Nauczyciel: Sławomir Gibowski

**Podstawy Przedsiębiorczości klasa Iag 16.04.2020**

**Temat: Marketing.**

1. **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, pobudzanie zainteresowania wybranymi towarami).

 **Cele marketingu**:

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

Funkcje marketingowe

**Przygotowawcze**

- gromadzenie informacji rynkowych, np. o kredytach

- badanie rynku, ryzyka

- kalkulacja i stanowienie cen

- organizowanie systemu dystrybucji

- planowanie działań promocyjnych

- kontrola i analiza wyników działań marketingowych

**Wspomagające**

- reklama

- aktywizacja sprzedaży

- bezpośrednia obsługa klientów

- transport

- obsługa serwisowa nabywców

**Wykonawcze**

- finansowanie

- uwzględnienie ryzyka

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 klientów właściwościach towaru w celu skłonienia 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 produkcje 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 doborem adresów |
| Plakat | - niski koszt- duża liczba odbiorców- stosunkowo duża trwałość | - ograniczenia powierzchni, na których można umieszczać plakaty |
| Ulotka | - niski koszt- możliwość dotarcia do wybranej grupy odbiorców | - ograniczony zasięg |

**Public relations** (pablik rilejszynz) – są to wielokrotne kontakty firmy z otoczeniem (klientami, dostawcami, akcjonariuszami, opinią publiczną) oraz ogół działań związanych z pobudzaniem 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.

Jedna 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.

1. **Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 163 do str. 167.**
2. **Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 167.**
3. **Wykonaj zadania adekwatne do tego tematu z zeszytu ćwiczeń.**

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

**Podstawy Przedsiębiorczości klasa Iag 17.04.2020**

**Temat: Etyka w pracy i w biznesie.**

1. **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.złamania 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 rozstrzyganie 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 wpływanie 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 przychylne decyzje 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 wypowiadania się pracownika,

- przerywanie wypowiedzi,

- ciągłe 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,

- grożenie 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 regół.

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.

1. **Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 168 do str. 173.**
2. **Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 173.**
3. **Wykonaj zadania adekwatne do tego tematu z zeszytu ćwiczeń.**

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

**Podstawy Przedsiębiorczości klasa Iag 23.04.2020**

**Temat: Sporządzanie biznesplanu – ćwiczenia techniczne.**

1. Drodzy uczniowie przerobiliśmy już cały dział pt: „Przedsiębiorstwo”, nadszedł czas na sprawdzenie przyswojonego materiału, w związku z czym bardzo proszę o wykonanie następującego zadania. Proszę stworzyć własną wizję działalności gospodarczej i ułożenie do tego projektu biznesplanu. Gotowe biznesplany proszę o przesłanie na adres mailowy- **slawomirgibowski@wp.pl**

Uwaga!

1. Zacznij od pomysłu na własną działalność gospodarczą,
2. Przeanalizuj sytuację na rynku,
3. Na podstawie przerobionego materiału z podręcznika i moich wykładów oraz innych źródeł napisz punkt po punkcie biznesplan i prześlij go na wskazany adres mailowy.

Nauczyciel: Sławomir Gibowski

**Podstawy Przedsiębiorczości klasa Iag 24.04.2020**

**Temat: Rynek pracy.**

1. **Zapoznaj się z wykładem.**

Każdy człowiek czasem odczuwa brak czegoś, co jest mu niezbędne do życia lub rozwoju. Ten stan braku to nic innego jak potrzeba. A praca jest przecież głównym czynnikiem zaspakajania potrzeb człowieka.Praca to działania wymagające wysiłku, za które otrzymujemy zapłatę lub nie (np. praca gospodyni domowej, wolontariusza). Dzięki pracy nie tylko zaspokajamy swoje potrzeby, ale także mamy możliwość wszechstronnego rozwoju.

Wartości jakie niesie praca:

- źródło utrzymania siebie i rodziny,

- kształtowanie osobowości,

- rozwijanie zdolności,

- pomaganie innym,

- zadowolenie z życia,

- samorealizacja,

- źródło kontaktów z innymi ludźmi, nowych znajomości,

- rozwój fizyczny, umysłowy, emocjonalny, duchowy,

- miłość do rodziny, praca na rzecz osób które kochamy,

- zdobywanie nowych umiejętności i doświadczeń,

- tworzenie nowych wartości materialnych i intelektualnych,

- tworzenie piękna,

- poczucie uznania przez innych, bycia potrzebnym,

- satysfakcja i poczucie spełnienia,

- niezależność.

Bodźce skłaniające człowieka do aktywności zawodowej można podzielić na dwie grupy:

1. **Bodźce wewnętrzne,** – kiedy nagrodą za pracę jest sama możliwość jej wykonywania; wiążą się one z chęcią zaspokajania potrzeb fizycznych, intelektualnych i duchowych.

2. **Bodźce zewnętrzne**, - kiedy pracuje się z powodu dodatkowych korzyści, jakie daje praca (np. spełnienia określonych, wymaganych społecznie ról).

**Rynek pracy-**przedmiotem obrotu na tym rynku jest praca ( kupuje się i sprzedaje pracę )

**Praca –** jest świadomym i celowym działaniem człowieka, który stopniowo, ale stale, podporządkowuje sobie siły przyrody, by coraz lepiej zaspokajać swoje potrzeby.

**Na rynku pracy** uczestnikami są z jednej strony pracodawcy, którzy oferują miejsca pracy ( czyli zgłaszają popyt na pracę ), z drugiej zaś poszukujący pracy ( czyli pracobiorcy którzy tworzą podaż na pracę i proponują swoją wiedzę i umiejętności). Na rynku pracy spotyka się podaż towaru z popytem, w wyniku czego kształtuje się cena. W wyniku zetknięcia się podaży pracy z popytem na nią, kształtuje się cena pracy, czyli płaca.

**Podaż pracy-** to liczba osób, które chcą w danym okresie pracować za określoną stawkę płacy.

**Popyt na pracę –** to wielkość zgłaszanego przez pracodawców zapotrzebowania na pracę, przy danej stawce płacy.

Zależność między popytem na pracę a stawką płac jest następująca: popyt rośnie – płaca maleje,

Natomiast relacja między wysokości stawki płac a podażą pracy jest następująca: płaca rośnie – rośnie podaż.

**Czynniki wpływające na popyt na pracę:**

1. zasób kapitału potrzebny do stworzenia nowych miejsc pracy,
2. wielkość globalnego popytu na rynku dóbr i usług,
3. struktura dóbr i usług na rynku,
4. postęp techniczny i związana z nim wydajność pracy.

**Ludność aktywna zawodowo –** są to osoby pracujące oraz te ( w wieku produkcyjnym ), które chcą i mogą pracować, ale nie znajdują zatrudnienia – są bezrobotne.

Potencjał rynku pracy jest wyznaczany za pomocą **współczynnika aktywności zawodowej (W** Az), liczonego jakostosunek liczby osób aktywnych zawodowo do liczby w wieku produkcyjnym w danym kraju.

WAZ = Liczba osób aktywnych zawodowo / Liczba osób w wieku produkcyjnym x 100%

Ponieważ część osób w wieku produkcyjnym (w Polsce 18-65 lat) jest bierna zawodowo, tzn. nie może lub nie chce podjąć pracy (np. przewlekle chorzy, więźniowie), współczynnik aktywności zawodowej jest zawsze mniejszy niż 100%.

Ludność aktywną zawodowo określa się często mianem zasobu siły roboczej danego kraju, są to osoby pracujące oraz te które, chcą i mogą pracować, ale nie znajdują zatrudnienia-są bezrobotne.

**Stan równowagi na rynku pracy-** jest osiągany w przypadku, gdy wszyscy chcący znaleźć pracę, za daną stawkę płac, są zatrudnieni – gdy podaż pracy zrówna się z popytem przy danym poziomie płac. Równowaga rynkowa istnieje przy płacy **W**o i rozmiarach zatrudnienia **L**o. W praktyce taka sytuacja nie występuje-zwykle istnieje przewaga jednego z tych elementów, czyli **nierównowaga na rynku pracy**.

Ludność w wieku produkcyjnym

Ludność aktywna zawodowo

(zasoby siły roboczej)

Ludność bierna zawodowo

Zatrudnieni

Bezrobotni

W0

L0

L-wielkość zatrudnienia

W-płaca

S-podaż pracy

D-popyt na pracę

Najważniejszymi przyczynami występowania nierównowagi na rynku pracy są:

- **Różnice strukturalne**-występują wówczas, gdy istnieje bezrobocie w danej grupie zawodowej, np. wśród górników, ale firmy chcą zatrudniać specjalistów w innych sektorach gospodarki, np. informatyków;

- **Sytuacja gospodarcza** (stan koniunktury gospodarczej)-jeżeli w gospodarce występuje recesja i spada popyt na produkty, to w efekcie firmy ograniczają produkcję i zwalniają pracowników;

- **Sezonowość ofert pracy**-wiąże się z okresami w roku, kiedy można prowadzić daną działalność (np. sezon turystyczny);

- **Zwolnienia grupowe**-są związane m.in. z likwidacją zakładów pracy, ograniczaniem w nich produkcji oraz jej unowocześnianiem.

1. **Przeanalizuj wiadomości do tego tematu z podręcznika od str. 178 do str. 180.**
2. **Wykonaj ćwiczenia z podręcznika ze str. 180.**
3. **Wykonaj zadania adekwatne do tego tematu z zeszytu ćwiczeń.**