



Podjęmowanie działalności handlowej

- Wprowadzenie
- Mikroprzedsiębiorstwo
- Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego
- Interaktywne materiały sprawdzające
- Słownik pojęć dla e-materiału

- [Przewodnik dla nauczyciela](#)
- [Przewodnik dla uczącego się](#)
- [Netografia i bibliografia](#)
- [Instrukcja użytkowania](#)

E-materiały do kształcenia zawodowego

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – Technik handlowiec 522305

E-materiał przygotowany zgodnie ze stanem prawnym obowiązującym na dzień 26.09.2022 r.

Źródło: domena publiczna.

Spis treści



Mikroprzedsiębiorstwo

Dokumentacja interaktywna



Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego

Gra "wcielanie się w rolę"



**Interaktywne materiały
sprawdzające**



Słownik pojęć dla e-materiału



Przewodnik dla nauczyciela



Przewodnik dla uczącego się



Netografia i bibliografia



Instrukcja użytkowania

E-materiały do kształcenia zawodowego

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Mikroprzedsiębiorstwo

DOKUMENTACJA INTERAKTYWNA

Dokumentacja interaktywna - Mikroprzedsiębiorstwo

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Dokumenty do pobrania

Plik o rozmiarze 5.75 MB w języku polskim

Ćwiczenia alternatywne

Ćwiczenie 1

Zapoznałeś się z informacjami dotyczącymi analizy SWOT. Przyporządkuj wyniki analiz (po lewej) do pasujących do nich strategii (po prawej).

wewnątrz przeważają mocne strony,
a w otoczeniu zagrożenia

STRATEGIA DEFENSYWNA MINI-
MINI

wewnątrz przeważają mocne strony,
a w otoczeniu szanse

STRATEGIA AGRESYWNA MAXI-
MAXI

wewnątrz przeważają słabe strony,
a w otoczeniu szanse

STRATEGIA KONSERWATYWNA
MAXI-MINI

wewnątrz przeważają słabe strony,
a w otoczeniu zagrożenia

STRATEGIA KONKURENCYJNA MINI-
MAXI

analiza SWOT

Ćwiczenie 2

Przedsiębiorstwo handlowe "Julek" - zajmujące się sprzedażą krzeseł - zatrudnia trzech sprzedawców: Adama, Bartosza i Cezarego. Uporządkuj sprzedawców w kolejności od najbardziej do najmniej efektywnego, wiedząc, że:

- Adam sprzedał krzesła o wartości 12.800 zł pracując 10 dni,
- Bartosz sprzedał krzesła o wartości 38.800 zł, pracując 30 dni,
- Cezary sprzedał krzesła o wartości 27.800 zł, pracując 20 dni.

sprzedawca Cezary



sprzedawca Adam



sprzedawca Bartosz



arkusz controllingu

Ćwiczenie 3

Uzupełnij brakujące komórki tabeli, dokonując obliczeń zgodnie ze wskazówkami zawartymi w kolumnie drugiej ("Pozycja"). Pamiętaj, aby wpisując wartość nie używać spacji, a złotówki od groszy oddzielić przecinkiem.

Wiersz	Pozycja	Wartość na dzień 31.12.2021
A	Przychody netto ze sprzedaży (I+II+III+IV)	
I	Przychody netto ze sprzedaży produktów	4458271,25
II	Zmiana stanu produktów (zwiększenie wartość dodatnia, zmniejszenie wartość ujemna)	358025,75
III	Koszt wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki	1245
IV	Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0

arkusz budżetowania

Ćwiczenie 4

Zdecyduj, jakie pytania powinny znaleźć się w kwestionariuszu ankiety, która ma na celu ustalenie preferencji konsumentów odnośnie nabywania pieczywa.

Jakiego rodzaju pieczywo najczęściej Pan/Pani kupuje? ☐

Ile ma Pani/Pan wzrostu? ☐

Z jakiego środka transportu korzysta Pani/Pan w dojazdach do pracy? ☐

Jaką kwotę wydaje Pani/Pan miesięcznie na zakup pieczywa? ☐

Ile razy w tygodniu nabywa Pani/Pan świeże pieczywo? ☐

Z jakich składników Pani/Pana zdaniem wypiekany jest chleb tradycyjny? ☐

Jak grubo kroi Pani/Pan kromki chleba tradycyjnego? ☐

Jak najczęściej spędza Pani/Pan czas wolny? ☐

Z którego punktu (piekarnia, sklepik osiedlowy, dyskont spożywczy itp.) sprzedaży pieczywa korzysta Pani/Pan najczęściej? ☐

ankieta

Ćwiczenie 5

Wskaż grupy podmiotów, których siłę przetargową ocenia się przeprowadzając analizę pięciu sił Portera. Następnie określ jaka może być siła poszczególnych czynników.

Grupy podmiotów, których siłę przetargową ocenia się podczas przeprowadzania analizy pięciu sił Portera to:

- substytuty ☐
- dostawcy ☐
- odbiorcy ☐
- potencjalni wchodzący ☐
- firmy transportowe ☐
- organy administracji publicznej ☐
- konkurenci ☐
- biura rachunkowe ☐

Siła przetargowa poszczególnych czynników w ramach każdej z grup może być:

- niska/wysoka ☐
- mała/duża ☐
- znacząca/bez znaczenia ☐

analiza pięciu sił Portera

Ćwiczenie 6

Prognozę zapotrzebowania rynkowego (popytu) oraz prognozę sprzedaży można przeprowadzić korzystając z metod jakościowych lub ilościowych. Dopasuj wymienione metody prognozowania do właściwej grupy.

Metody ilościowe

metoda testowa

ekstrapolacja trendów

metoda średniej ruchomej

Metody jakościowe

badanie ankietowe

analiza regresji

metoda delficka

prognoza zapotrzebowania rynkowego

Powiązane ćwiczenia

1. Informacje o rynku

2. Działania marketingowe

5. Identyfikacja wizualna

6. Prognozowanie sprzedaży

7. Badanie potrzeb klientów

9. Metoda budżetowania

10. Zmiany w otoczeniu rynkowym

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego

GRA „WCIELANIE SIĘ W ROLĘ”

Wskazówki dotyczące funkcjonalności gry



Witaj w grze edukacyjnej **Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego**. Gra wymaga trybu pełnoekranowego. Aby do niego przejść, kliknij przycisk poniżej.

WŁĄCZ TRYB PEŁNOEKRANOWY

Zasób interaktywny dostępny pod adresem <https://zpe.gov.pl/a/DV0zq9rSy>.

Pojęcia związane z grą

Zakładanie przedsiębiorstwa

Analiza SWOT

Analiza pięciu sił Portera
Konkurencja
Marketing

[Przejdź do dokumentacji interaktywnej „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

Ćwiczenia alternatywne

Ćwiczenie 1

Otwierasz przedsiębiorstwo na nowym osiedlu, które zamieszkiwane jest głównie przez młode osoby i rodziny z małymi dziećmi. Przeprowadź analizę SWOT, czyli wskaż mocne i słabe strony tego przedsiębiorstwa, a także jego potencjalne szanse i zagrożenia.

Mocne strony (S)

niekorzystna polityka państwa
np. wzrost podatków dla przedsiębiorstw

Słabe strony (W)

młodzi ludzie stanowiący większość mieszkańców osiedla mogą korzystać ze sklepów online

wysoka inflacja

Szanse (O)

możliwość rozszerzenia oferty o nowe usługi

wzrost cen surowców na rynku (wpływa na wzrost kosztów dostaw czy samych produktów)

Zagrożenia (T)

rozwijające się nowe osiedle - wzrost liczby mieszkańców

małe zasoby finansowe - ograniczony budżet właściciela

dobra lokalizacja - w samym centrum osiedla,

konieczność zdobycia pierwszych klientów i zbudowania pozytywnej opinii

liczne kontakty z dostawcami asortymentu

możliwość pojawienia się konkurencji

brak konkurencyjnego

podmiotu w najbliższej okolicy

zmieniające się upodobania
klientów (młodzi ludzie często
zmieniają zdanie)

duży koszt wynajmu lokalu

brak nakładów finansowych na
reklamę

możliwość prezentacji
produktów w witrynie
sklepowej co może przełożyć
się na pozyskanie
„przypadkowego” klienta,
przechodnia

własny środek transportu –
możliwość samodzielnego
zaopatrywania się w produkty

Ćwiczenie 2

Rozważając poniższą sytuację, przeprowadź analizę 5 Sił Portera dla przedsiębiorstwa handlowego.

Przedsiębiorstwo handlowe posiada bardzo dobrą lokalizację – centrum dużego, nowego osiedla. Właściciel przedsiębiorstwa ma duże doświadczenie w handlu i w dziedzinie, którą się zajmuje (np. florystyka, zabawki, gadżety personalizowane). Jest to jedyne przedsiębiorstwo działające w tej branży na tym osiedlu. Przedsiębiorca po uruchomieniu działalności i wyposażeniu sklepu nie posiada już zbyt wielu wolnych środków finansowych, dlatego forma reklama na razie ograniczona jest do minimum – ozdobna witryna sklepowa, ulotki rozwieszane na osiedlu. Korzystnym jest fakt, iż jako jedyne przedsiębiorstwo na osiedlu nie posiada w chwili obecnej na tym rynku konkurencji. Przedsiębiorca ma dobre kontakty z licznymi dostawcami towarów. Na rynku jest duży wybór wśród różnych dostawców, oferujących podobne warunki dostaw. Przedsiębiorca jest też w stanie samodzielnie odbierać towary od producentów, gdyż posiada doskonałą znajomość rynku i własny środek transportu. Samodzielne obsługiwanie dostaw towarów wydłużyło by jednak jego godziny pracy lub stało się koniecznością zatrudnienia dodatkowego pracownika. Osiedle jest zamieszkałe przez osoby młode, które osiągają raczej wysokie dochody – praca na pełny etat, a nawet kilka etatów. Osiedle to stale się rozwija – powiększane są zasoby mieszkaniowe, zwiększa się liczba mieszkańców, również dzieci. Społeczeństwo to charakteryzuje się dużą podatnością na reklamę, lubi wszelkie nowości pojawiające się na rynku, szybką obsługę / szybkie zakupy, wysokiej jakości produkty, a często również personalizowane oferty. Osoby młode ponadto, często dokonują zakupów w dużych sieciach handlowych lub przez Internet (dlatego istnieje łatwy sposób zaspokojenia tej samej potrzeby), raczej rzadko korzystają z małych osiedlowych punktów sprzedaży – głównie w celu pozyskania świeżych produktów żywnościowych.

Czynniki	Siła przetargowa mała	Siła przetargowa duża
Dostawcy		
1. stopień koncentracji dostawców	☐	☐
2. ostrość walki konkurencyjnej w sektorze po stronie dostawców	☐	☐
3. znaczenie produktu dostawcy dla nabywcy	☐	☐
4. koszty zmiany dostawców	☐	☐

Czynniki	Siła przetargowa mała	Siła przetargowa duża
5. możliwości dostawców sprzedaży bezpośrednio na rynku końcowym	☐	☐
Odbiorcy		
1. stopień koncentracji nabywców – liczba, nabywców, wielkość zakupów	☐	☐
2. znaczenie danego produktu dla nabywców – absolutna konieczność zakupu, alternatywne źródło dostaw, produkty substytucyjne, zdolność samodzielnego wytwarzania produktu	☐	☐
3. wrażliwość na ceny – cena a wielkość zakupów, cena a jakość, stan informacji u odbiorców (oferty konkurencji)	☐	☐
4. dostępność produktów substytucyjnych	☐	☐
5. wrażliwość na jakość i wartość marki – lojalność klientów	☐	☐
Potencjalni wchodzący		
1. korzyści związane ze skalą działania	☐	☐
2. potrzeby kapitałowe (tworzenia sieci sprzedaży, promocji, dystrybucji)	☐	☐
3. dostępność do kanałów dystrybucji	☐	☐
4. lojalność klientów w stosunku do marki (sprzedawcy)	☐	☐
5. dostęp firm w sektorze do produktów (producenta)	☐	☐
Produkty substytucyjne		
1. istnienie jednakowo efektywnych sposobów zaspokajania tej samej potrzeby	☐	☐
2. wrażliwość cenowa nabywców (klientów)	☐	☐
3. koszty zmiany dostawy przy zmianie danego produktu na substytut (koszty przestawienia, zmiany jakości, koszty logistyki i sprzedaży)	☐	☐
4. ostrość walki konkurencyjnej wśród dostawców substytutów (ich liczba, koncentracja podaży, agresywność)	☐	☐

Czynniki	Siła przetargowa mała	Siła przetargowa duża
5. zyski firm produkujących substytuty	☐	☐
Konkurencja w sektorze		
1. tempo wzrostu branży (wielkość i zmiany popytu)	☐	☐
2. stopień koncentracji podaży (liczba konkurentów, wielkość firm, zmiany koncentracji, połączenia)	☐	☐
3. stopień zróżnicowania produktów (łatwość różnicowania, relacje ceny do jakości)	☐	☐
4. wielkość i stan zasobów konkurentów (zasoby materialne i niematerialne, pozycja finansowa, tempo przyrostu zdolności produkcyjnych)	☐	☐
5. bariery wejścia i wyjścia z sektora (stopień specjalizacji aktywów, koszty wycofania się z rynku)	☐	☐

Ćwiczenie 3

Zwracając uwagę na zakres działalności Twojego przedsiębiorstwa - sklepu internetowego z zabawkami - wskaż poprawne PKD.

☐ PKD 47.89.Z Sprzedaż detaliczna pozostałych wyrobów prowadzona na straganach i targowiskach

☐ PKD 47.79.Z - sprzedaż detaliczna artykułów używanych prowadzoną w wyspecjalizowanych sklepach.

☐ PKD 81.30.Z Działalność usługowa związana z zagospodarowaniem terenów zieleni

☐ PKD 47.91.Z - Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet oraz PKD 47.65.Z - Sprzedaż detaliczna gier i zabawek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach

Ćwiczenie 4

Wybierz prawidłową odpowiedź. W jakim terminie należy zgłosić zatrudnianych pracowników w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych?

☐ 15 dni od dnia zatrudnienia

☐ 5 dni od dnia zatrudnienia

☐ 30 dni od dnia zatrudnienia.

☐ 7 dni od dnia zatrudnienia

Ćwiczenie 5

Wybierz prawidłową odpowiedź. Gdzie należy zgłosić założenie jednoosobowej działalności gospodarczej?

☐ do Krajowego Rejestru Sądowego

☐ do Głównego Urzędu Statystycznego

☐ do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych

☐ do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej

Ćwiczenie 6

Wybierz prawidłową odpowiedź.

Prowadzisz stacjonarny sklep z personalizowanymi gadżetami. W ostatnim czasie uruchomiono w okolicy konkurencyjny sklep z gadżetami i personalizowanymi prezentami – to kolejny punkt handlowy znanej w całym kraju sieci sklepów. Oferuje szeroki asortyment produktów, ma rozpoznawalną markę, ale sprzedaje produkty w wyższych cenach niż Ty. Mimo wszystko obawiasz się, że klienci, których zdołałeś do siebie przekonać, zaczną robić zakupy u konkurenta. Co zrobisz, żeby temu zapobiec? Jakie działania podejmiesz, żeby utrzymać lub wzmocnić swoją pozycję na rynku?



Wprowadzisz program lojalnościowy (polegający na zbieraniu punktów, które da się zamienić na rabat lub bon do Twojego sklepu) i wypromujesz produkt, którego konkurencja nie ma w swojej ofercie. Będą to koszulki z nadrukami zdjęć lub obrazków (np. namalowanych przez dzieci). Chcesz wykorzystać fakt, że zostało kilka tygodni do dnia matki, a w kolejnym miesiącu obchodzony jest dzień ojca. Zamierzasz zareklamować koszulki, jako świetny prezent na te okazje. Produkt powinien spodobać się Twoim klientom, ponieważ prowadzisz swój sklep w lokalizacji, w której młodzi rodzice stanowią duży odsetek mieszkańców.



Obniżysz ceny w swoim sklepie, licząc na to, że gdy ceny produktów oferowanych przez ciebie będą dużo niższe niż u konkurenta, klienci zostaną z Tobą.



Nic nie będziesz robił. Liczysz na to, że Twój sklep wybroni się sam. Nie masz w swojej ofercie tak szerokiego asortymentu jak nowy sklep, ale sprzedajesz produkty w niższych cenach. Masz nadzieję, że klienci, którzy robili dotąd zakupy w Twoim sklepie będą robić to nadal.

Ćwiczenie 7

Wybierz prawidłową odpowiedź.

Kwiaciarnia, która została otwarta na osiedlu zamieszkującym głównie przez osoby starsze, chce do nich dotrzeć ze swoimi produktami. Które rozwiązanie marketingowe wybierzesz jako jej właściciel?

- ☐ Reklama telewizyjna, radiowa, w prasie.
- ☐ Marketing w Internecie, outreach marketing – blogi influencerów, pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych.
- ☐ Organizowanie eventów marketingowych / imprez plenerowych prezentujących firmę.

Powiązane ćwiczenia

3. Pięć sił Portera

4. Analiza SWOT

8. Dobór asortymentu i modelu handlowego

11. Prowadzenie przedsiębiorstwa handlowego

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Interaktywne materiały sprawdzające

1. Informacje o rynku
2. Działania marketingowe
3. Pięć sił Portera
4. Analiza SWOT
5. Identyfikacja wizualna
6. Prognozowanie sprzedaży
7. Badanie potrzeb klientów
8. Dobór asortymentu i modelu handlowego
9. Metoda budżetowania
10. Zmiany w otoczeniu rynkowym
11. Prowadzenie przedsiębiorstwa handlowego
12. Test

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Słownik pojęć dla e-materiału

Wskazówki do korzystania ze słownika pojęć

Filtruj pojęcie



asortyment

(fr. *assortiment* – zestaw, dobór) zestawienie typów i gatunków produktów wytwarzanych przez różne zakłady przemysłowe albo pogrupowany zestaw produktów, które są proponowane do sprzedaży przez różnego rodzaju sklepy, zakłady lub pośredników handlowych

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

asortymentacja

ogół decyzji i czynności związanych z doбором asortymentu danej [jednostki handlowej](#)

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

badania marketingowe

celowo prowadzone działania obejmujące gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie informacji potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych (np. zorganizowanie kampanii reklamowej, promocji, obniżek cenowych); ich celem jest ustalenie istoty zjawisk i procesów rynkowych, które są określone ilościowo, oraz zjawisk, które informują o motywach działania odbiorców na rynku

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

B2B (*business to business*)

ang. *business to business* rodzaj biznesu polegający na wzajemnej relacji, np. sprzedaży odbywającej się między dwiema firmami; w modelu B2B sprzedajemy produkty lub realizujemy usługi dla innych firm

B2C (*business to customer*)

rodzaj biznesu polegający na wzajemnej relacji pomiędzy sprzedawcą (firmą) a klientem indywidualnym; w tej relacji najważniejsze jest tworzenie jak najlepszych stosunków ze stałymi klientami; B2C jest najczęściej stosowany w sprzedaży internetowej

budżet

następstwo prognozowania i planowania działań przedsiębiorstwa; stanowi plan działań wraz z zabezpieczeniem odpowiedniej wysokości środków na jego realizację; to zestawienie wpływów i wydatków pieniężnych pojedynczej osoby, firmy, samorządu, państwa dotyczące pewnego okresu i podlegające stopniowemu uszczegóławianiu

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

cele długofalowe (długookresowe)

cele obejmujące kilka lat; w takim planowaniu określa się cele nadrzędne dla jednostki, grupy lub całej organizacji

cele krótkofalowe (krótkookresowe)

cele obejmujące krótkie przedziały czasowe, np. kilka miesięcy; cele te są realizowane na bieżąco

cele operacyjne

cele, które są wyznaczane na najniższym szczeblu w organizacji; służą do wykonywania określonych działań, zadań i przedsięwzięć

controlling

system wspierania biznesu w procesach związanych z zarządzaniem przedsiębiorstwem; obejmuje aspekty związane zarówno z zarządzaniem strategicznym, a więc ukierunkowanym raczej na realizację celów długofalowych, jak i operacyjnym, skupionym przede wszystkim na celach krótkoterminowych

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

Digital Out-Of-Home (DOOH) advertising

wizualna elektroniczna komunikacja; jej celem jest dostarczanie przekazu reklamy lub informacji do konkretnych miejsc i w określonych porach

e-commerce

(ang. *electronic commerce* – handel elektroniczny, w skrócie e-handel) obejmuje bankowość elektroniczną, portale aukcyjne, market place i wiele innych form handlu elektronicznego oraz wszelkie niezbędne elementy towarzyszące zawieraniu transakcji handlowej na odległość, czyli zarówno reklama, sprzedaż, płatność i dostawa (często drogą pocztową)

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

identyfikacja wizualna

(ang. *corporate identity* lub *visual identity*) podstawowy sposób kreowania wizerunku firmy na rynku; określa całość działań i znaków (np. logo, kolorystyka, wygląd strony internetowej) używanych po to, by stworzyć spójną identyfikację rynkową i wyróżnić się spośród innych marek

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

informacje pierwotne (bezpośrednie)

pierwotne (oryginalne) źródło danych, opracowanych i gromadzonych specjalnie w określonym celu; są to informacje zbierane w celu rozwiązania danego problemu, np. raporty finansowe

informacje wtórne (pośrednie)

dane, które zostały już wcześniej zgromadzone w przedsiębiorstwie lub poza nim, jednakże były zbierane w zupełnie innych celach; to informacje przetworzone, nadające się do rozwiązania innego problemu; materiały spoza przedsiębiorstwa, z których czerpie się informacje wtórne, to np. dane publikowane przez GUS

jednostka handlowa

dowolna jednostka, produkt, usługa, co do której istnieje potrzeba wyceny, zamawiania czy też fakturowania w celach handlowych na jakimkolwiek etapie łańcucha dostaw

konkurencja

dążenie każdego z licznych podmiotów gospodarczych do osiągnięcia przewagi w rynku zbytu; proces, w którym podmioty rynkowe konkurują ze sobą w zawieraniu transakcji rynkowych, poprzez przedstawianie korzystniejszej od innych podmiotów oferty rynkowej dla zrealizowania swoich interesów

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)
- [Gra „Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego”](#)

lejek sprzedażowy

proces sprzedaży podzielony na kilka etapów, w którym na każdym następnym zostaje mniej potencjalnych kupujących (ale bardziej wyselekcjonowanych i z większym prawdopodobieństwem zakupu), przez co przypomina kształt lejka

mikroprzedsiębiorstwo

to niewielka firma, która zapewnia pracę jedynie właścicielowi firmy lub ewentualnie jego rodzinie; zgodnie z art. 104 polskiej ustawy o swobodzie działalności gospodarczej mikroprzedsiębiorca to podmiot, który w jednym z dwóch lat obrotowych firmy zatrudniał mniej niż 10 osób oraz roczny zsumowany obrót jego przedsiębiorstwa nie przekracza 2 milionów euro

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

model pięciu sił Portera

jedna z metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa; polega na weryfikacji atrakcyjności sektora i badaniu jego struktury; wykorzystuje się ją, by lepiej poznać otoczenie bliższe przedsiębiorstwa, a przede wszystkim ocenić siłę konkurentów w analizowanym sektorze; obejmuje pięć grup podmiotów: konkurentów, dostawców, nabywców, substytuty (zamienniki), nowych konkurentów wchodzących na rynek

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)
- [Gra „Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego”](#)

plan sprzedaży

narzędzie służące do wyznaczania celów sprzedaży oraz opracowywania strategii i planów działania w celu ich osiągnięcia; wymienia również narzędzia i zasoby niezbędne do ich realizacji, wydatki oraz wymagania klientów

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

point of sale (POS)

grupa nośników reklamowych stosowana bezpośrednio w punkcie sprzedaży (np. w sklepie), takich jak: stojaki i displaye (małe, tekturowe stojaki z podporą), owijki (forma reklamy artykułów wystawionych do sprzedaży na paletach, stosowana np. w marketach), ekspozytory czy ulotki

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

popyt

istniejące zapotrzebowanie na dane dobro na rynku; to ilość danego produktu, którą nabywcy są skłonni kupić po danej cenie i w danym czasie; zgodnie z prawem popytu, gdy mamy takie same warunki gospodarcze, to jeśli cena będzie rosła, spadać będzie popyt na konkretne dobro, jeśli cena spadnie, zwiększy się popyt

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

podaż

zaoferowana do sprzedaży ilość danego dobra; to ilość towaru, którą sprzedawcy są w stanie zaoferować na rynku w danym czasie; jeśli cena jest wysoka, następuje wzrost podaży, gdy cena się obniża, zmniejsza się podaż

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

reklama zewnętrzna

(ang. *outdoor advertising* lub *out-of-home advertising*) reklama umieszczana poza miejscem zamieszkania konsumenta; jej zadaniem jest dotarcie do konsumentów, kiedy są oni poza domem; jedna z form reklamy zewnętrznej, wykorzystująca digital signage nazywa się digital out-of-home (DOOH) advertising

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

segmentacja rynku

proces, w którym zmierza się do wyodrębnienia segmentów rynku, czyli jego podziału na możliwie jednolite grupy nabywców, z punktu widzenia reakcji konsumentów; grupowanie nabywców w określony sposób; wyodrębnienie jednorodnych kategorii nabywców według przyjętych kryteriów

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

sektor

grupa firm, które wytwarzają podobne produkty lub oferują podobne usługi na tym samym rynku, np. w obrębie jednego miasta; przestrzeń, w której konkuruje się z innymi firmami, sprzedając dany produkt na danym rynku, również w handlu internetowym

search engine marketing (SEM)

reklama w wyszukiwarkach internetowych (np. poprzez linki sponsorowane lub SEO)

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

SWOT

akronim angielskich słów: strengths (mocne strony), weaknesses (słabe strony), opportunities (szanse), threats (zagrożenia); analiza SWOT to analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń przedsiębiorstw; analizę SWOT wykorzystuje się również przy planowaniu nowych przedsięwzięć (projektów); w efekcie analizy otrzymuje się cztery niezależne listy czynników, tj.: mocnych stron organizacji (które należy wzmacniać), słabych stron (które trzeba niwelować), szans (które należy wykorzystywać), oraz zagrożeń (których należy unikać); analiza pomaga zidentyfikować kluczowe obszary i podjąć decyzję np. co do wykorzystania szans rynkowych i zapobieganiu zagrożeniom

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

- Gra „Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego”

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Przewodnik dla nauczyciela

Spis treści

1. [Cele i efekty kształcenia](#)
2. [Struktura e-materiału](#)
3. [Wskazówki do wykorzystania e-materiału w pracy dydaktycznej dla zawodu technik handlowiec](#)
4. [Wymagania techniczne](#)

Cele i efekty kształcenia

E-materiał uwzględnia treści, które pozwolą na osiągnięcie, zgodnie z podstawą programową, celów kształcenia w zawodzie *technik handlowiec* 522305. Celem e-materiału jest przekazanie wiedzy na temat kolejnych etapów zakładania mikroprzedsiębiorstwa handlowego, a w szczególności: podstawowej analizy rynku, umiejętności doboru właściwego modelu handlowego i asortymentu, podstaw rachunkowości zarządczej i kontrolingu, podstaw marketingu, obowiązków administracyjnych, obowiązków podatkowych i ubezpieczeń społecznych, praw konsumenckich. Tematyka e-materiału służy przygotowaniu absolwenta do profesjonalnego wykonywania zadań zawodowych.

E-materiał przeznaczony jest dla kwalifikacji:

HAN.02 *Prowadzenie działań handlowych.*

Wspiera osiągnięcie następujących celów kształcenia określonych dla kwalifikacji:

HAN.02 *Prowadzenie działań handlowych*

- a) planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie ich efektów,
- b) organizowanie i prowadzenie działań handlowych.

Wspiera osiągnięcie wybranych efektów kształcenia z jednostki efektów kształcenia:

HAN.02.3. *Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu.*

Uczeń:

1. wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł,
2. dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych,
3. podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku,
4. stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej,
5. monitoruje realizację budżetu,
6. planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej.

[Powrót do spisu treści](#)

Struktura e-materiału

Niniejszy e-materiał składa się z trzech części: wprowadzenia, materiałów multimedialnych oraz obudowy dydaktycznej. Każda z nich zawiera powiązane tematycznie elementy składowe.

1. Opis e-materiału

Przedstawia podstawowe informacje o e-materiale, które ułatwią użytkownikowi wstępne zapoznanie się z zawartością materiału: odniesienia do podstawy programowej, zakres tematyczny oraz opis budowy e-materiału.

2. Materiały multimedialne

Zawierają różnego rodzaju multimedia, które ułatwiają uczącemu się przyswojenie wiedzy. E-materiał „Podejmowanie działalności handlowej” składa się z dwóch materiałów multimedialnych:

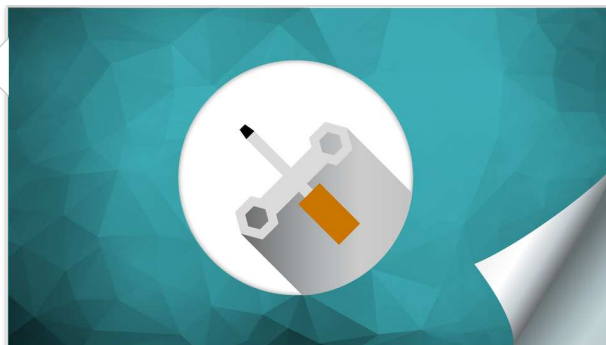
- [Dokumentacji interaktywnej](#) - przedstawiającej źródła informacji o rynku, m.in.: analizę pięciu sił rynkowych Portera, analizę SWOT, metody określania potrzeb klientów w odniesieniu do planowanej działalności gospodarczej, metody prognozowania sprzedaży, sposoby dobierania asortymentu na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego, plan działań sprzedażowych i promocyjnych, budżet i narzędzia kontrolingu, zasady zarządzania małym przedsiębiorstwem, zasady określania założeń identyfikacji wizualnej firmy (również w przestrzeni wirtualnej), zasady marketingu „in” (działania w miejscu sprzedaży) oraz „out” (działania w obszarach zewnętrznych zarówno rzeczywistych, jak i wirtualnych), obowiązki legislacyjne, sprawozdawczość.
- [Gry „wcielanie się w rolę”](#) - na podstawie wzorcowego procesu zakładania mikroprzedsiębiorstwa z wykorzystaniem e-materiału „Dokumentacja interaktywna” zakładamy małe przedsiębiorstwo, z uwzględnieniem kanału e-commerce.

3. Obudowa dydaktyczna

- [Interaktywne materiały sprawdzające](#) pozwalają zweryfikować poziom opanowania wiedzy i umiejętności na temat podstawowych pojęć z zakresu handlu.
- [Słownik pojęć dla e-materiału](#) zawiera objaśnienia specjalistycznego słownictwa występującego w całym materiale.
- [Przewodnik dla nauczyciela](#) zawiera sugestie do wykorzystania e-materiału w ramach pracy dydaktycznej.

- [Przewodnik dla uczącego się](#) zawiera wskazówki i instrukcje dotyczące wykorzystania e-materiału w ramach samodzielnej nauki.
- [Netografia i bibliografia](#) stanowi listę materiałów, na bazie których został opracowany e-materiał.
- [Instrukcja użytkowania](#) objaśniają działanie zasobu oraz poszczególnych jego elementów.





[Powrót do spisu treści](#)

Wskazówki do wykorzystania w pracy dydaktycznej e-materiału dla zawodu *technik handlowiec*

E-materiał stanowi nowoczesną pomoc dydaktyczną, wspomagającą proces uczenia się. Ułatwi uczniom zapamiętanie pojęć związanych z prowadzeniem działalności handlowej i przeprowadzaniem różnego typu analiz (model pięciu sił rynkowych Portera, analiza SWOT, badania rynku, metody określania potrzeby klientów, metody prognozowania sprzedaży) oraz umożliwi poznanie zasad zarządzania małym przedsiębiorstwem, określania założeń identyfikacji wizualnej firmy, również w przestrzeni wirtualnej oraz wszelkich zasad związanych z procesem handlu. Oto propozycje wykorzystania poszczególnych elementów zasobu w ramach lekcji, w samodzielnej pracy ucznia, pracy w grupach i całego zespołu klasowego.

Praca ucznia w ramach lekcji

Dokumentacja interaktywna - „Mikroprzedsiębiorstwo”

Uczniowie zapoznają się z treścią dokumentacji interaktywnej - *Mikroprzedsiębiorstwo*. Nauczyciel dzieli ich na grupy, których zadaniem jest wymienienie i opisanie narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorców podczas podejmowania decyzji dotyczących przedmiotu działania, rynku docelowego,

koncepcji marketingowej lub strategii konkurencyjnej. Grupa I – analiza SWOT, grupa II – model pięciu sił Portera, grupa III – metoda identyfikacji potrzeb klientów. Nauczyciel może przydzielić, w zależności od liczebności klasy, po jednym zadaniu dla dwóch grup. Jako podsumowanie każda grupa tworzy plakat, w którym umieszcza najważniejsze pojęcia związane z analizowanym zagadnieniem. Plakaty zostają umieszczone w centralnych miejscach w klasie. Będą uzupełniane kolejnymi informacjami w ramach realizacji następnych lekcji.

Metodę analizy SWOT stosują przedsiębiorstwa w trakcie podejmowania decyzji strategicznych. Jednakże można ją również wykorzystać do określenia swoich mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń przy okazji podejmowanych działań lub realizacji zamierzeń. Po wcześniejszym przedstawieniu metody SWOT nauczyciel prosi uczniów o określenie ich słabych i mocnych stron, która to analiza przyda im się zanim ukończą szkołę oraz zaczną szukać pracy. Warto, aby uczniowie opisali też szanse i zagrożenia, które mogą ich oddalić lub przybliżyć do wyznaczonego celu. Należy uświadomić uczniom, że wiele metod jest pierwotnie wykorzystywanych do zarządzania firmą, następnie są one przenoszone na inny grunt. Można zaproponować metodę SWOT do określenia słabych i mocnych stron uczniów w kontekście innych przedsięwzięć w bliższej i dalszej perspektywie, np. podniesienie oceny z konkretnego przedmiotu itd.

Nauczyciel zadaje uczniom pytanie, jak się nazywa i czego dotyczy najważniejszy akt prawny w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce.

Następnie dzieli uczniów na cztery grupy. Każda z nich otrzymuje zadanie, aby wymienić i zdefiniować modelowe warianty strategii rozwoju wynikające z analizy SWOT. Poszczególne grupy opracowują wariant: SO, WO, ST, WT.

Uczniowie pracujący szybciej opracowują ankietę identyfikacji potrzeb klientów. Uczniowie pracujący wolniej wypełniają przygotowaną ankietę. Następnie nauczyciel tworzy grupy w ten sposób, by w jednej było po dwóch przedstawicieli każdej grupy przygotowujących i wypełniających ankietę. Uczniowie formułują wnioski dotyczące cech, które powinna zawierać ankietę. Zadanie kolejne – uczniowie opracowują ankietę na wymyślony przez siebie temat. Ćwiczenie zakłada, że są przedsiębiorcami, a ich zadanie jest wprowadzenie na rynek nowego napoju. Mają dużą swobodę w określeniu

adresata. Muszą przygotować pytania do ankiety oraz określić, gdzie i w jaki sposób ją przeprowadzą.

Praca w grupach i praca indywidualna

Nauczyciel pyta uczniów, jakie cechy wyróżniają handlowca jako wykonawcę zawodu. Uczniowie zastanawiają się nad cechami, które powinien posiadać handlowiec. Zapisują na plakacie swoje propozycje. Następnie konfrontują je z cechami, które sami reprezentują. Tworzą hierarchię umieszczając na szczycie najważniejszą. Samodzielnie albo w małych grupach przygotowują propozycje cech, które wyróżniają handlowca. Następnie albo głosują na te cechy, które pojawiły się na tablicy, albo zgłaszają własne. Podsumowaniem może być stworzenie modelu doskonałego handlowca. Nauczyciel może spytać uczniów, czy potrafiliby wymienić ludzi biznesu, którzy osiągnęli sukces w jakiejś branży. W nawiązaniu do cech charakteru i kompetencji, które wymieniali, mogą odnieść je do wymienionych postaci ze świata biznesu, które osiągnęły sukces.

Kolejne zadanie do realizacji w klasie to przygotowanie pytań do wywiadu ze znanym handlowcem, który osiągnął sukces. Każdy uczeń przygotowuje po trzy pytania. Najlepsze są nagrodzone przez nauczyciela ocenami za aktywność.

Nauczyciel może w formie podsumowania przekazać informacje na temat pracy technika handlowca. Powinien wyeksponować cechy, które są najistotniejsze z punktu widzenia sukcesu tym zawodzie.

Na początku powinien przekazać uczniom, które miejsca pracy i jaki zakres obowiązków zawodowych będą odpowiednie dla technika handlowca oraz jakimi kompetencjami powinna wyróżniać się osoba na wybranym stanowisku pracy. Przykładowymi obszarami zatrudnienia handlowców są:

- punkty sprzedaży detalicznej, hurtowej czy też sklepy internetowe – podając ten przykład nauczyciel prosi uczniów o wskazanie różnic w pożądanych kompetencjach handlowców, w zależności od skali działalności punktów sprzedaży.

- działania reklamowe i marketingowe; organizowanie i prowadzenie działań handlowych, a także zarządzanie działalnością handlową przedsiębiorstwa – tutaj zadaniem uczniów jest stworzenie nowej reklamy produktów już funkcjonujących na rynku. Przy okazji nauczyciel może zapytać o cechy, którymi powinna wyróżniać się skuteczna reklama.

- przyjmowanie reklamacji i przeprowadzenie postępowania reklamacyjnego – analizując ten obszar zatrudnienia uczniowie mogą pracować metodą dramy w odgrywając kilka scenek w parach. Zadaniem jednego z uczniów będzie wskazanie w ramach reklamacji wad zakupionego towaru, zaś drugi uczeń powinien przyjąć reklamację, pamiętając o zasadach obowiązujących w ramach tej czynności zawodowej. Uczniowie mogą również w formie pisemnej odpowiedzieć na reklamację, którą przygotowuje nauczyciel.

Nauczyciel zwraca też uwagę uczniów na fakt, że – niezależnie od miejsca pracy – kompetencje społeczne oraz interpersonalne handlowców powinny być bardzo wysokie – powinni cechować się między innymi umiejętnością kulturalnego komunikowania się z klientami w celu budowania pozytywnych relacji z nimi. Ponadto powinni poprawnie komunikować się w języku ojczystym oraz wybranym języku obcym. Muszą też dobrze radzić sobie w sytuacjach stresowych.

Aby przybliżyć uczniom skalę tych wyzwań, nauczyciel może zainscenizować sytuację, w której uczniowie będą musieli w odpowiedni sposób obsłużyć klienta, który zachowuje się bardzo niegrzecznie lub też klienta, który kupił towar i jest z niego bardzo niezadowolony. W rolę niezadowolonego klienta może wejść nauczyciel, a wybrani uczniowie powinni go we właściwy sposób obsłużyć.

Podstawowe pojęcia, którymi posługuje się handlowiec

Po zapoznaniu się uczniów z materiałami multimedialnymi nauczyciel daje im kolejne zadanie do wykonania. Przekazuje grupom na kartkach kilka definicji pojęć bez podania ich nazwy. Uczniowie szukają odpowiedzi w materiałach multimedialnych, ewentualnie w notatkach, które wcześniej sporządzili. Muszą dopasować definicje do konkretnych pojęć. Uczniowie mogą wykonywać prace samodzielnie lub w zespołach 2-4 osobowych.

Po pewnym czasie uczniowie na forum wspólnie konfrontują wskazane odpowiedzi (praca całego zespołu klasowego). W razie potrzeby nauczyciel poprawia odpowiedzi i wskazuje prawidłowe dopasowanie definicji.

Dzięki temu ćwiczeniu uczniowie poznają podstawowe sformułowania i fachowe pojęcia pojawiające się w pracy handlowca.

Akty prawne regulujące prowadzenie działalności w Polsce

Nauczyciel przekazuje uczniom podstawowe informacje dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, podkreślając, że przedsiębiorca musi być na bieżąco ze wszystkimi wprowadzanymi zmianami, gdyż niezajomość przepisów nie może być argumentem usprawiedliwiającym zaniechanie określonego działania (przykładem może być nieopłacenie zobowiązań podatkowych w wyznaczonym prawnie okresie). Nauczyciel prezentuje i omawia aktualnie obowiązujące przepisy prawne, które regulują działalność firm w Polsce.

Uczniowie zostają podzieleni na grupy. Zadaniem każdej z nich jest zapoznanie się ze wskazaną przez nauczyciela częścią wybranej ustawy dotyczącej prowadzenia działalności handlowej:

- Pierwsza grupa zapoznaje się z ustawą o prawie przedsiębiorców.
- Druga grupa zapoznaje się z kodeksem spółek handlowych.
- Trzecia grupa zapoznaje się z ustawą z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług.

Zebrane informacje i zadania handlowca uczniowie mogą przedstawić na formu w formie notatki, tabelki lub w formie graficznej – schematu lub mapy myśli.

Nauczyciel w razie potrzeby komentuje i podkreśla istotne informacje.

Dokumentacja interaktywna

Prowadzenie analiz rynkowych

Nauczyciel omawia z uczniami metody i zasady prowadzenia analiz rynkowych:

- analizę SWOT;
- badanie rynku i jego segmentację;
- analizę pięciu sił Portera;
- metody prognozowania sprzedaży.

Następnie uczniowie samodzielnie przeprowadzają wybraną analizę w odniesieniu do ulubionego punktu handlowego. Nauczyciel zwraca uwagę uczniów na wskazówki do prowadzenia każdej z nich. Wybrane osoby prezentują na forum klasy swoje analizy. Uczniowie dzielą się swoimi pytaniami i wątpliwościami dotyczącymi prowadzenia różnych analiz i wniosków z nich wynikających.

Wzory formularzy i druków

Nauczyciel omawia wraz z klasą przykłady wypełnionych formularzy i druków niezbędnych w pracy handlowca. Następnie uczniowie samodzielnie wypełniają interaktywne wzory dokumentów. Nauczyciel podkreśla, aby zwracać uwagę na wskazówki dotyczące wypełnienia każdego dokumentu.

Wybrani uczniowie prezentują na forum prawidłowe wypełnienie każdego z dokumentów. Cały zespół dzieli się pytaniami i wątpliwościami dotyczącymi ich tworzenia. Uczniowie otrzymują następujące wzory dokumentów do wypełnienia:

- ankieta identyfikacji potrzeby klientów w odniesieniu do planowanej działalności gospodarczej;
- arkusz kalkulacyjny dla prognozowania sprzedaży;
- arkusz doboru asortymentu na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego;
- arkusz budżetowania przychodów i kosztów;
- arkusz kontrolingu,

- arkusz inwentaryzacji,
- wzór księgi standardów wizualizacji i komunikacji,
- wzorcowy plan działań marketingowych „in” i „out”,
- wzory dokumentów administracyjnych,
- wzory dokumentów podatkowych (FV, rachunek uproszczony, paragon fiskalny etc.)
- wzory dokumentów ubezpieczeń społecznych.

Jeżeli wybrany dokument nie jest dostępny na papierze, można omówić jego wzór z sieci – poprosić uczniów o zapisanie najważniejszych informacji oraz słów kluczowych.

Gra „wcielanie się w rolę”

Na podstawie wzorcowego procesu zakładania mikroprzedsiębiorstwa z wykorzystaniem e-materiału będącego dokumentacją interaktywną uczniowie „zakładają” własne małe przedsiębiorstwo – tworzą jego dokumentację, opisują je, tworzą biznesplany. Mogą robić to albo posiłkując się aplikacją elektroniczną, albo też w formie tradycyjnej, czyli na papierze. Decyzje o profilu działalności własnej firmy poprzedzają przeprowadzeniem analiz rynku (robią symulacje analizy rynkowej – zgodnie z założeniami gry), na podstawie których dokonują uzasadnienia profilu działalności firmy.

- Uczeń tworzy ofertę asortymentową i strategię produktu na podstawie analizy zapotrzebowania konsumentów i ich zainteresowania konkretnym asortymentem (wykorzystuje symulację przeprowadzania rozmów z klientami), prezentuje ją zespołowi klasowemu. Oferta może być zrobiona w formie plakatu lub w formie prezentacji;
- Uczeń wybiera strategię dystrybucji, czyli odpowiednie dla swoich produktów kanały sprzedaży oraz opisuje je kolegom i koleżankom z klasy;
- Uczeń przygotowuje plan finansowy działalności, opracowuje budżet;
- Uczeń opracowuje plan marketingowy, dokonuje wyboru form promocji i reklamy;

- Na koniec uczeń potrafi zaprezentować swój pomysł na biznes/firmę.

Interaktywne materiały sprawdzające

Uczniowie wspólnie rozwiązują testy, używając do tego na przykład klasowej tablicy interaktywnej. Na bieżąco konsultują swoje odpowiedzi (praca zespołu klasowego).

Praca uczniów poza lekcją

E-materiał ułatwia nauczycielowi prowadzenie zajęć dydaktycznych metodą lekcji odwróconej (*flipped classroom*). Ze względu na konieczność przyswojenia teoretycznych zagadnień w tym materiale, m.in. pojęć związanych z prowadzeniem działalności handlowej oraz aktów prawnych ją regulujących, czy kolejnych czynności i analiz wykonywanych przez handlowca w celu prowadzenia swojej działalności, ważne jest, by uczniowie mieli możliwość wcześniejszego zapoznania się z tym obszernym materiałem. Uczniowie, analizując treści dostępne w materiałach multimedialnych wypisują pojęcia, zagadnienia i terminy, które wymagają objaśnienia i wytłumaczenia w czasie lekcji lub na podstawie innych dostępnych źródeł.

Indywidualizacja pracy z uczniem

E-materiał ułatwia samodzielną pracę ucznia oraz indywidualizację procesu dydaktycznego. Dokumentacja interaktywna oraz ćwiczenia interaktywne dają uczniowi możliwość sprawdzenia poziomu własnej wiedzy i uzyskania szybkiej i precyzyjnej informacji zwrotnej. E-materiał ułatwia zindywidualizowanie procesu dydaktycznego, co jest szczególnie istotne dla uczniów ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi. E-materiał może ułatwić dostęp do informacji oraz zlikwidować niektóre bariery społeczne lub komunikacyjne. Uczniowie zdolni oraz ci, którzy pracują szybciej, mogą wspierać pozostałe osoby - np. podczas wcielania się w rolę przedsiębiorcy lub w odgrywaniu scenek, w których jedna osoba składa reklamację (uczeń pracujący w wolniejszym tempie), a druga ją rozpatruje (uczeń pracujący w szybszym tempie). Taki tutorial koleżeński pozytywnie wpłynie na uczniów. Poza tym, uczniowie szybciej pracujący mogą opracować dodatkowe notatki-przypominajki, które wręczą pozostałym uczniom. Uczniowie, którzy pracują

wolniej powinni skupić się na tej lekcji na korzystaniu ze słów kluczowych, a nie na zapisywaniu długich informacji.

[Powrót do spisu treści](#)

Wymagania techniczne

Wymagania sprzętowe niezbędne do korzystania z poradnika oraz innych zasobów platformy www.zpe.gov.pl.

System operacyjny:

- Windows 7 lub nowszy
- OS X 10.11.6 lub nowszy
- GNU/Linux z jądrem w wersji 4.0 lub nowszej 3GB RAM

Przeglądarka internetowa we wskazanej wersji lub nowszej:

- Chrome w wersji 69.0.3497.100
- Firefox w wersji 62.0.2
- Safari w wersji 11.1
- Opera w wersji 55.0.2994.44
- Microsoft Edge w wersji 42.17134.1.0
- Internet Explorer w wersji 11.0.9600.18124

Urządzenia mobilne:

- 2GB RAM iPhone/iPad z systemem iOS 11 lub nowszym

- Tablet/Smartphone z systemem Android 4.1 (lub nowszym) z przeglądarką kompatybilną z Chromium 69 (lub nowszym) np. Chrome 69, Samsung Browser 10.1, szerokość co najmniej 420 px

[Powrót do spisu treści](#)

Miejsce na notatki

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Przewodnik dla uczącego się

Spis treści

1. [Struktura e-materiału](#)
2. [Jak korzystać z e-materiału?](#)
3. [Wymagania techniczne](#)

Struktura e-materiału

Celem e-materiału jest ułatwienie przyswojenia wiedzy przez ucznia, jednak należy pamiętać, że nie wyczerpuje on w pełni opracowanego tematu, a jedynie daje bardzo dobre podstawy do zdobycia wiedzy w temacie prowadzenia działalności handlowej.

Wszystkie elementy są ze sobą powiązane, w każdym z nich uczeń znajdzie niezbędne informacje do łatwiejszego przyswojenia wiedzy z zakresu prowadzenia działalności handlowej. Dokumentacja interaktywna pozwala na praktyczną naukę zbierania informacji, może stanowić dzięki temu wprowadzenie do gry związanej z wcielaniem się w rolę. Warto najpierw zapoznać się ze stroną teoretyczną – zanim rozpocznie się grę.

1. Wprowadzenie i cele

Przedstawia informację na temat celowości stworzenia e-materiału (opisane powyżej).

2. Materiały multimedialne

Zawierają różnego rodzaju materiały, które ułatwiają uczącemu się przyswojenie wiedzy. Materiał multimedialny „Podejmowanie działalności handlowej” składa się z dwóch materiałów multimedialnych:

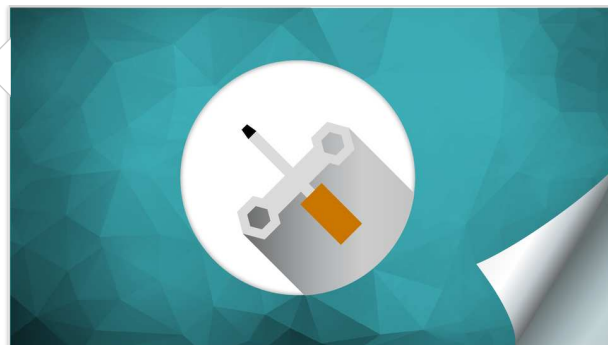
- [Dokumentacji interaktywnej](#) - przedstawiającej źródła informacji o rynku, m.in.: analizę pięciu sił rynkowych Portera, analizę SWOT, metody określania potrzeby klientów w odniesieniu do planowanej działalności gospodarczej, metody prognozowania sprzedaży, sposoby dobierania asortymentu na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego, plan działań sprzedażowych i promocyjnych, budżet i narzędzia kontrolingu, zasady zarządzania małym przedsiębiorstwem, zasady określania założeń identyfikacji wizualnej firmy (również w przestrzeni wirtualnej), zasady marketingu „in” (działania w miejscu sprzedaży) oraz „out” (działania w obszarach zewnętrznych zarówno rzeczywistych, jak i wirtualnych), obowiązki legislacyjne, sprawozdawczość.
- [Gry „wcielanie się w rolę”](#) - na podstawie wzorcowego procesu zakładania mikroprzedsiębiorstwa z wykorzystaniem e-materiału „Dokumentacji interaktywnej” zakładamy małe przedsiębiorstwo, z uwzględnieniem kanału e-commerce.

3. Obudowa dydaktyczna

- [Interaktywne materiały sprawdzające](#) pozwalają zweryfikować poziom opanowania wiedzy i umiejętności nt. podstawowych pojęć z zakresu handlu.
- [Słownik pojęć dla e-materiału](#) zawiera objaśnienia specjalistycznego słownictwa występującego w całym materiale.
- [Przewodnik dla nauczyciela](#) zawiera sugestie do wykorzystania e-materiału w ramach pracy dydaktycznej.
- [Przewodnik dla uczącego się](#) zawiera wskazówki i instrukcje dotyczące wykorzystania e-materiału w ramach samodzielnej nauki.

- [Netografia i bibliografia](#) stanowi listę materiałów, na bazie których został opracowany e-materiał.
- [Instrukcja użytkowania](#) objaśniają działanie zasobu oraz poszczególnych jego elementów.





Instrukcja użytkowania

[Powrót do spisu treści](#)

Jak korzystać z e-materiału?

Multimedia i ćwiczenia mają pomóc Ci w przygotowaniu do egzaminu zawodowego oraz pracy w zawodzie **technik handlowiec**.

Dokumentacja interaktywna oraz **gra „wcielanie się w rolę”** gromadzą najistotniejsze informacje z zakresu handlu. **Interaktywne materiały sprawdzające** umożliwiają zweryfikowanie poziomu własnej wiedzy, a także uzyskania szybkiej i precyzyjnej informacji zwrotnej. Podczas czytania dokumentacji interaktywnej możesz przygotować notatkę w formie mapy myśli, zaznaczyć na niej metody zbierania informacji dostępnych na rynku, metody badania rynku, sposoby prowadzenia analiz. Obok nich możesz każdorazowo zapisać 2-3 słowa kluczowe, dodać proste rysunki (elementy notatki wizualnej). Podczas gry, w której wcielasz się w rolę wypisz swoje ewentualne błędy, a następnie stwórz do nich notatkę, powstaną w ten sposób krótkie studia przypadków. Możesz zastosować tę samą procedurę w przypadku interaktywnych materiałów sprawdzających.

Poznałeś już analizę SWOT, która może być wykorzystana również do określenia Twoich słabych i mocnych oraz szans i zagrożeń, które są w otoczeniu, w którym funkcjonujesz. Dokonujesz analizy w kontekście swoich planów na przyszłość. Ta

metoda pozwoli Ci określić, jakie są szanse na ich realizację. Celem może być uzyskanie jak najwyższej oceny z przedmiotu, których najbardziej Cię interesuje albo z przedmiotu, z którego jesteś zagrożony niską oceną. Możesz też zaplanować wycieczkę swoich marzeń. Oceń swoje zasoby, które przybliżą Cię do spełnienia marzenia oraz szanse i zagrożenia, które są w Twoim otoczeniu. Otoczeniem może być najbliższa rodzina, możliwość znalezienia pracy, czyli analiza rynku pracy, ale też np. skala bezrobocia, na terenie, na którym mieszkasz.

[Powrót do spisu treści](#)

Wymagania techniczne

Wymagania sprzętowe niezbędne do korzystania z poradnika oraz innych zasobów platformy www.zpe.gov.pl.

System operacyjny:

- Windows 7 lub nowszy
- OS X 10.11.6 lub nowszy
- GNU/Linux z jądrem w wersji 4.0 lub nowszej 3GB RAM

Przeglądarka internetowa we wskazanej wersji lub nowszej:

- Chrome w wersji 69.0.3497.100
- Firefox w wersji 62.0.2
- Safari w wersji 11.1
- Opera w wersji 55.0.2994.44
- Microsoft Edge w wersji 42.17134.1.0
- Internet Explorer w wersji 11.0.9600.18124

Urządzenia mobilne:

- 2GB RAM iPhone/iPad z systemem iOS 11 lub nowszym
- Tablet/Smartphone z systemem Android 4.1 (lub nowszym) z przeglądarką kompatybilną z Chromium 69 (lub nowszym) np. Chrome 69, Samsung Browser 10.1, szerokość co najmniej 420 px

[Powrót do spisu treści](#)

Miejsce na notatki

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Netografia i bibliografia

Netografia

Strona rządowa poświęcona biznesowi, <https://www.biznes.gov.pl/pl> (dostęp: 20.06.2022).

Zakładanie firmy krok po kroku, <https://www.mala-firma.pl/dla-poczatkujacych/zakladanie-firmy/139-zakladanie-firmy-krok-po-kroku> (dostęp 20.06.2022).

Jak założyć własną firmę – przewodnik, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-zalozyc-wlasna-firme> (dostęp 20.06.2022).

Bibliografia

Andrzejczak D., Mikina A., Rzeźnik B., Wajgner M., *Organizowanie sprzedaży. organizacja i techniki sprzedaży. Podręcznik do nauki zawodu technik handlowiec*, WSiP, Warszawa 2020.

Andrzejczak D., Mikina A., Rzeźnik B., Wajgner M., *Sprzedaż towarów. obsługa klienta. podręcznik do nauki zawodu technik handlowiec*, WSiP, Warszawa 2013.

Blank S., Dorf B., *Podręcznik Startupu. Budowa Wielkiej Firmy Krok Po Kroku*, One Press, Gliwice 2013.

Buko J. dr hab. prof. US (red. nauk.), „Zeszyty naukowe” nr 696: Ekonomiczne problemy usług, nr 8: Strategie zarządzania mikro, małymi i średnimi przedsiębiorstwami oraz z zakresu zarządzania nimi, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

Controlling w pytaniach i odpowiedziach. Praktyczne narzędzia dla controllera, praca zbiorowa, Infor, Warszawa 2010.

Holiday R., *Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy*, Helion, Gliwice 2015.

Kłosiewicz-Górecka U., *Źródła informacji i rodzaje potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa oraz przydatność informacji w zarządzaniu firmą*, „Marketing i Rynek”, 2015, nr 4.

Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

Mierosławska B., *Prawo w e-biznesie*, Helion, Warszawa 2015.

Podejmowanie działalności handlowej

HAN.02 Prowadzenie działań handlowych – technik handlowiec 522305

Instrukcja użytkowania

Spis treści

1. [Struktura e-materiału](#)
 - [Wprowadzenie](#)
 - [Materiały multimedialne: dokumentacja interaktywna, gra „wcielanie się w rolę” przedsiębiorcy handlowego](#)
 - [Obudowa dydaktyczna: interaktywne materiały sprawdzające, słownik pojęć dla e-materiału, przewodnik dla nauczyciela, przewodnik dla uczącego się, netografia i bibliografia](#)
2. [Problemy techniczne z odtwarzaniem e-materiałów](#)
3. [Wymagania techniczne](#)

Struktura e-materiału

Każda strona e-materiału posiada na górze baner z informacją o nazwie zasobu oraz zawodach, dla których jest on przeznaczony. Nad banerem umiejscowiony jest przycisk „Poprzednia strona” wraz z tytułem poprzedniego zasobu tego e-materiału.

POPRZEDNIA STRONA

Słownik pojęć dla e-materiału

Przykład przycisku służącego nawigowaniu do poprzedniej strony

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Na dole strony znajduje się przycisk „Następna strona” z tytułem kolejnego zasobu. Te przyciski umożliwiają przeglądanie całego e-materiału.

NASTĘPNA STRONA

Interaktywne materiały sprawdzające

Przykład przycisku nawigującego do następnej strony

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Pod każdym materiałem multimedialnym znajduje się przycisk z powiązanymi ćwiczeniami/powiązany ćwiczeniem. Aby przejść do takiego ćwiczenia, należy kliknąć dymek z nazwą kategorii i rodzajem ćwiczenia. Otworzy się wtedy osobna karta w przeglądarce z ćwiczeniem lub ćwiczeniami.

2. Podmioty naliczające

Grupuj elementy

5. Podatek od czynności cywilnoprawnych (PCC)

Uzupełnij tekst

6. Podatek VAT

Grupuj elementy

Połącz w pary

Uzupełnij tekst

W prawej, górnej części ekranu znajduje się pasek menu, w którym zebrane są przyciski dostosowujące e-materiał do odbiorców ze specjalnymi potrzebami. Dwa pierwsze przyciski z literą A i strzałką w górę lub w dół służą odpowiednio do zwiększenia lub zmniejszenia wielkości czcionki. Cztery przyciski z literą A wpisaną w kwadraty służą do wyłączenia/włączenia trybu wysokiego kontrastu w trzech wariantach: czarno-białym, żółto-czarnym i czarno-żółtym. Ikona człowieka przełącza e-materiał do trybu dostępności.



Widok panelu dostosowującego e-materiał do odbiorców ze specjalnymi potrzebami

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

W trybie dostępności wszystkie elementy graficzne zastępowane są opisami alternatywnymi, które mogą być szczytywane przez generator mowy. Również ćwiczenia wykorzystujące grafiki, zastępowane są ćwiczeniami alternatywnymi.

[Powrót do spisu treści](#)

Struktura e-materiału

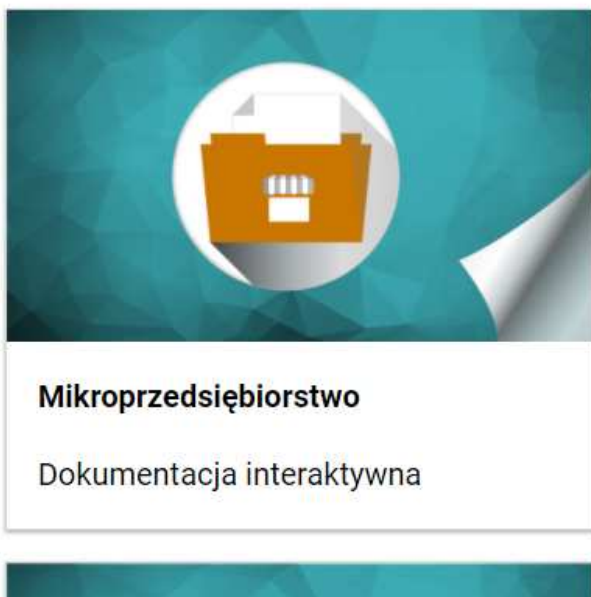
Każda strona e-materiału posiada na górze baner z informacją o nazwie zasobu oraz zawodach, dla których jest on przeznaczony. Nad banerem umiejscowiony jest przycisk „Poprzednia strona” wraz z tytułem poprzedniego zasobu tego e-materiału. Na dole strony znajduje się przycisk „Następna strona” z tytułem kolejnego zasobu. Te przyciski umożliwiają przeglądanie całego e-materiału.

[Powrót do spisu treści](#)

Wprowadzenie

We [wprowadzeniu](#) na górze strony znajdują się podstawowe informacje o kwalifikacji zawodowej oraz konsultancie merytorycznym e-materiału. Poniżej zamieszczony jest spis treści, dzięki któremu można przenieść się na stronę konkretnego zasobu. W tym celu należy kliknąć na ikonę danego zasobu.

Spis treści



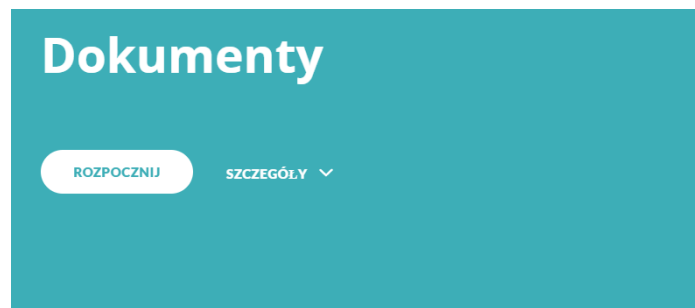
Przykładowy wygląd spisu treści

[Powrót do spisu treści](#)

Materiały multimedialne

Dokumentacja interaktywna

Żeby wyświetlić [dokumentację interaktywną](#), należy kliknąć białe pole z napisem „Rozpocznij”.

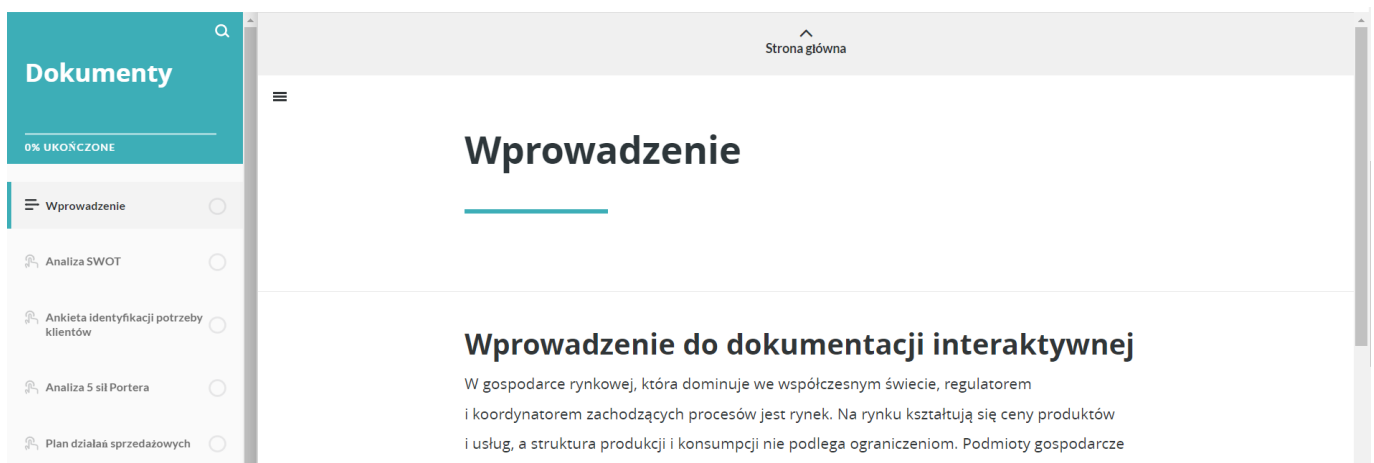


Zapoznaj się z najczęściej spotykanymi dokumentami

-  Wprowadzenie 
-  Analiza SWOT 
-  Ankieta identyfikacji potrzeby klientów 

Strona główna dokumentacji interaktywnej

Po kliknięciu pojawi się następujący widok.



Ekran z tekstem w dokumentacji interaktywnej

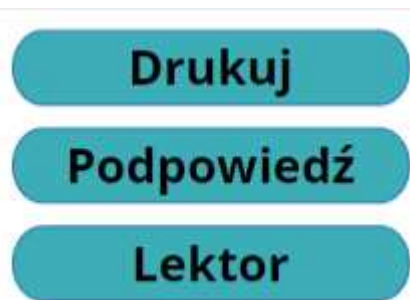
Dokumentacja interaktywna składa się 25 dokumentów. Z lewej strony znajduje się spis treści, dzięki któremu możemy przejść do interesującego nas zagadnienia. Spis treści pokazuje także postęp ukończenia danego dokumentu.

W skład dokumentacji wchodzi opisy oraz wzory dokumentów i dokumenty do wypełnienia.

Przycisk „Drukuj” pozwala na wydrukowanie bieżącego widoku dokumentu.

Klikając na przycisk „Podpowiedź” pozwala na uzyskaniu informacji o prawidłowym sposobie wypełnienia dokumentu.

Wybierając guzik „Lektor” zostaje odtworzona dźwiękowa wersja podpowiedzi.



Przyciski funkcyjne w dokumentacji interaktywnej



Po wypełnieniu dokumentu można sprawdzić jego poprawność, a w także uzyskać wskazówki dotyczącego jego wypełniania.

Przycisk sprawdzający poprawność wypełnienia dokumentu w dokumentacji interaktywnej.

Gra „wcielanie się w rolę” przedsiębiorcy handlowego

Ekran startowy [gry](#) został przedstawiony poniżej.



Witaj w grze edukacyjnej **Wcielanie się w rolę przedsiębiorcy handlowego**. Gra wymaga trybu pełnoekranowego. Aby do niego przejść, kliknij przycisk poniżej.



Widok ekranu startowego gry

Przycisk „włącz tryb pełnoekranowy” uruchamia grę w widoku pełnoekranowym. Pojawia się wtedy ekran z tytułem i opisem gry. Na ekranie znajdują się dwa przyciski:

- kontynuuj grę - po wybraniu tej opcji można kontynuować wcześniej rozpoczętą grę;
- rozpocznij nową grę - po wybraniu tej opcji rozpoczyna się nowa gra.

Na tym ekranie znajdują się także przyciski funkcyjne:

- pomoc - kliknięcie tej ikony otworzy okno z sekcją „pytania i odpowiedzi”, w której znajdują się opisy najważniejszych pojęć użytych w grze;
- zamknij grę - kliknięcie tej ikony zamyka grę.



Widok ekranu tytułowego gry

Zarówno w przypadku kontynuacji, jak i rozpoczęcia nowej gry należy wybrać misję. W grze dostępnych jest pięć misji:

- scenariusz 1. Sklep stacjonarny – kwaciarnia,
- scenariusz 2. Sklep stacjonarny z zabawkami,
- scenariusz 3. Sklep stacjonarny – sklep z personalizowanymi gadżetami,
- scenariusz 4. Sklep internetowy z zabawkami,
- scenariusz 5. Sklep internetowy z personalizowanymi gadżetami.

W każdej z nich zadaniem jest przeprowadzenie potrzebnych analiz rynkowych, dopełnienie formalności i podjęcie odpowiednich decyzji w związku z otwarciem sklepu.

Aby przejść do wybranej misji, należy kliknąć przycisk „rozpocznij”.

Wybierz misję

Zamierzasz otworzyć własne przedsiębiorstwo handlowe. Wybierz formę sprzedaży (stacjonarną lub internetową) oraz rodzaj sprzedawanych produktów.

Wybierz misję





Scenariusz 1. Sklep stacjonarny – kwaciarnia NOWA.

Otwórz kwaciarnię. Wybierz lokalizację sklepu, a także główną grupę swoich potencjalnych klientów. Przeprowadź potrzebne analizy rynkowe, dopełnij niezbędnych formalności i podejmij decyzję z zakresu potrzeb klientów, konkurencji, trendów i promocji.

ROZPOCZNIJ



Scenariusz 2. Sklep stacjonarny z zabawkami NOWA.

Otwórz sklep stacjonarny z zabawkami. Wybierz lokalizację sklepu, a także główną grupę swoich potencjalnych klientów. Przeprowadź potrzebne analizy rynkowe, wypełnij potrzebne formalności i podejmij decyzję z zakresu potrzeb klientów, konkurencji, trendów i promocji.

ROZPOCZNIJ



Scenariusz 3. Sklep stacjonarny – sklep z personalizowanymi gadżetami NOWA.

Otwórz sklep stacjonarny z personalizowanymi gadżetami, np. z t-shirtami, torbami, kubkami i innymi gadżetami z wybranymi przez klienta nadrukami. Wybierz lokalizację sklepu, a także główną grupę swoich potencjalnych klientów. Przeprowadź potrzebne analizy rynkowe, wypełnij potrzebne formalności i podejmij decyzję z zakresu potrzeb klientów, konkurencji, trendów i promocji.

ROZPOCZNIJ

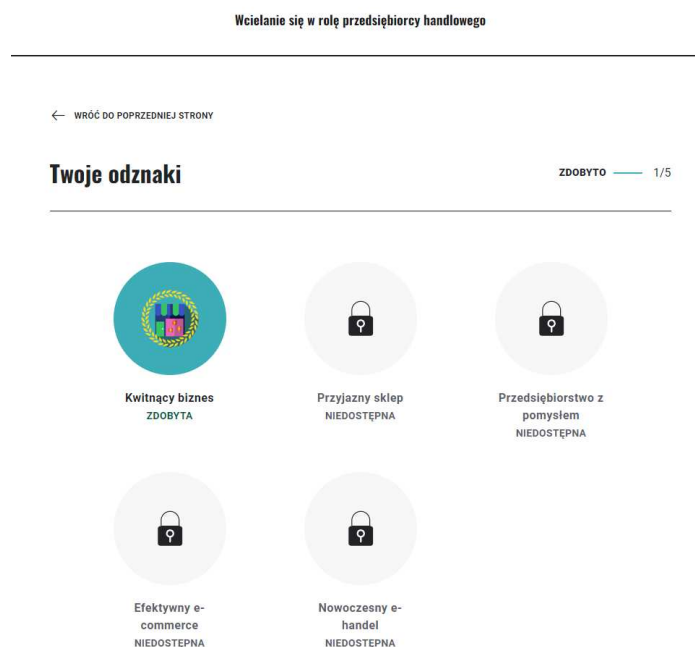
Widok na ekran wyboru misji

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

W górnej części ekranu gry znajdują się informacje o zdobytych punktach i odznakach. Po prawidłowym przejściu każdej misji zdobywa się odznakę. Łącznie można uzyskać pięć odznak:

- Kwitnący biznes,

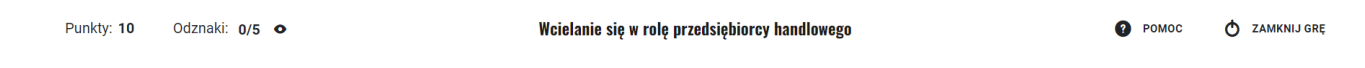
- Przyjazny sklep,
- Przedsiębiorstwo z pomysłem,
- Efektywny e-commerce,
- Nowoczesny e-handel.



Widok na okno odznak w grze

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

W prawej części górnego menu znajdują się także wcześniej opisane ikony „pomoc” oraz „zamknij grę”.



Widok na menu górne gry

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Pod paskiem z informacjami o grze w części okien pojawia się przycisk pozwalający wrócić do poprzedniej strony. Został on przedstawiony na poniższej grafice.

[← WRÓĆ DO POPRZEDNIEJ STRONY](#)

Widok na przycisk "wróć do poprzedniej strony"

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Po wyborze misji na ekranie wyświetlają się zadania do rozwiązania. Pytania w grze są wielokrotnego lub jednokrotnego wyboru. Polecenie zawsze precyzuje, jakie czynności należy wykonać.

Aby zaznaczyć wybraną odpowiedź, należy kliknąć ją lewym przyciskiem myszy.

Następnie dokonaj analizy pięciu sił rynkowych. Najpierw określ siłę przetargową swojego dostawcy. Wskaż czynnik o dużej sile przetargowej.

Wybierz dokładnie jedną odpowiedź:

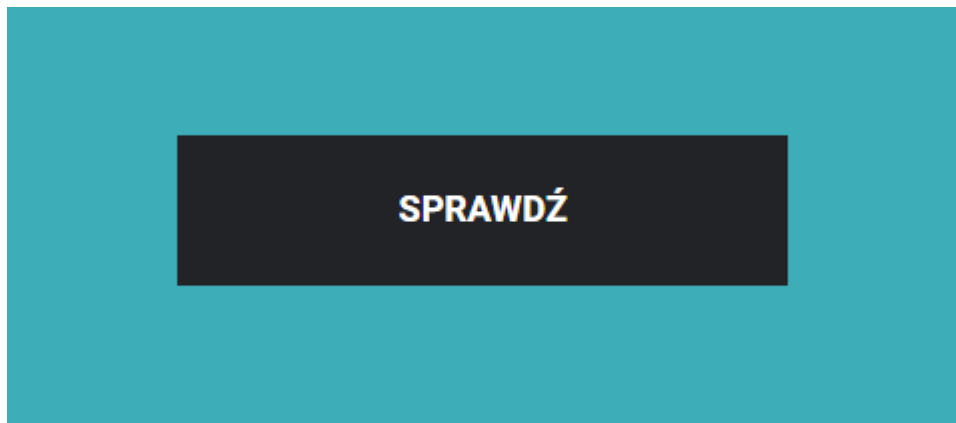
☐	ODPOWIEDŹ A	ostrość walki konkurencyjnej w sektorze po stronie dostawców	
☒	ODPOWIEDŹ B	koszty zmiany dostawców	WYBRANO
☐	ODPOWIEDŹ C	znaczenie produktu dostawcy dla nabywcy	
☐	ODPOWIEDŹ D	możliwości dostawców sprzedaży bezpośrednio na rynku końcowym	
☐	ODPOWIEDŹ E	stopień koncentracji dostawców	

ZATWIERDŹ ODPOWIEDŹ

Widok na przykładowe zadanie w grze

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Następnie należy, w zależności od zadania, kliknąć przycisk „zatwierdź odpowiedź” lub „sprawdź”.



Widok na przycisk "sprawdź"

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Wyświetli się wtedy informacja zwrotna. W przypadku negatywnej informacji zwrotnej na ekranie pojawią się dodatkowe informacje, mogące pomóc w prawidłowym wykonaniu zadania.

Aby przejść do kolejnego pytania, należy kliknąć przycisk „kontynuuj”.



To nie jest poprawne rozwiązanie.

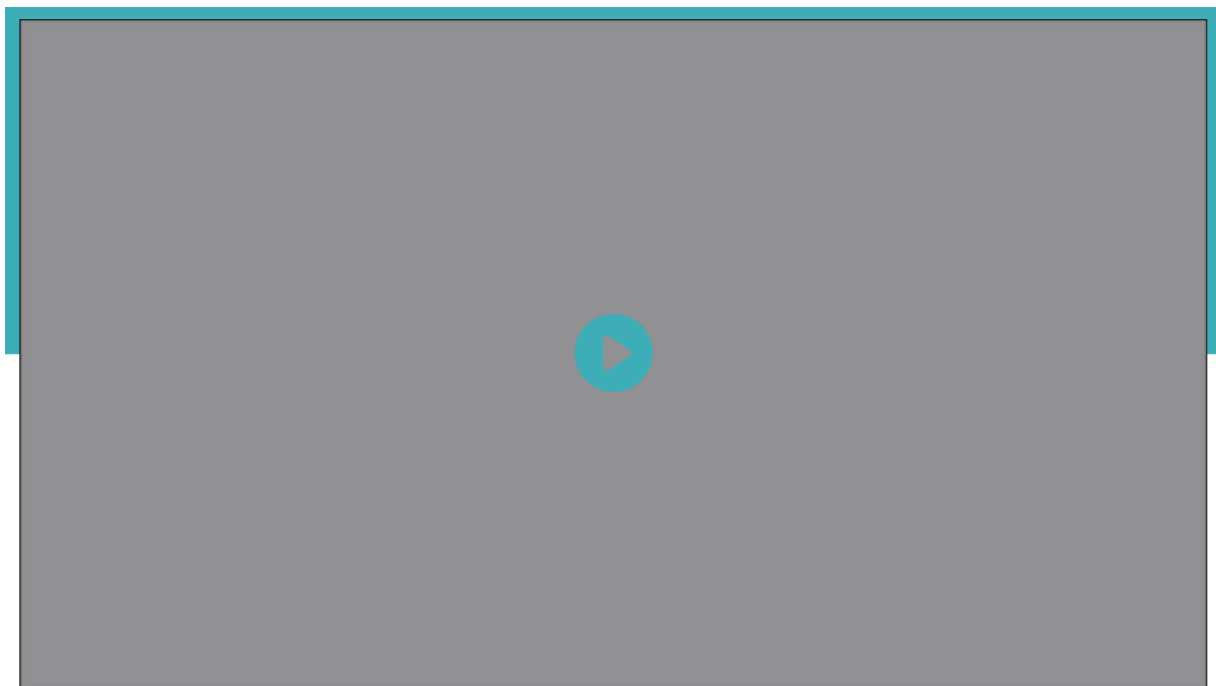
Sprawdź w „Pomocy” przeprowadzoną analizę SWOT.



Widok na przykładową informację zwrotną w grze

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

W niektórych zadaniach gry poza opisem i zadaniem znajdują się krótkie materiały filmowe. Aby uruchomić wideo należy kliknąć ikonę odtwarzania, znajdującą się na środku ekranu.



Widok odtwarzacz wideo

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Aby zatrzymać film, należy kliknąć ikonę pauzy, która po poruszeniu myszką pojawia się pośrodku ekranu odtwarzania.



Widok na przycisk pauzy w odtwarzaczu wideo

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Po rozwiązaniu wszystkich zadań w wybranej misji na ekranie pojawia się podsumowanie, które zawiera informacje o zaliczeniu lub niezaliczeniu oraz o procentowym wyniku misji.

Gratulacje!

Gratulacje! Udało Ci się uzyskać świetny wynik. Wiesz już, z jakimi problemami będziesz się mierzyć, prowadząc przedsiębiorstwo handlowe. Może czas na zaplanowanie założenia własnej działalności?

Twoje wyniki

Status: **Zaliczona**

Wynik misji: **92%**



ZAPISZ WYNIK

Zapisanie wyniku utrwali rezultat i umożliwi wykonanie kolejnych zadań.

POWTÓRZ MISJĘ

Powtórzenie poziomu resetuje wynik uzyskany w ramach aktualnej misji i pozwala na poprawę wyniku.

Widok na przykładowe okno podsumowania misji

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Pod informacją znajdują się dwa przyciski:

- zapisz wynik – pozwala na zapisanie wyniku i umożliwia przejście do kolejnej misji;
- powtórz misję – resetuje uzyskany w ramach aktualnej misji wynik i pozwala przejść ją ponownie.

[Powrót do spisu treści](#)

Interaktywne materiały sprawdzające

[Interaktywne materiały sprawdzające](#) są pogrupowane tematycznie. Znajdują się one w określonych zakładkach, na które należy kliknąć.

1. Informacje marketingowe
2. Badania marketingowe
3. Typy klientów
4. Pięć sił Portera
5. Analiza SWOT

Przykładowy wygląd zakładki z zadaniami

Po kliknięciu na dany temat zakładka rozwinie się i wyświetli się zadanie.

4. Pięć sił Portera

Ćwiczenie 4.

Należy uzupełnić w poprawny sposób poniższe stwierdzenia.

Model sił Portera jest jedną z metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa. Polega na weryfikacji atrakcyjności sektora i badaniu jego struktury. Wykorzystuje się ją, by lepiej poznać otoczenie przedsiębiorstwa, a przede wszystkim ocenić siłę w analizowanym sektorze. Głównym zadaniem modelu jest oszacowanie rentowności sektora – im większe natężenie sił konkurencji tym rentowność oraz potencjał sektora.

Sprawdź

Pokaż odpowiedź

Wygląd przykładowego zadania

Odpowiedź zaznacza się poprzez kliknięcie na wybraną opcję, przeciągnięcie odpowiedzi lub wpisanie. Polecenie zawsze określa, co należy wykonać.

Po wybraniu lub uzupełnieniu odpowiedzi należy kliknąć przycisk „Sprawdź”. Nad poleceniem wyświetli się informacja, czy zadanie zostało poprawnie wykonane. W przypadku błędnej odpowiedzi na ekranie pojawi się informacja zwrotna ze wskazaniem materiału multimedialnego, na podstawie którego można uzupełnić swoją wiedzę.

Po lewej stronie przycisku „Sprawdź” znajduje się symbol gumki. Czyści ona odpowiedzi.

Poniżej przycisku „Sprawdź” widnieje napis „Pokaż odpowiedź”. Umożliwia on poznanie prawidłowego rozwiązania zadania.

Po prawej stronie polecenia widoczny jest kolorowy sześciokąt. Jego kolor informuje o poziomie trudności zadania: zielony kolor to zadanie łatwe, żółty to zadanie o średnim poziomie trudności, czerwony to zadanie trudne.



Widok na ikony obrazujące poziom trudności ćwiczenia

Źródło: Eduexpert Sp. z o. o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Słownik pojęć dla e-materiału

[Słownik](#) posiada strukturę listy. Znajdują się w nim występujące w e-materiale pojęcia wraz z ich definicjami. Pod każdym pojęciem znajduje się link do odpowiedniego multimedium, w którym występuje dane pojęcie.

W górnej części słownika znajduje się pole do filtracji pojęć. Aby odnaleźć jakieś pojęcie, należy je wpisać w polu filtracji. Po wpisaniu widoczne będzie tylko to pojęcie wraz z definicją. Aby wrócić do listy wszystkich pojęć, należy kliknąć krzyżyk w prawej części pola filtracji.

Wskazówki do korzystania ze słownika pojęć

Filtruj pojęcie



asortyment

(fr. *assortiment* – zestaw, dobór) zestawienie typów i gatunków produktów wytwarzanych przez różne zakłady przemysłowe albo pogrupowany zestaw produktów, które są proponowane do sprzedaży przez różnego rodzaju sklepy, zakłady lub pośredników handlowych

- [Dokumentacja interaktywna „Mikroprzedsiębiorstwo”](#)

Przewodnik dla nauczyciela

[Przewodnik dla nauczyciela](#) jest podzielony na cztery części. Na początku przewodnika znajduje się interaktywny spis treści, który pozwala przejść bezpośrednio do wybranej części. Na końcu każdej części jest łącze pozwalające powrócić do spisu treści.

Pierwsza przedstawia cele i efekty kształcenia. Szczegółowo wymienia kwalifikacje, dla których e-materiał został przeznaczony. Druga omawia strukturę e-materiału. Wymienia poszczególne zasoby oraz podaje, czego dotyczą. Nazwa każdego zasobu to hiperłącze, które pozwala przejść do danej składowej e-materiału. Trzecia część to wskazówki do wykorzystania e-materiału w pracy dydaktycznej. Przedstawia przykładowe scenariusze pracy uczniów na zajęciach, poza zajęciami oraz dla indywidualnej pracy z uczniem. Na końcu wymienione są wymagania techniczne niezbędne do korzystania z e-materiału.

Przewodnik dla uczącego się

[Przewodnik dla uczącego się](#) składa się z trzech części. Na początku przewodnika znajduje się interaktywny spis treści, który pozwala przejść bezpośrednio do wybranej części. Na końcu każdej części jest łącze pozwalające powrócić do spisu treści.

Pierwsza przedstawia strukturę e-materiału. Omawia po kolei każdy zasób występujący w e-materiale. Nazwa każdego zasobu to hiperłącze, które pozwala przejść do danej składowej e-materiału. Druga część zawiera informacje, jak uczeń może korzystać z poszczególnych zasobów. Trzecia część to wymagania techniczne niezbędne do korzystania z e-materiału.

Netografia i bibliografia

[Netografia i bibliografia](#) jest to spis adresów internetowych oraz pozycji literaturowych, z których korzystano podczas pisania e-materiału. Adresy internetowe zawierają hiperłącza, dzięki którym można przejść na daną stronę, oraz datę z ostatnim dostępem do linku.

Problemy techniczne z odtwarzaniem e-materiałów

W przypadku problemów z wyświetlaniem się materiałów w e-zasobie należy upewnić się, że urządzenie (komputer, laptop, smartfon itp.) ma dostęp do sieci internetowej. Czasami zbyt wolne łącze internetowe może spowodować wolne ładowanie się stron, szczególnie w przypadkach, gdy znajdują się na nich multimedia takie, jak film, wizualizacje 3D lub animacje 3D. W takiej sytuacji zalecane jest sprawdzenie, co może spowalniać internet. Najczęściej jest to otwarcie zbyt wielu zakładek w przeglądarce internetowej lub przeciążenie systemu (zbyt wiele otwartych aplikacji).

Jeżeli użytkownik korzysta z internetu mobilnego, słaba jakość połączenia może być spowodowana wyczerpaniem się danych pakietowych w ofercie.

Wymagania techniczne

Wymagania sprzętowe niezbędne do korzystania z poradnika oraz innych zasobów platformy www.zpe.gov.pl.

System operacyjny:

- Windows 7 lub nowszy
- OS X 10.11.6 lub nowszy
- GNU/Linux z jądrem w wersji 4.0 lub nowszej 3GB RAM

Przeglądarka internetowa we wskazanej wersji lub nowszej:

- Chrome w wersji 69.0.3497.100
- Firefox w wersji 62.0.2
- Safari w wersji 11.1
- Opera w wersji 55.0.2994.44
- Microsoft Edge w wersji 42.17134.1.0
- Internet Explorer w wersji 11.0.9600.18124

Urządzenia mobilne:

- 2GB RAM iPhone/iPad z systemem iOS 11 lub nowszym
- Tablet/Smartphone z systemem Android 4.1 (lub nowszym) z przeglądarką kompatybilną z Chromium 69 (lub nowszym) np. Chrome 69, Samsung Browser 10.1, szerokość co najmniej 420 px

[Powrót do spisu treści](#)