

Treści nauczania - wymagania szczegółowe, opis założonych osiągnięć uczniów oraz powiązanie treści nauczania programu Młodzieżowe miniprzedsiębiorstwo z podstawą programową przedmiotu podstawy „Biznes i zarządzanie”

Jednostka tematyczna BiZ	Proponowana liczba godzin	Zagadnienia	Treści nauczania – oczekiwane umiejętności uczniów – wymagania szczegółowe	Zgodność z podstawą programową BiZ/ treści nauczania	
				poziom podstawowy	poziom rozszerzony
Szukamy pomysłu na biznes młodzieżowego miniprzedsiębiorstwa					
Pomysł na produkt - co zrobić, gdy w głowie pustka?	1	<ul style="list-style-type: none"> • Zasoby zespołu jako źródło pomysłów na produkt bądź usługę 	<ul style="list-style-type: none"> • inspirując się doświadczeniami własnymi i znanych przedsiębiorców oraz bazując na zebranych informacjach z rynku (zachowania klientów i konkurentów), znajduje pomysł na własną działalność gospodarczą, oceniając go pod względem innowacyjności; • znajduje pomysł na własne przedsięwzięcie biznesowe lub społeczne, wykorzystując zebrane dane rynkowe (w tym: wielkość rynku, strukturę konkurencji i klientów lub beneficjentów) i wskazując sposoby wyróżnienia się na rynku. 	VI.3)	V.2)
Pomysł na produkt - co zrobić, gdy w głowie pustka?	1	<ul style="list-style-type: none"> • Techniki twórczego myślenia 			

Jak zbadać rynek?	2	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentacja rynku • Badanie i analiza badań rynku • Charakterystyka lokalnego rynku 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiągnięciu jego celów; • przeprowadza proste badania rynkowe w celu poznania potrzeb klientów lub beneficjentów (w tym z wykorzystaniem ankiet i wywiadów), a także słabych i mocnych stron potencjalnych konkurentów (z wykorzystaniem benchmarkingu i metody tajemniczego klienta), analizuje zgromadzone informacje oraz wykorzystuje je w dalszych decyzjach biznesowych. 	VI.1)	V.6)
Produkcja na medal Design thinking	1 3	<ul style="list-style-type: none"> • Zasady weryfikacji pomysłów • Pomysł na produkt bądź usługę miniprzedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiągnięciu jego celów; • omawia zasady zarządzania operacyjnego oraz projektuje procesy wytwórcze lub usługowe, uwzględniając zasady dobrej organizacji oraz bezpieczeństwa i higieny pracy; 	VI.1) VI.3)	V.18) V.3)

			<ul style="list-style-type: none"> • inspirując się doświadczeniami własnymi i znanych przedsiębiorców oraz bazując na zebranych informacjach z rynku (zachowania klientów i konkurentów), znajduje pomysł na własną działalność gospodarczą, oceniając go pod względem innowacyjności; • znajduje pomysł na własne przedsięwzięcie biznesowe lub społeczne, wykorzystując zebrane dane rynkowe (w tym: wielkość rynku, strukturę konkurencji i klientów lub beneficjentów) i wskazując sposoby wyróżnienia się na rynku. 		
Zakładamy miniprzedsiębiorstwo	1	<ul style="list-style-type: none"> • Procedury postępowania przy uruchamianiu działalności gospodarczej • Dokumentacja niezbędna przy rejestracji miniprzedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • omawia procedury postępowania przy uruchamianiu działalności gospodarczej; • wypełnia dokumenty niezbędne do rejestracji miniprzedsiębiorstwa • rejestruje miniprzedsiębiorstwo na platformie internetowej. 	-----	-----
Identyfikacja wizualna miniprzedsiębiorstwa	1	<ul style="list-style-type: none"> • Rola logo w tworzeniu wizerunku firmy • Zasady konstruowania i stosowania logo 	<ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, wyjaśnia ich rolę oraz projektuje działania marketingowe 	V.19)	-----

			w planowanym przedsięwzięciu biznesowym lub społecznym;		
II. Układamy plan działań młodzieżowego miniprzedsiębiorstwa					
Marketing w przedsiębiorstwie Jak opakować produkt, by skusić klienta?	1 1	<ul style="list-style-type: none"> • Misja i wizja firmy • Metoda SMART 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiąganiu jego celów; • charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, wyjaśnia ich rolę oraz projektuje działania marketingowe w planowanym przedsięwzięciu biznesowym lub społecznym. 	VI.1)	V.19)
Analiza SWOT Biznesplan	1 2	<ul style="list-style-type: none"> • Biznesplan młodzieżowego miniprzedsiębiorstwa • Opracowanie biznesplanu miniprzedsiębiorstwa • Analiza struktury biznesplanu 	<ul style="list-style-type: none"> • przygotowuje analizę SWOT dla planowanego przedsięwzięcia biznesowego lub społecznego, formułuje wnioski na temat sposobów realizacji szans z wykorzystaniem mocnych stron, minimalizacji zagrożeń i wzmocnienia słabych stron; • analizuje mikro i makrootoczenie przedsiębiorstwa, identyfikuje mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia projektowanego przedsiębiorstwa; • opracowuje w zespole biznesplan przedsięwzięcia, 	VI.6)	V.10) V.4) V.5)

			<p>zachowując jego właściwą strukturę;</p> <ul style="list-style-type: none"> • zbiera, analizuje i prezentuje informacje o makrootoczeniu (w tym czynniki polityczno-prawne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne, środowiskowe) planowanego przedsięwzięcia biznesowego lub społecznego, a następnie formułuje plany działań mających na celu wykorzystanie przyszłych szans i osłabienie nadchodzących zagrożeń. 		
<p>Cena jako instrument marketingu</p> <p>Analiza rentowności - czy nam się opłaca?</p>	<p>1</p> <p>1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementy składowe ceny • Kalkulacja ceny • Próg rentowności 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiągnięciu jego celów; • charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, wyjaśnia ich rolę oraz projektuje działania marketingowe w planowanym przedsięwzięciu biznesowym lub społecznym; • szacując planowane przychody i ponoszone koszty, oblicza rentowność produktu i próg rentowności oraz interpretuje te wskaźniki. 	VI.1)	V.20) V.19)
III. Kto? Co? Jak? – organizacja i zarządzanie w młodzieżowym miniprzedssiębiorstwie					

<p>Segmentacja rynku</p> <p>Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa</p>	<p>1</p> <p>1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formy działalności gospodarczej • Zasady funkcjonowania młodzieżowego miniprzsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiąganiu jego celów przedsiębiorstwa; • na podstawie zgromadzonych informacji opracowuje profil klienta lub beneficjenta docelowego, określając jego podstawowe charakterystyki; • analizuje mikro- i makrootoczenie przedsiębiorstwa, identyfikuje mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia projektowanego przedsiębiorstwa; • zbiera, analizuje i prezentuje informacje o makrootoczeniu (w tym czynniki polityczno-prawne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne) planowanego przedsięwzięcia biznesowego lub społecznego, a następnie formułuje plany działań mających na celu wykorzystanie przyszłych szans i osłabienie nadchodzących zagrożeń. 	<p>VI.1)</p>	<p>V.7)</p> <p>V.19)</p>
<p>Działamy odpowiedzialnie</p>	<p>1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zasady pracy zespołowej • Role w zespole • Skuteczna komunikacja 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia znaczenie pracy zespołowej, charakteryzuje główne bariery w budowaniu 	<p>I.8)</p> <p>VI.1)</p>	<p>V. 15)</p> <p>VI.22)</p>

Zysk to nie tylko pieniądze (CSR)	1	<ul style="list-style-type: none"> • Negocjacje w biznesie • Rozwiązywanie konfliktów 	<p>zespołu oraz organizuje jego pracę w celu realizacji określonego zadania;</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiąganiu jego celów przedsiębiorstwa; • rozumie rolę zarządzania zasobami ludzkimi oraz określa zasady wynagradzania, sposoby motywowania i oceny pracowników; • dostrzega możliwości rozwoju przedsiębiorstwa i osiągnięcia sukcesu rynkowego przy pełnym poszanowaniu zasad etycznych w biznesie, w tym społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>. 		
Chcę być dyrektorem. Czy to wystarczy?	1	<ul style="list-style-type: none"> • Struktura miniprzsiębiorstwa i kompetencje dyrektorów • Skuteczny menedżer • Cechy dobrego lidera 	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy opis stanowisk pracy w ramach planowanego przedsięwzięcia biznesowego lub społecznego, określa wymagane kwalifikacje i kompetencje pracowników, planuje proces rekrutacji, analizuje dokumenty aplikacyjne oraz przeprowadza selekcję. 	-----	VI.14)

Mówcie mi Liderze!	1	<ul style="list-style-type: none"> • Style zarządzania • Zasady kierowania pracą zespołu • Zasady organizacji zebrań • Dokumentowanie przebiegu zebrań • Odpowiedzialność w podejmowaniu decyzji 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnia cechy oraz funkcje skutecznego przywódcy (lidera). 	-----	VI.17)
Czy z etyką nam po drodze?	1	<ul style="list-style-type: none"> • Zasady etycznego postępowania • Etyczny przedsiębiorca • Etyczna firma 	<ul style="list-style-type: none"> • dostrzega możliwości rozwoju przedsiębiorstwa i osiągnięcia sukcesu rynkowego przy pełnym poszanowaniu zasad etycznych w biznesie, w tym społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>. 	-----	VI.22)
IV. Czym zaskoczyć klientów – marketing w młodzieżowym miniprzedsiębiorstwie					
Promocja jako instrument marketingu	2	<ul style="list-style-type: none"> • Cele i instrumenty promocji • Program promocji • Strategia promocji miniprzedsiębiorstwa • Public relations 	<ul style="list-style-type: none"> • charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, wyjaśnia ich rolę oraz projektuje działania marketingowe w planowanym przedsięwzięciu biznesowym lub społecznym; 	V.19)	V.19)
Social media w miniprzedsiębiorstwie	1	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja produktu bądź usługi miniprzedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiąganiu jego celów przedsiębiorstwa; • charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, wyjaśnia ich rolę oraz projektuje 	VI.1) V.19)	V.19)
#hashtagi i zakładanie profilu miniprzedsiębiorstwa	1				

			działania marketingowe w planowanym przedsięwzięciu biznesowym lub społecznym.		
Profil dobrego sprzedawcy	1	<ul style="list-style-type: none"> • Działania marketingowe w miniprzedsiębiorstwie: <ul style="list-style-type: none"> - marketing mix - skuteczna sprzedaż - dystrybucja • Metody zwiększania efektywności sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę procesu zarządzania przedsiębiorstwem i dostrzega znaczenie zarządzania w osiąganiu jego celów; • charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, wyjaśnia ich rolę oraz projektuje działania marketingowe w planowanym przedsięwzięciu biznesowym lub społecznym. 	VI.1)	V.19)
Miejsce sprzedaży-wizytówka miniprzedsiębiorstwa	1				
V. Efekty finansowe – finanse młodzieżowego miniprzedsiębiorstwa					
Dokumenty księgowe	1	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumenty księgowe: <ul style="list-style-type: none"> - zakupu - sprzedaży - kasowe - podatkowa księga przychodów i rozchodów (PKPiR) 	<ul style="list-style-type: none"> • prognozuje efekty finansowe projektowanego przedsiębiorstwa na podstawie zestawienia planowanych przychodów i kosztów; • szacuje planowane przychody i ponoszone koszty, oblicza rentowność produktu oraz interpretuje te wskaźniki; 	VI.8)	V.20)
Przychody, wpływy a wynik finansowy	1	<ul style="list-style-type: none"> • Cena jednostkowa • Ilość towarów • Wartość towarów (usług) 	<ul style="list-style-type: none"> • prognozuje efekty finansowe projektowanego przedsiębiorstwa na podstawie zestawienia planowanych przychodów i kosztów; • szacuje planowane przychody i ponoszone koszty, oblicza 		
Koszty w PKPiR	1				

			rentowność produktu oraz interpretuje te wskaźniki.		
Ewidencja w PKPiR	1	<ul style="list-style-type: none"> Zasady dokumentowania działalności gospodarczej w PKPiR 	<ul style="list-style-type: none"> prognozuje efekty finansowe projektowanego przedsiębiorstwa na podstawie zestawienia planowanych przychodów i kosztów; szacuje planowane przychody i ponoszone koszty, oblicza rentowność produktu oraz interpretuje te wskaźnik. 	VI.8)	V.20)
Rozliczenie końcowe	1	<ul style="list-style-type: none"> Wynik finansowy netto i jego rozliczenie 	<ul style="list-style-type: none"> prognozuje efekty finansowe projektowanego przedsiębiorstwa na podstawie zestawienia planowanych przychodów i kosztów; szacuje planowane przychody i ponoszone koszty, oblicza rentowność produktu oraz interpretuje te wskaźnik. 	VI.8)	V.20)
VI. Sami o sobie – podsumowanie działalności młodzieżowego miniprzsiębiorstwa					
Koniec? A może dopiero początek? (BiZ)	1	<ul style="list-style-type: none"> Prezentacja efektów działalności miniprzsiębiorstwa: <ul style="list-style-type: none"> - efekty finansowe - efekty pozafinansowe 	<ul style="list-style-type: none"> dostrzega możliwości rozwoju przedsiębiorstwa i osiągnięcia sukcesu rynkowego przy pełnym poszanowaniu zasad etycznych w biznesie, w tym społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR); wykorzystując konstruktywną informację zwrotną uzyskaną podczas prezentacji, broni swojej 	-----	VI.22) VI.25)

			koncepcji lub odpowiednio modyfikuje elementy biznesplanu.		
--	--	--	--	--	--