

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

Podstawy Przedsiębiorczości klasa Ibg 26.03.2020

Temat: Sprawozdania finansowe przedsiębiorstwa

I. Zapoznaj się z wykładem.

Aby przedsiębiorstwo osiągało zakładany cel, czyli przynosiło zyski, należy nim odpowiednio zarządzać. Niezbędne są do tego różnego rodzaju informacje, w tym między innymi finansowe. Firmy sporządzają szereg dokumentów dotyczących swojej sytuacji majątkowej i finansowej. Do najważniejszych z nich należą bilans oraz rachunek zysków i strat.

Małe firmy mają obowiązek sporządzać bilans, rachunek zysków i strat oraz informację dodatkową. Spółki kapitałowe prawa handlowego (akcyjne i z 0.0.) oraz spółdzielnie sporządzają ponadto sprawozdanie z działalności.

Najważniejszym elementem sprawozdania finansowego jest bilans. Pełną wersję bilansu sporządzają średnie i duże przedsiębiorstwa, małe zaś - jego wersję uproszczoną.

Sporządzając bilans zamieszcza się w nim stany poszczególnych pozycji aktywów i pasywów nie tylko na dzień zamknięcia ksiąg rachunkowych danego roku, ale także roku poprzedniego. Umożliwia to dokonanie porównań, ocenę firmy i ustalenie ewentualnych kierunków zmian w działalności.

Służby finansowe (księgowe) same nie podejmują decyzji gospodarczych, ale rejestrują wszystkie operacje gospodarcze zachodzące w firmie - sprzedaż, zakupy materiałów, surowców, usług, spłaty pożyczek, wypłaty dla pracowników, podatki, składki emerytalne i zdrowotne itp.

Następnym dokumentem odzwierciedlającym sytuację materialną przedsiębiorstwa jest Rachunek Zysków i Strat. Wynik finansowy przedsiębiorstwa w danym czasie jest określany w rachunku zysków i strat. Obok bilansu jest on jedną z podstawowych części składowych sprawozdania finansowego przedsiębiorstwa. Jego sporządzanie polega na porównaniu przychodów z kosztami.

II. Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 153 do str. 157.

III. Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 157.

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

Podstawy Przedsiębiorczości klasa Ibg 30.03.2020

Temat: Księgowość przedsiębiorstwa.

I. Zapoznaj się z wykładem.

Księgowość to ewidencjonowanie transakcji finansowych składających się na procesy gospodarcze będące przedmiotem działalności firmy. Każda firma powinna prowadzić księgowość według przepisów ustawy o rachunkowości. Właściciel firmy powinien zadbać, aby księgowość prowadziła osoba wykształcona w zawodach ekonomicznych, księgowego, finansisty, prowadzenie księgowości można zlecić również biurowi rachunkowemu.

Księgi rachunkowe muszą być prowadzone rzetelnie, terminowo, chronologicznie, zgodnie ze stanem faktycznym, według zasad wynikających z przepisów ustawy o rachunkowości. Wszelkie kontrole w firmach rozpoczynają się od ksiąg rachunkowych.

W przedsiębiorstwie rachunkowość pełni następujące funkcje:

- Informacyjną – dostarcza informacji potrzebnych do zarządzania finansami firmy;
- Kontrolną – umożliwia wykrycie niedoborów w majątku firmy powstałych na skutek np. kradzieży lub złego zarządzania;
- Analityczną – pozwala na weryfikowanie wyników finansowych firmy (poprzez analizy ekonomiczne).

Podstawowe dokumenty księgowe firmy

W księgowości obowiązuje zasada, że każde zdarzenie gospodarcze wpływające na zmianę majątku firmy (np. zakup maszyn) oraz każda zmiana źródła finansowania przedsiębiorstwa (np. zaciągnięcie kredytu bankowego) muszą być zewidencjonowane (odnotowane). Realnym potwierdzeniem zdarzeń gospodarczych w firmie są dowody księgowe (dowody transakcji finansowych, np. faktury kupna towarów i sprzedaży wyrobów, potwierdzenia przelewów bankowych). Są one jedyną podstawą ewidencji i należy nimi udokumentować każde zdarzenie gospodarcze.

Dowód księgowy powinien spełniać określone wymogi, a mianowicie zawierać:

- określenie rodzaju dowodu i jego numer identyfikacyjny,
- datę sporządzenia,
- opis operacji, jej wartość i wielkość,
- datę przeprowadzenia operacji,
- podpis i pieczętkę jego wystawcy.

Szczegółowym rodzajem dowodu księgowego jest faktura. Powinna ona dodatkowo zawierać nazwy, adresy i numery NIP sprzedającego oraz kupującego. Pieczętki (jeśli faktura jest drukowana) i podpisy nie są konieczne.

Rodzaje księgowości

Każda firma musi prowadzić księgowość. W zależności od formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstwa, przyjętej formy opodatkowania podatkiem dochodowym oraz osiągniętych przychodów przedsiębiorstwo może prowadzić:

- **księgowość (rachunkowość) pełną,**
- **księgowość uproszczoną,** nazywaną też księgowością podatkową.

Jest kilka **form opodatkowania** i wynikającego stąd obowiązku prowadzenia określonej ewidencji i dokumentacji:

- ryczałt podatkowy (zwany też kartą podatkową) - czyli z góry określona suma miesięcznego podatku, w zasadzie niezależna od wielkości przychodów; nie wymaga on prowadzenia żadnej ewidencji, ale przy niskich przychodach wartość ryczałtu może być wyższa niż przy innych formach opodatkowania; stosowany jest najczęściej w drobnym handlu i w usługach;
- zryczałtowany podatek dochodowy (zwany też ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych) - wysokość podatku jest naliczana jako iloczyn określonej w przepisach stawki procentowej i wielkości miesięcznego przychodu (obrotu); stawka procentowa jest zależna od rodzaju działalności: najwyższa jest od działalności usługowej, średnia - od działalności wytwórczej i usług budowlanych, a najniższa od działalności handlowej i gastronomicznej; wymaga prowadzenia ewidencji (uproszczonej) przychodów; forma ta jest korzystna dla indywidualnej działalności gospodarczej i dla bardzo małych firm o ustabilizowanym dochodzie (głównie w handlu);
- podatek dochodowy na ogólnych zasadach, tzn. podatek od rzeczywiście uzyskanych dochodów, czyli różnicy między przychodami a kosztami uzyskania przychodów; wymaga prowadzenia pełnych ksiąg przychodów i rozchodów, a w większych firmach - ksiąg rachunkowych.

Wybór formy opodatkowania zależy, jak widać, nie tyle od woli przedsiębiorcy, ile od rodzaju działalności i wielkości przedsiębiorstwa.

Wiemy już, że forma prowadzenia ewidencji gospodarczej osób fizycznych i małych firm jest ściśle związana z formą opodatkowania. I tylko opodatkowanie w formie karty podatkowej zwalnia z obowiązku prowadzenia ksiąg.

Opodatkowanie w formie ryczałtu ewidencjonowanego wymaga prowadzenia księgowości w postaci:

- ewidencji przychodów (sprzedaży);
- ewidencji na potrzeby podatku VAT (dotyczy podatników VAT);
- wykazu środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych;
- indywidualnych kart przychodów pracowników;
- obowiązku przechowywania dowodów zakupu towarów.

Jeżeli płacimy podatek dochodowy na zasadach ogólnych, to obowiązuje nas albo uproszczona księgowość, albo prowadzenie ksiąg rachunkowych (pełna księgowość). Zależy to - zgodnie z ustawą o rachunkowości - od wielkości działalności gospodarczej. Pełna księgowość jest obowiązkowa dla firm, których obroty osiągnęły w poprzednim roku więcej niż 400 tysięcy euro. Pozostałe firmy mogą dobrowolnie prowadzić księgi rachunkowe.

Księgowość uproszczona polega na prowadzeniu:

- podatkowej księgi przychodów i rozchodów;
- ewidencji środków trwałych;
- ewidencji wyposażenia;
- kart przychodów pracowników;
- obowiązku przechowywania dowodów;
- ewentualnie - ewidencji pożyczek i zastawionych rzeczy (dla lombardów).

Pełna księgowość (księgi rachunkowe) obejmuje:

- dziennik;

księgę główną;

- księgi pomocnicze;
- inwentarz;
- zestawienie obrotów i sald kont księgowości głównej;
- zestawienie obrotów i sald kont ksiąg pomocniczych;
- obowiązek przechowywania dowodów księgowych.

Podstawowym dokumentem w księgowości uproszczonej jest podatkowa księga przychodów i rozchodów. Jej prowadzenie, po zapoznaniu się z przepisami rozporządzenia ministra finansów na ten temat, nie wymaga specjalnego przygotowania z zakresu rachunkowości. W rozporządzeniu wyjaśnione są poszczególne kategorie, takie jak: towary, cena zakupu, dowody księgowe, wydatki oraz zasady dokonywania wpisów do księgi.

Wpisów do księgi wszystkich zdarzeń gospodarczych (np. zakupów, sprzedaży itd.) należy dokonywać jeden raz dziennie po zakończeniu dnia, nie później niż przed rozpoczęciem działalności w dniu następnym. Zapisy w księdze dotyczące przychodów ze sprzedaży wyrobów, towarów handlowych i usług są dokonywane na podstawie wystawionych faktur lub dowodów wewnętrznych jeżeli była to sprzedaż niefakturowana).

Przedsiębiorcy, którzy ewidencjonują obrót przy zastosowaniu kas fiskalnych dokonują zapisów w księdze na podstawie danych wynikających z raportów dobowych kasy. Podobnie - zapisów dotyczących wydatków - dokonuje się na podstawie faktur dostawców lub innych dowodów zakupu, ale bezzwłocznie po otrzymaniu materiałów lub towarów handlowych.

Kreatywna księgowość

Terminem „kreatywna księgowość” określa się przede wszystkim ukrywanie strat przedsiębiorstwa i przedstawianie w pozytywnym świetle jego wyników finansowych w celu wprowadzenia w błąd akcjonariuszy i przyciągnięcia inwestorów. Można w ten sposób określić również wszelkie przypadki księgowania operacji finansowych przedsiębiorstwa sprzeczne z zasadami księgowania lub ze stanem faktycznym.

Najczęstszym sposobem jest zawyżanie wyceny posiadanych zasobów. Działania takie są niezgodne z prawem i zasadami etycznymi.

Istnieje wiele sposobów stosowania kreatywnej księgowości. Najczęstszy z nich to chęć zmniejszenia obciążeń podatkowych, inny – ukrywanie nielegalnych transferów pieniędzy, zwykle mających związek z korupcją lub z nielegalną działalnością (np. pranie brudnych pieniędzy).

Przyczyną najbardziej spektakularnych spośród ujawnionych przypadków kreatywnej księgowości była jednak chęć zatajenia prawdy o trudnej sytuacji finansowej firmy i tym samym niedopuszczenie do jej bankructwa. Dzięki temu przedsiębiorstwa te mogły utrzymywać wysoki kurs akcji na giełdzie i sprawiać wrażenie wiarygodnego partnera w biznesie.

- I. Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 158 do str. 162.**
- II. Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 162.**
- III. Wykonaj zadania adekwatne do tego tematu z zeszytu ćwiczeń.**

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

Podstawy Przedsiębiorczości klasa Ibg 02.04.2020

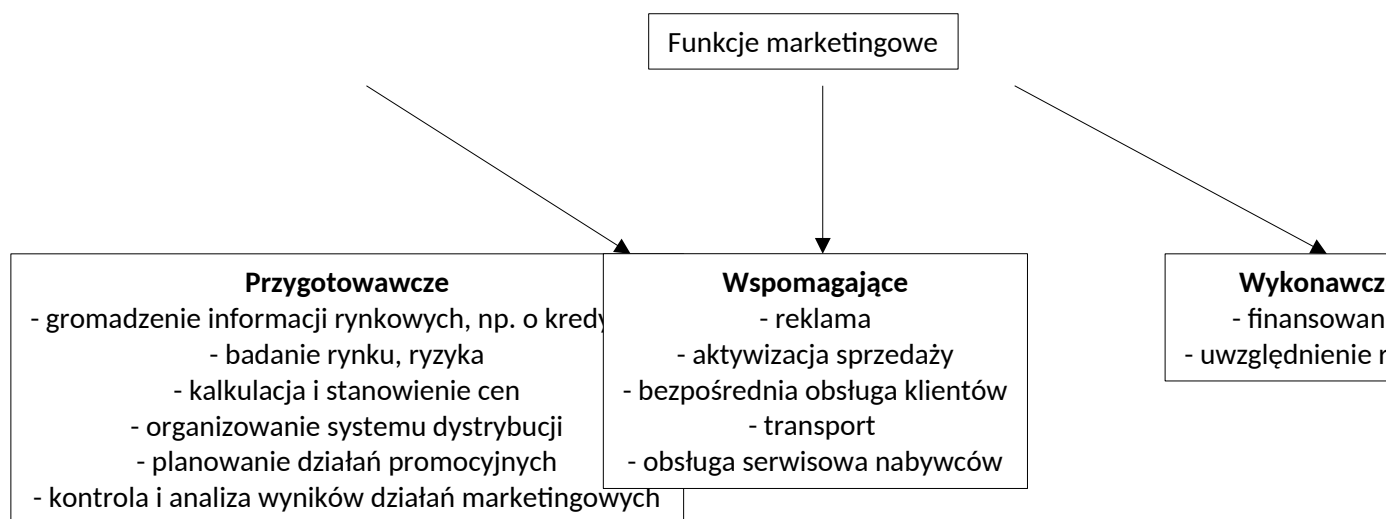
Temat: Marketing.

I. Zapoznaj się z wykładem.

Marketing – zespół działań, które mają na celu kształtowanie produkcji oraz zwiększanie sprzedaży określonych towarów i usług (np. poprawa jakości wyrobów, reklama towarów i usług, pobudzenie zainteresowania wybranymi towarami).

Cele marketingu:

1. kształtowanie produkcji poprzez dokładną analizę rynku,
2. poprawa jakości produktów,
3. promocja oraz kreowanie gustów klientów.



Promocja jest systemem komunikowania się firmy z odbiorcami. Promocja sprzyja rozpowszechnianiu znajomości produktu (lub samej marki) w celu zwiększenia jego sprzedaży. Polega ona na informowaniu klientów o właściwościach towaru w celu skłonienia ich do zakupu.

Do działań promocyjnych zalicz się:

- reklamę;

- sprzedaż osobistą;
- promocje sprzedaży;
- działania public-relations.

Nadrzędnym celem działań promocyjnych jest doprowadzenie do sprzedaży danego towaru lub usługi. Do celów szczegółowych należy natomiast zaliczyć:

1. wprowadzenie na rynek nowego produktu, 2. pozyskiwanie nowych nabywców, 3. podtrzymywanie dotychczasowego poziomu sprzedaży, 4. zwiększenie wydajności sprzedaży, 5. uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Reklama- jest to zespół działań przedsiębiorstwa, mających na celu poinformowanie potencjalnego klienta o oferowanych towarach bądź usługach, by zachęcić go do ich zakupu.

Reklama będąca głównym elementem promocji i ważną częścią składową marketingu, jest obecnie podstawową formą komunikacji firmy z rynkiem, polegającą na przekazywaniu informacji o produkcie bądź usłudze, a także na kształtowaniu potrzeb klientów i sterowaniu popytem.

Podstawowe cele reklamy:

1. informowanie (o nowych produktach, zmianie cen, nowych możliwościach produktu)
2. nakłanianie (do zmiany marki, natychmiastowego zakupu towaru itp.)
3. przypominanie (o istnieniu produktu, gdzie można go nabyć, że może on być potrzebny w najbliższej przyszłości itp.)
4. budowanie tożsamości firmy lub produktu (marki).

Efektywność nośnika reklamy

| Rodzaj nośnika reklamy | Zalety | Wady |
|------------------------|--|--|
| Telewizja | - szeroki zasięg - kreatywność - łatwość przekazu | - wysoki koszt - ograniczony czas przekazu - duża różnorodność wiekowa i intelektualna odbiorców |
| Gazety | - niski koszt - szeroki zasięg - łatwość dotarcia do odbiorcy - wysoka wiarygodność | - bierność czytelnika - niska kreatywność |
| Radio | - szeroki zasięg - niski koszt - intymność przekazu | - krótki czas przekazu - konieczność licznych powtórzeń |
| List reklamowy | - niski koszt - skierowany do rynku docelowego - bezpośredni kontakt z odbiorcą | - trudności z doбором adresów |
| Plakat | - niski koszt - duża liczba odbiorców - stosunkowo duża trwałość | - ograniczenia powierzchni, na których można umieszczać plakaty |
| Ulotka | - niski koszt - możliwość dotarcia do wybranej | - ograniczony zasięg |

| | | |
|--|-----------------|--|
| | grupy odbiorców | |
|--|-----------------|--|

Public relations (public relations) – są to wielokrotne kontakty firmy z otoczeniem (klientami, dostawcami, akcjonariuszami, opinią publiczną) oraz ogół działań związanych z pobudzeniem i utrzymywaniem zainteresowania przedsiębiorstwem bądź instytucją, wywoływaniem pozytywnego nastawienia, a także zaufania otoczenia do danego podmiotu.

Do podstawowych zadań działu public relations w każdej firmie należą następujące czynności: kontakty z prasą, nadawanie rozgłosu produktowi lub firmie, doradztwo kierownictwu w kwestiach tworzenia wizerunku firmy.

Zadania public relations

1. określanie tożsamości firmy
2. utrzymywanie dobrych stosunków ze społecznością wewnętrzną i otoczeniem
3. przeprowadzanie badań opinii publicznej, postaw i oczekiwań społecznych
4. zapobieganie konfliktom i nieporozumieniom
5. Harmonizowanie polityki organizacji z potrzebami lokalnej społeczności
6. utrzymywanie z mediami kontaktów mających u podstaw wzajemne zaufanie
7. promowanie wzajemnego szacunku i społecznej odpowiedzialności
8. pozyskiwanie wsparcia społecznego dla polityki, działań i władz podmiotu gospodarczego
9. przygotowanie i realizacja promocyjno-informacyjnych działań firmy
10. koordynowanie akcji charytatywnych i działań sponsoringowych
11. weryfikowanie polityki firmy w świetle zmieniających się uwarunkowań.

Kreowanie marki firmy.

„Odróżnij się albo zgiń”- hasło wymyślone przez specjalistów od marketingu dobrze wyjaśnia, czym powinna być marka firmy. Jej kreowanie, a więc utrwalanie pozytywnych skojarzeń związanych ze znakiem firmowym wymaga m.in. nowoczesnych produktów wysokiej jakości oraz nadążania za modą. Kreowanie marki zwykle trwa długo i wymaga od przedsiębiorcy dużych nakładów finansowych, jest jednak opłacalne bo do dobrych marek klienci się przywiązują.

Jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek na świecie to coca-cola. Sam znak firmowy jest wart kilka miliardów dolarów. Na sukces rynkowy przedsiębiorstwo-podobnie jak inne światowe potęgi-pracowało wiele lat. Obecnie klienci na całym świecie, kupując napój ze znakiem firmowym Coca-cola, wiedzą, że otrzymują produkt o tym samym smaku i podobnej jakości.

Przy wyborze znaku firmowego ważny jest dobór kolorów. Klienci często za ich pomocą kojarzą konkretną spółkę, np. Coca-cola-kolor czerwony, Pepsi-kolor niebieski.

- I. **Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 163 do str. 167.**
- II. **Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 167.**
- III. **Wykonaj zadania adekwatne do tego tematu z zeszytu ćwiczeń.**

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

Podstawy Przedsiębiorczości klasa Ibg 06.04.2020

Temat: Etyka w pracy i w biznesie.

I. Zapoznaj się z wykładem.

Słowo **etyka** oznacza charakter i system wartości człowieka, a także przewodnie ideały jakiejś grupy społecznej. Pojęcie etyka i moralność są często używane zamiennie, jako słowa oznaczające zestaw norm i zasad postępowania obowiązujących w danej epoce i zbiorowości.

Etyką nazywamy naukę o moralności, czyli teoretyczną refleksję nad moralnością. A zatem moralność jest przedmiotem badań etyki. Dobro i zło, szczęście, prawda, cnota-oto pojęcia, wokół których koncentrują się rozważania etyki.

Każdy z nas chce postępować etycznie, być dobrym człowiekiem. Ale wiemy, że występują duże różnice w określeniu tego, co jest dobre, a co złe i występują one nie tylko wśród ludzi pochodzących z różnych kręgów kulturowych, lecz również w obrębie społeczeństwa danego kraju czy mniejszych grup społecznych.

We współczesnym świecie na czoło wysuwają się dwa główne zagadnienia etyki: dbałość o równowagę ekologiczną i troska o los tych, którym wiedzie się gorzej. O ile pierwsze z nich dopiero w naszych czasach nabrało charakteru naglącego problemu, o tyle drugie, od wieków żywo poruszało serca i umysły.

Pierwsze z nich, o wielowiekowej, a nawet wielotysięcznej tradycji, nazywane jest obecnie **etyką podziału dóbr**. Jej troską jest sprawiedliwy podział „placka” pomiędzy chętnych i potrzebujących. Obecnie coraz większego znaczenia i prestiżu nabiera nowe podejście-**etyka tworzenia bogactwa**, która przenosi akcent na dążenie, aby „placek” do podziału był jak największy.

Mówiąc o etyce w firmie, należy rozważyć odpowiedzialność firmy wobec własnych pracowników, klientów i wspólnoty lokalnej, w której firma działa. Właściwie w każdej firmie istnieje jakiś kodeks etyczny. W niektórych firmach ma on formę pisaną. W innych funkcjonuje jako napisany zbiór reguł postępowania, wobec klientów, konkurentów i innych partnerów, oraz zwyczajów i tradycji.

Firma-to ludzie w niej pracujący. Na profil etyczny składa się postawa każdego z tych ludzi- właściciela, menedżerów różnych szczebli, pracowników. Postępowanie ludzi regulowane jest trzema rodzajami norm: są to normy prawne, moralne i obyczajowe.

Normy prawne są zawarte w obowiązujących przepisach, za ich naruszenie grożą kary.

Normy moralne są formułowane na podstawie wiary w wartości objawione lub nauk głoszonych przez autorytety moralne.

Normy obyczajowe – obowiązujące w danym kręgu kulturowym zwyczaje, reguły, dobrego tonu, kultury osobistej

KORUPCJA – pod tym pojęciem rozumiemy różnorodne zachowania lub sytuacje społeczne, w których doszło do naruszenia systemu wartości, akceptowanego przez dane społeczeństwo (np. złamanie zasady uczciwości, rzetelności, praworządności).

Definicja korupcji brzmi następująco: przyjmowanie lub żądanie przez pracownika instytucji państwowej lub społecznej korzyści majątkowej lub osobistej w zamian za wykonanie czynności urzędniczej lub za naruszenie prawa.

Korupcja może przybierać różne **formy**. Do najczęstszych zaliczamy:

- przekupstwo (łapownictwo),
- Protekcję, kumoterstwo,
- świadome, niezgodne z prawem dysponowanie środkami z budżetu państwa lub majątkiem, będącym dobrem publicznym,
- stronniczość w przyznawaniu koncesji, nieuczciwe rozstrzygnięcie kontraktów oraz zamówień publicznych,
- uchylanie się przez osobę publiczną od płacenia podatków, ceł i innych świadczeń finansowych,
- kradzież dobra publicznego.

Ze zjawiskiem korupcji możemy spotkać się w różnych sferach życia publicznego.

i tak wyróżniamy:

Korupcję polityczną – pojawia się styku świata polityki i biznesu. W zamian za poparcie konkretnej firmy urzędnik jest „nagradzany” np. miejscem w radzie nadzorczej, specjalnymi dietami, kosztownymi prezentami itp.

Korupcję legislacyjną – w zamian za wpływ na kształt ustawodawstwa parlamentarzysta otrzymuje dodatkowe gratyfikacje od osób zainteresowanych takim a nie innym brzmieniem ustawy.

Korupcję gospodarczą – ponieważ sektor gospodarki jest w szczególny sposób uzależniony od decyzji instytucji państwowych i społecznych, ludzie biznesu zapewniają sobie przychylną decyzję urzędników za pomocą przekupstwa.

Korupcję administracyjną- ta forma korupcji występuje w różnych działaniach administracji publicznej – oświacie, służbie zdrowia, opiece społecznej (sprzedaż egzaminów, wzięcie łapówki za przyjęcie do szpitala itp).

Korupcja, niezależnie od formy, jaką przybiera, jest złem społecznym, z którym należy walczyć i na które nie wolno się zgadzać. Nadużywanie urzędu publicznego dla osiągnięcia własnej korzyści wiąże się bowiem z podejmowaniem złych decyzji ekonomicznych, a tym samym zagraża zamożności państwa i wszystkich jego obywateli.

MOBBING

Pod pojęciem mobbingu rozumie się systematyczne nękanie psychiczne (zazwyczaj podwładnego przez przełożonego, choć czasem mobbing występuje także między pracownikami równorzędnych stanowisk), mające na celu wykluczenie go z zespołu pracowniczego lub grupy koleżeńskiej.

Mobbing jest zjawiskiem, które przynosi wiele negatywnych skutków o charakterze materialnym i nie materialnym, zarówno dla firm, jak też dla ofiar tego zjawiska.

Najistotniejsze skutki mobbingu dla firm to m.in.:

- zwiększona ilość zwolnień lekarskich,
- zmniejszenie wydajności pracownika,
- duża rotacja kadry i związane z tym koszty naboru oraz przeszkolenia nowych pracowników,
- naruszenie lub zmiana publicznego wizerunku firmy.

Z kolei dla osoby dotkniętej tym zjawiskiem skutkami są:

- izolacja od społeczeństwa,
- lęk, depresja,
- pogorszenie stanu zdrowia,
- obniżenie samooceny (przede wszystkim w aspekcie zawodowym, jednak później może się to przenieść na grunt prywatny),
- pogorszenie stosunków rodzinnych (w skrajnych wypadkach może doprowadzić do rozpadu małżeństwa)

PRZEJAWY MOBBINGU

Osoba dotknięta mobbingiem w miejscu pracy przenosi negatywne emocje także na grunt osobisty. Zjawisko to wpływa zatem nie tylko na sferę zawodową człowieka, lecz także prywatną.

Do najczęstszych przejawów mobbingu należą:

- ograniczenia przez przełożonego możliwości wypowiedzenia się pracownika,
- przerywanie wypowiedzi,

- ciągle krytykowanie wykonywanej pracy,
- zmuszanie do pracy po godzinach,
- unikanie przez przełożonego rozmów z pracownikiem,
- zabranianie kolegom i koleżankom rozmów z pracownikiem,
- ignorowanie,
- rozpowszechnianie o pracowniku złych i fałszywych informacji,
- rozsiewanie plotek na temat pracownika i jego życia prywatnego,
- ośmieszanie, przedrzeźnianie,
- zlecanie zadań bez znaczenia,
- groźenie przemocą fizyczną.

Do przeciwdziałania mobbingowi zobowiązują pracodawcę przepisy kodeksu pracy. Ponadto, jednym ze skutecznych sposobów zapobiegania temu zjawisku może być praca nad czynnikami organizacyjnymi firmy, a zwłaszcza:

- budowanie odpowiednich relacji interpersonalnych w miejscu pracy,
- uświadomienie podwładnym istoty i zagrożeń jakie stwarza mobbing,
- reagowanie na wszelkie przejawy mobbingu,
- dążenie do wyeliminowania autokratycznego i liberalnego stylu zarządzania, które mogą sprzyjać mobbingowi,
- ograniczenie organizacyjnego nieporządku w pracy.

Działalność przedsiębiorstwa jest etyczna wówczas, gdy etyczne jest postępowanie zatrudnionych w nim osób. Dlatego coraz częściej firmy same opracowują własne kodeksy etyczne. Zawierają one wykaz zachowań uznawanych w danym przedsiębiorstwie za właściwe oraz sankcji przewidzianych za niestosowanie się do określonych reguł.

Etyczny pracownik to taki, który respektuje zasady kodeksu etycznego przedsiębiorstwa. Postępując zgodnie z nimi:

- unika sporów
- jest życzliwy dla współpracowników,
- odnosi się z szacunkiem do współpracowników, przełożonych i klientów,
- toleruje poglądy i przekonania innych ludzi,
- nie ujawnia postronnym osobom poufnych informacji dotyczących firmy,

- sumiennie wywiązuje się ze swoich obowiązków,
- nie jest obojętny na przejawy nie etycznego postępowania innych pracowników

Postępowanie nie etyczne może dotyczyć nie tylko przedsiębiorstwa (pracodawcy), lecz także pracownika. Jest to zachowanie związane m.in. z :

- nierzetelną, niesumienną pracą(np. wykonywanie czynności nie związanych z pracą)
- ujawnianiem konkurencji lub osobom postronnym poufnych informacji o firmie
- wykorzystywaniem bez zezwolenia majątku firmy do prywatnych celów (np. samochodu firmowego, drukarek, laptopa, telefonu służbowego)
- oszustwami finansowymi (np. sprzedażą towaru poza ewidencjom i zawłaszczeniem pieniędzy).

Naruszanie zasad etycznych przez pracowników wpływa negatywnie na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Na skutek nierzetelnej pracy firmie grozi utrata zaufania klientów i współpracowników, trudności w wywiązywaniu się z podjętych zobowiązań, podwyższenie kosztów funkcjonowania firmy itd. Nie etyczne postępowanie pracowników ma więc wpływ na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa.

- I. Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 168 do str. 173.**
- II. Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 173.**
- III. Wykonaj zadania adekwatne do tego tematu z zeszytu ćwiczeń.**