez lata w stanie milczącej niechęci. Króluje mroźna cisza. Osoby zaangażowane w konflikt dzieli coraz większy dystans. W miejsce eksplozji sporadycznie dochodzi do implozji, w czasie której ludzie ze stoickim spokojem absorbują do wnętrza gwałtowne uczucia. Ludzie zewnętrznie stają się coraz bardziej twardzi, tak, że sprawiają wrażenie nieczułych na urazy i afronty. Do perfekcji są rozwinięte wyszukane sposoby uników. Niewiele krąży pogłosek, gdyż nie dzieje się nic, lub niemal nic o czym można by mówić. Atmosfera jest gęsta od wiszącej w powietrzu nieugiętości i niewzruszoności.

Pora na relaks⁷

Karta dla ucznia/uczennicy

Ogólny opis firmy

Czwórka młodych ludzi (trzy kobiety i mężczyzna) zamieszkująca miasto powiatowe w południowo-wschodniej Polsce i pozostająca aktualnie bez pracy, postanowiła „wziąć los w swoje ręce”, nie pozostawać beczynnymi i wykorzystać okazję, jaką, według nich, daje dzisiejszy rynek usług medycyny niekonwencjonalnej. Trójka z nich ukończyła studia wyższe (Akademia Wychowania Fizycznego, Akademia Ekonomiczna), natomiast jedna z kobiet – specjalistyczne kursy masażu rehabilitacyjnego. Dodatkowo sprzyjał im fakt, że wszyscy dysponowali pewną – wcale nie tak małą – kwotą pieniędzy, natomiast Anna A. posiadała własnościowy lokal mieszkalny na parterze bloku mieszkalnego na jednym z osiedli w mieście W.

A oto co postanowili:

Firma „Apollo” będzie jednostką prowadzącą ogólnodostępne usługi w zakresie masażu leczniczego, rehabilitacyjnego, odchudzającego i rekreacyjnego, w celu poprawy kondycji psychofizycznej i fizycznej klientów.

Oferowane usługi świadczone będą szerokiemu gronu odbiorców, bez jakichkolwiek ograniczeń wiekowych, którzy pragną zrelaksować się po wysiłku fizycznym bądź umysłowym, związanym z pracą zawodową. Usługi będą adresowane szczególnie do tych osób, które spędzają znaczną część godzin pracy w pozycji siedzącej. Gabinet „Apollo” będą odwiedzać ludzie pragnący poprawić kondycję fizyczną i psychiczną swojego organizmu, jak również zmienić czy udoskonalić wizerunek i „rzeźbę” swojej sylwetki.

Forma organizacyjno-prawna gabinetu „Apollo” wynika bezpośrednio z Kodeksu Cywilnego. Firma działa na podstawie odpowiedniej umowy spółki cywilnej (Załącznik 1), zawartej pomiędzy czterema współwłaścicielami.

Planowanie przedsięwzięcia

Motywy założenia gabinetu „Apollo” jest dla współwłaścicieli panujący na rynku trend na zdrowy tryb życia, propagowanie dbałości o kondycję fizyczną organizmu oraz możliwości zarobkowe, wynikające z rzadkości zakładów świadczących tego typu usługi.

Do stworzenia gabinetu potrzebny jest jednak zasób odpowiednich informacji, o najdogodniejszej lokalizacji, wielkości działalności, optymalnej strukturze organizacyjnej czy zróżnicowaniu

⁷ Studium przypadku pochodzi z książki: A. Kozina (red.), *Studia przypadków z zakresu zarządzania*, Wyd. WSiIZ, Rzeszów 2004, studium przypadku pt. „Pora na relaks” autorstwa: Agata Szmulik, Elżbieta Sarzyńska, s. 23-26, opracowanie pytania: Małgorzata Leśniowska.

klientów. W tym celu współwłaściciele gabinetu przeprowadzili na swój koszt i własnymi metodami (informacje ustne od znajomych i mieszkańców danego obszaru, lokalna prasa i telewizja, administracja osiedlowa, monitorowanie ogłoszeń i ofert konkurencji) badania rynku, dotyczące m.in. lokalizacji, wysokości opłat czynszowych za metraż, występowania konkurencji, jej cen itp.

Obszarami kluczowymi dla zbudowania przewagi konkurencyjnej organizacji działającej w branży usługowej są finanse, zasoby ludzkie, technologia, sama usługa oraz organizacja i zarządzanie. Świadczenie usług masażu zdrowotnego czy relaksującego jest procesem poprawy samopoczucia i wyglądu klienta. Od wiedzy, doświadczenia, umiejętności, zaangażowania i cech psychofizycznych osoby wykonującej zabieg zależy jakość i ilość sprzedawanej usługi. Powinna być ona dostosowana do potrzeb i wymagań klienta, oferowana w dogodnym dla niego czasie, z wykorzystaniem odpowiedniego sprzętu i w przystosowanych do tego celu pomieszczeniach. Od sposobu i metod zarządzania firmą zależy jej aktywność na rynku oraz stopień zaangażowania pracowników w wykonywaną pracę. Od wysokości, struktury i stabilności środków finansowych uzależnione jest funkcjonowanie firmy, jej wizerunek na rynku, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny, a także jakość sprzętu i produktów. Zasobność w środki pieniężne wpływa również na wysokość wynagrodzeń pracowników oraz częstotliwość stosowania bodźców motywacyjnych, jak również szeroko pojętą promocję firmy (wybór środków, technik i narzędzi). Wreszcie, od technologii zastosowanej w firmie uzależniony jest poziom zużycia materiałów i sprzętu, sposób i czas wykonywania usługi oraz efekt końcowy, czyli zadowolenie klienta.

Kadra pracownicza

W początkowej fazie rozwoju gabinetu „Apollo” nie przewiduje się zatrudniania pracowników. Wszystkie czynności będą wykonywane przez współwłaścicieli. Każdy będzie odpowiedzialny za wykonywanie i dbałość o swój zakres obowiązków. Wraz z rozwojem gabinetu planuje się zatrudnienie wykwalifikowanych specjalistów oraz personelu pomocniczego (konserwator sprzętu, sprzątaczką). Wszelkie decyzje dotyczące kierunków rozwoju działalności firmy, ewentualnych inwestycji, podziału nadwyżki finansowej i strategii reklamowej podejmowane będą wspólnie przez współwłaścicieli. Przewiduje się udział pracowników w dodatkowych kursach specjalistycznych, szkoleniach terapeutycznych w celu ciągłego podnoszenia kwalifikacji.

Współwłaściciele gabinetu to osoby młode, dynamiczne, kreatywne i co najważniejsze, pełne optymizmu i zapału do pracy.

Pani Anna A. odpowiedzialna będzie za zabiegi masażu zdrowotnego i rehabilitacyjnego. Jest absolwentką Akademii Wychowania Fizycznego, specjalność „Rehabilitacja osób dorosłych”. Ukończyła dodatkowe kursy z zakresu rehabilitacji osób niepełnosprawnych i odbyła 2-letnią praktykę w Ośrodku Rehabilitacyjnym w X.

Pan Adam B. będzie prowadził dział księgowo-finansowy oraz realizował kampanię reklamową. Ukończył Akademię Ekonomiczną, specjalność „Rachunkowość i finanse” oraz Studium Promocji i Reklamy.

Pani Adrianna C. odpowiedzialna będzie za zabiegi masażu relaksującego i aromatoterapeutycznego. Ukończyła Akademię Wychowania Fizycznego, specjalność „Fizykoterapia” oraz specjalistyczne kursy masażu wschodniego i jogi.

Wreszcie, zakres obowiązków pani Alicja D. będzie obejmował właściwy dobór technik masażu indywidualnie dla każdego klienta, ustalanie jego częstotliwości i specyfiki. Nie posiada wykształcenia wyższego, ukończyła natomiast specjalistyczne kursy z zakresu rehabilitacji osób niepełnosprawnych, dzieci i osób starszych oraz odbyła 6-letnią praktykę w Centrum Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych w Y.

Pytania do studium przypadku:

1. Opracuj plan działania dla trzech współwłaścicieli, mający na celu ekspansję firmy.

Przyjmij, iż plan rozwoju powinien obejmować najbliższe 3 lata działalności firmy.

Karta odpowiedzi nauczyciela:

- uczniowie/uczennice powinni zwrócić uwagę na aspekt marketingu,
- wśród propozycji powinien zostać zawarty aspekt przygotowania odpowiedniego zaplecza w postaci aparatury, zwłaszcza ze względu na specyfikę prowadzonej działalności,
- badania potrzeb rynku, konkurencji, wypracowanie atrakcyjnej ofert, skierowanej do różnych segmentów rynku.

SCENARIUSZ 15 – A MOŻE EKSPORT I IMPORT?

TEMAT LEKCJI	A MOŻE EKSPORT I IMPORT?
OPCJONALNIE TYTUŁ MODUŁU W KURSIE IPC	HANDEL MIĘDZYNARODOWY
CZAS REALIZACJI:	1 godzina lekcyjna (45 minut)
METODY PRACY	Dyskusja, elementy wykładu, pogadanka, burza mózgów, prezentacje uczniów <i>Opcjonalnie praca z kursem „Zakładanie własnej firmy” Instytutu Przedsiębiorczości Cisco moduł 15 „Handel międzynarodowy”</i>
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none"> • praca indywidualna • praca grupowa
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe z dostępem do Internetu <i>Opcjonalnie kurs „Zakładanie własnej firmy” Instytutu IPC – moduł 15 „Handel międzynarodowy”</i>
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym lekcji jest zapoznanie uczniów/uczennic z wadami i zaletami handlu zagranicznego dla przedsiębiorcy oraz sposobami wejścia na nowe rynki.
CELE SZCZEGÓŁOWE	W wyniku realizacji lekcji uczeń/uczennica powinien/powinna: <ul style="list-style-type: none"> • umieć wskazać zalety i wady handlu międzynarodowego, • umieć wskazać sposoby wejścia na nowy rynek.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	Zaangażowanie ucznia/uczennicy w pracę zespołową, uzasadnienie zajmowanego stanowiska podczas prowadzonej dyskusji z nauczycielem/nauczycielką, poprawność opracowywania ćwiczeń przygotowanych przez nauczyciela/nauczycielkę, a wykonywanych indywidualnie przez uczniów/uczennice.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Nauczyciel/ka inicjuje rozmowę wprowadzającą w temat zajęć. Może przedstawić najważniejsze zagadnienia w formie prezentacji/wykładu lub dojść do wszystkiego poprzez dyskusję z uczniami i zadanie im przykładowo następujących pytań: <ul style="list-style-type: none"> • Co to jest eksport i import? • Jakie są możliwe sposoby wejścia na zagraniczne rynki? 	pogadanka elementy wykładu	-
II	1. Uczniowie/uczennice pracują w 3-4 osobowych grupach. Ich zadaniem jest przygotowanie listy zalet i wad handlu zagranicznego. Poszczególne grupy prezentują swoje listy i wspólnie dyskutują je na forum klasy.	praca grupowa pogadanka burza mózgów prezentacje uczniów	-
	2. Uczniowie/uczennice zapoznają się z modułem 15 kursu i wypełniają w kursie ćwiczenie do biznesplanu: Handel międzynarodowy.	praca indywidualna	-
	3. Uczniowie/uczennice przy użyciu Internetu indywidualnie dokonują poszukiwań małych, lokalnych firm, które odniosły korzyści z prowadzenia handlu zagranicznego. Nauczyciel/ka inicjuje dyskusję .	elementy wykładu praca indywidualna	-
	4. Uczniowie/uczennice przy użyciu Internetu dokonują poszukiwań instytucji, które pomagają małym firmom (w ujęciu lokalnym, np. w zamieszkiwanym przez uczniów/uczennice województwie) w zorganizowaniu środków na rozpoczęcie przedsięwzięcia, jakim jest handel zagraniczny.	praca indywidualna dyskusja	-
III	1. Jako podsumowanie, nauczyciel/ka prosi uczniów/uczennice by wyobrazili sobie sytuację, kiedy wszystkie kraje zamykają swoje granice na handel międzynarodowy. Jaki wpływ miałyby to na światową gospodarkę, przedsiębiorstwa i klientów.	pogadanka	-
Zadanie domowe do wyboru:			
<ul style="list-style-type: none"> • rozwiązanie testu „Handel zagraniczny” w module 15 			
<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie do opisu swojego biznesplanu informacji o możliwości rozwoju sprzedaży produktu na rynki zagraniczne oraz możliwości importu dla wybranej firmy. 			