

ROZDZIAŁ I

CZŁOWIEK PRZEDSIĘBIORCZY

Scenariusze uzupełniające

Spis treści

Skuteczna komunikacja, autoprezentacja i prezentacja własnego stanowiska – drogą do sukcesu. 2

Uwaga

Scenariusze dodatkowe – scenariusze rozszerzające materiał podstawowy - do wykorzystania w przypadku dysponowania większą liczbą godzin lekcyjnych, klasę realizującą oprócz podstaw przedsiębiorczości inne przedmioty ekonomiczne, które pozwalają na szybszą realizację materiału podstawowego lub ambitną klasę w szybszy sposób przyswajającą materiał.

Skuteczna komunikacja, autoprezentacja i prezentacja własnego stanowiska – drogą do sukcesu.

DODATKOWY SCENARIUSZ LEKCJI 7

	Opis
TEMAT LEKCJI	SKUTECZNA KOMUNIKACJA, AUTOPREZENTACJA I PREZENTACJA WŁASNEGO STANOWISKA – DROGĄ DO SUKCESU.
CZAS REALIZACJI:	Jedna godzina lekcyjna - 45 minut
METODY PRACY	Pogadanka, elementy wykładu, praca grupowa
FORMY PRACY	<ul style="list-style-type: none">• praca w grupach
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Laboratorium komputerowe (minimum jeden komputer na pięć osób)
CEL OGÓLNY:	Celem ogólnym jest zapoznanie uczniów/uczennic z podstawowymi pojęciami z zakresu: komunikacji, autoprezentacji i prezentacji zajmowanego stanowiska, ale również wykształcenie u uczniów/uczennic umiejętności trafnego odróżniania przekazów reklamowych pozytywny od negatywnych mających zły wpływ na odbiorcę.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none">• umieć stosować różnego rodzaju formy komunikacji werbalnej i niewerbalnej w celu autoprezentacji i prezentacji własnego stanowiska• trafnie odczytywać informacje zawarte w reklamach, odróżniając je od elementów perswazyjnych• wskazywać na pozytywne i negatywne przykłady• wpływu reklamy na konsumentów
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none">• aktywność ucznia/uczennicy na lekcji,• poprawność wykonywania zadań,• aktywność pracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
I	1. Nauczyciel/nauczycielka wprowadza uczniom/uczennicom podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji interpersonalnej. Rysuje na tablicy i omawia poszczególne elementy łańcucha komunikacyjnego (Załącznik 1), typy zachowań w komunikacji oraz dokonuje podziału i omawia poszczególne formy komunikacji - komunikację werbalną i niewerbalną.	Mini - wykład	Załącznik 1 Elementy łańcucha komunikacyjnego
	2. Praca w grupach. Uczniowie/uczennice zostają podzieleni na pięć grup. Każda z grup otrzymuje opis przypadku – „ Negocjacje w Azji ” (Załącznik 2). Uczniowie/uczennice mają kilka minut (ok. 10) na przeczytanie kejsa, a następnie odpowiadają na pytanie znajdujące się pod tekstem. Nauczyciel/nauczycielka weryfikuje poprawność odpowiedzi.	Praca w grupach Studium przypadku	Załącznik 2 „Negocjacje w Azji”
	3. Nauczyciel/nauczycielka przechodzi do kolejnego tematu. Jest nim wpływ reklamy na decyzje konsumentów. Nauczyciel/nauczycielka Zapoznaje uczniów/uczennice z tematem wywierania wpływu na odbiorców, wskazuje na etyczne i nieetyczne zachowania oraz wymienia przykłady reklam zakazanych.	Mini – wykład	
	4. Praca w grupach. Uczniowie/uczennice zostają podzieleni na grupy i dostają polecenie odnalezienia (za pomocą Internetu) reklam, które według nich oddziałują pozytywnie na odbiorców. Po wykonaniu ćwiczenia, każda z grup uzasadnia swój wybór.	Praca w grupach Pogadanka	
II	1. Nauczyciel/nauczycielka podsumowuje lekcję, poprzez dyskusję i rozmowę z uczniami, co najbardziej ich zainteresowało oraz jakie elementy przeprowadzonej lekcji były najatrakcyjniejsze. 2. Zostaje dokonana ocena pracy uczniów/uczennice przez nauczyciela/nauczycielkę podczas lekcji oraz przekazanie wskazówek dotyczących doskonalenia umiejętności.	Pogadanka	

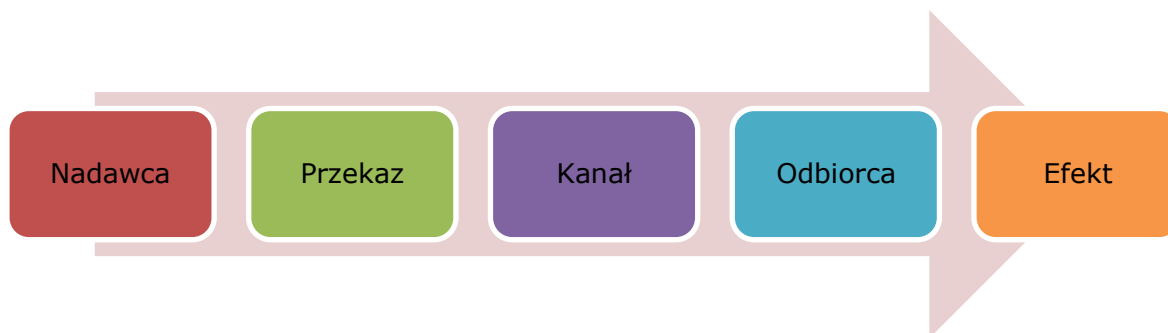
Wykaz załączników

Załącznik 1 – Elementy łańcucha komunikacyjnego

Załącznik 2 – „Negocjacje w Azji”

Załącznik 1. Łańcuch komunikacyjny

- Nadawca – osoba przesyłająca określoną informację.
- Przekaz – wartość, którą chcemy przekazać.
- Kanał – sposób przekazania informacji (np. gest, słowo).
- Odbiorca – osoba, do której kierujemy daną informację.



Źródło: Opracowanie własne

Negocjacje w Azji

Amerykanin - **Peter Smith** za sprawą opóźnienia lotu nie mógł na czas dotrzeć na umówione spotkanie z **Kazuyoshim Funakim** - japońskim kontrahentem i jego zespołem. Wykonał szybki telefon i poprosił swoją asystentkę, która przybyła do Japonii dzień wcześniej o zastąpienie go w początkowej fazie otwarcia rozmów (negocjacji). Pan Smith przybył na spotkanie z 45-minutowym spóźnieniem i chcąc rozładować sytuację rozpoczął rozmowę od żartu. W ramach przeprosin (za swoje naganne zachowanie) Smith wręczył Panu Funakiemu prezent w postaci drogiego i unikatowego zegarka marki Rolex opakowanego przez znającą się na zwyczajach japońskich koleżankę z pracy. Pan Smith nalegał, aby otwarto prezent w obecności wszystkich zgromadzonych.

Kilka minut później rozpoczęto rozmowy. Podczas negocjacji ze strony Japończyków padały często słowa: „rozważ to”, „powinienem to jeszcze przemyśleć”, na co Pan Smith z szerokim uśmiechem stwierdził, że porozumienie jest niemal pewne i to tylko kwestia czasu. W końcowej fazie rozmów Pan Smith wykazując się znajomością japońskich rytuałów zaproponował wymianę wizytówek oraz spotkanie w kawiarni w celu wypicia herbaty. Pan Smith wręczył wizytówkę oburącz, minimalnie kiwając głową. Po otrzymaniu wizytówki dla siebie przeczytał ją dokładnie, wciągając przez zęby powietrze jako wyraz uznania i umieścił ją w tylnej kieszeni od spodni swojego markowego garnituru.

Podczas spotkania w kawiarni Pan Smith dowiedział się, iż japońska firma nie będzie kontynuowała dalszych rozmów z amerykańskim koncernem.

Dlaczego???

Przeanalizuj poszczególne komunikaty werbalne i niewerbalne uczestników rozmów i spróbuj wskazać na pozytywne i negatywne zachowania negocjujących stron.

KARTA ODPOWIEDZI DLA NAUCZYCIELA

Zachowania negatywne:

1. Spóźnienie się na ważne spotkanie biznesowe (Japończycy są przedstawicielami kultury monochronicznej – bardzo źle odbierają osoby, które nie są punktualne).
2. Zastąpienie osoby Pana Smitha asystentką (dla Japończyków hierarchia odgrywa bardzo ważną rolę, asystentka w hierarchii zajmuje niską pozycję).
3. Rozpoczęcie rozmowy od żartu (Japończycy są przedstawicielami kultury powściągliwej, żarty podczas rozmów biznesowych są nie na miejscu).
4. Wręczenie prezentu, jakim jest zegarek (Japończycy są bardzo przesądni, w ich kulturze otrzymanie w prezencie zegarka to duże faux pas. Zegarek kojarzy im się z ubiegającym czasem, przemijaniem, a nawet nieuchronną śmiercią).
5. Naleganie, aby otworzyć prezent w obecności zgromadzonych ludzi (nigdy nie należy nalegać na otwarcie prezentu, w odczuciu Japończyków jest to bardzo nietaktowne zachowanie).
6. Złe odczytanie słów Japończyków („Rozważ to”, „powinienem to jeszcze przemyśleć”) - Japończycy prawie nigdy nie mówią wprost słowa „nie”. Wypowiedziane przez Japończyków słowa świadczą o tym, że raczej nie zdecydują się na współpracę.
7. Umieszczenie wizytówki Japończyka w tylnej kieszeni od spodni garnituru Pana Smitha.

Zachowania pozytywne:

1. Zapakowanie prezentu przez znającą się na zwyczajach japońskich koleżankę z pracy.
2. Znajomością japońskich rytuałów (zaproponowanie wymiany wizytówek oraz spotkanie w kawiarni w celu wypicia herbaty).
3. Wręczenie wizytówki przez Pana Smitha – oburącz, minimalnie kiwając głową. Po otrzymaniu wizytówki dokładne jej przeczytanie oraz wciągnięcie przez zęby powietrza jako wyraz uznania.