



Skuteczny marketing – gra edukacyjna Effektives Marketing – Lernspiel

Waldemar Grzebień

Scenariusz interdyscyplinarnego projektu edukacyjnego do języka niemieckiego dla III etapu edukacyjnego – szkoły branżowej II stopnia

opracowany w ramach projektu:

„Tworzenie zestawów narzędzi edukacyjnych wspierających proces wychowania przedszkolnego i kształcenia ogólnego w zakresie rozwoju umiejętności uniwersalnych dzieci i uczniów oraz kompetencji kluczowych niezbędnych do poruszania się na rynku pracy”

dofinansowanego ze środków Funduszy Europejskich w ramach
Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, 2.10 Wysoka jakość systemu oświaty

Warszawa 2022

Redakcja merytoryczna: Katarzyna Zajączkowska
Redakcja językowa i korekta: Eduexpert sp. z o.o.
Projekt graficzny i projekt okładki: Eduexpert sp. z o.o.
Redakcja techniczna i skład: Eduexpert sp. z o.o.

Weryfikacja i odbiór niniejszej publikacji: Ośrodek Rozwoju Edukacji w Warszawie

w ramach projektu: *Weryfikacja i odbiór zestawów narzędzi edukacyjnych wspierających proces wychowania przedszkolnego i kształcenia ogólnego w zakresie rozwoju umiejętności uniwersalnych dzieci i uczniów oraz kompetencji kluczowych niezbędnych do poruszania się na rynku pracy*

dofinansowanego ze środków Funduszy Europejskich w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, 2.10 Wysoka jakość systemu oświaty

Warszawa 2022

Ośrodek Rozwoju Edukacji
Aleje Ujazdowskie 28
00-478 Warszawa
ore.edu.pl



Publikacja jest rozpowszechniana na zasadach wolnej licencji Creative Commons –
Użycie niekomercyjne 4.0 Polska (CC-BY-NC).
creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pl

1. Informacje o projekcie

1.1. Temat projektu:

Skuteczny marketing – gra edukacyjna (Effektives Marketing – Lernspiel)

1.2. Osoby prowadzące projekt:

- nauczyciel języka niemieckiego – koordynuje projekt oraz wspomaga uczniów w obszarze języka niemieckiego;
- nauczyciel przedmiotu zawodowego: kompetentny handlowiec – wspomaga uczniów w ramach tego przedmiotu;
- nauczyciele przedmiotów zawodowych: organizacja sprzedaży towarów, sprzedaż towarów, marketing w handlu – wspomagają uczniów w ramach tych przedmiotów.

1.3. Założenia ogólne projektu

Projekt przeznaczony jest do zrealizowania w ciągu 7 tygodni. Powinien zostać zrealizowany w I semestrze klasy II szkoły branżowej II stopnia. Przeznaczony jest dla uczniów kształcących się w zawodzie technik handlowiec (522305).

Projekt pomoże uczniom zdobyć wiadomości i umiejętności z zakresu zastosowania w marketingu handlowym języka niemieckiego. Merytoryczną wiedzę z tego obszaru uczniowie zdobywali już na przedmiotach w kształceniu zawodowym. Teraz poszerzą ją, zdobędą nowe umiejętności oraz nauczą się terminologii niemieckiej. Projekt zwróci też uwagę na etyczną stronę działań handlowych.

Etyka nie jest przedmiotem obowiązkowym. W wielu szkołach uczniowie nie uczą się tego przedmiotu. Niniejszy projekt zakłada zatem fakultatywne uwzględnienie jego treści.

2. Cele projektu

2.1. Cel ogólny

Celem głównym projektu jest zdobycie przez uczniów umiejętności zaplanowania i przeprowadzenia kampanii marketingowej w języku niemiecki dla wprowadzenia na rynek wybranego produktu.

2.2. Cele szczegółowe

Cele szczegółowe projektu obejmują opanowanie umiejętności umożliwiających realizację celu głównego. Po zakończeniu projektu uczeń:

- zaplanuje i zaprezentuje symulowaną kampanię marketingową dla wprowadzenia na rynek wybranego produktu lub usługi;
- rozpozna, wymieni i krótko scharakteryzuje w języku niemieckim wybrane techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów;
- wymieni techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów stosowane przez sklepy znajdujące się w jego okolicy;
- oceni wartość moralną wybranych technik;
- przedstawi zasady gry planszowej, prezentującej w języku niemieckim wybrane techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów lub narzędzia marketingowe.

2.3. Cele dla ucznia

Po zakończeniu projektu:

- zaplanuję i zaprezentuję symulowaną kampanię marketingową dla wprowadzenia na rynek wybranego produktu lub usługi;
- rozpoznam, wymienię i krótko scharakteryzuję w języku niemieckim wybrane techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów;
- zaplanuję kampanię marketingową dla wprowadzenia na rynek wybranego produktu lub usługi;
- wymienię techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów stosowane przez sklepy znajdujące się w mojej okolicy;
- ocenię wartość moralną wybranych technik;
- przedstawię zasady gry planszowej, prezentującej w języku niemieckim wybrane techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów lub narzędzia marketingowe.

3. Treści nauczania

Projekt integruje treści z następujących przedmiotów:

- język niemiecki w handlu;
- przedmiot zawodowy: kompetentny handlowiec;
- przedmioty zawodowe: organizacja sprzedaży towarów, sprzedaż towarów, marketing w handlu.

W trakcie realizacji projektu uczeń będzie realizował następujące treści kształcenia:

3.1. Język niemiecki w handlu

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za podstawą programową do przedmiotu język niemiecki (Dz. U. 2019, poz. 991).

Uczeń:

- posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku niemieckim (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiających realizację niniejszego projektu (5.1.d.);
- rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych (5.1.c);
- rozumie proste wypowiedzi ustne, dotyczące czynności zawodowych, np. zasad proponowanej kampanii marketingowej dla wprowadzenia na rynek określonego produktu lub usługi oraz technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów, artykułowane wyraźnie w standardowej odmianie języka (5.2.a.);
- rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych, np. teksty o rozmieszczeniu towarów w supermarkecie oraz elementy odnoszące się do technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów zawarte w grze „Mensch – Ärgere dich nicht!” (5.2.b.);
- samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych, np. wymienia towary i określa miejsce ich ułożenia w sklepie; wyraża i uzasadnia swoje opinie na temat technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów oraz przedstawia opinie innych osób na ten temat (5.3.a.);

- samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych, np. notatki lub pełny opis kampanii marketingowej (5.3.b.);
- reaguje ustnie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – np. podczas dyskusji na temat technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów lub przedstawiania kampanii marketingowej (5.4.a.);
- zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych – przekazuje w języku niemieckim informacje zawarte w materiałach wizualnych (5.5.1.); przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku niemieckim (5.5.2.); przedstawia publicznie w języku niemieckim wcześniej opracowany materiał, np. zasady gry planszowej „Lass dich nicht manipulieren!” (5.5.4.);
- wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszących świadomość językową – wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem niemieckim (5.6.a.); współdziała w grupie (5.6.b.); korzysta ze źródeł informacji w języku niemieckim (5.6.c.); stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (5.6.d.).

3.2. Przedmiot zawodowy: kompetentny handlowiec

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za podstawą programową (Dz. U. 2019, poz. 991).

- Uczeń rozpoznaje przypadki naruszania zasad etyki (6.1.4.).

3.3. Przedmioty zawodowe

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za podstawą programową (Dz. U. 2019, poz. 991).

A. Organizacja sprzedaży towarów oraz marketing w handlu

Uczeń potrafi:

- rozmieszczać towary na sali sprzedażowej:
 - stosując podstawowe narzędzia marketingu, takie jak produkt, cena, dystrybucja, promocja (3.6.1);
 - stosując metody i formy ekspozycji towarów (3.6.2);
 - dobierając je ze względu na stosowaną metodę sprzedaży (3.6.3);
 - wymienić zasady marketingu handlowego (3.6.4);
 - wymienić ogólne zasady rozmieszczania grup towarowych w sklepie (3.6.5);
 - przygotować ekspozycję towarów do sprzedaży (3.6.6.);
- dobrać narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa (3.4.3.);
- opracować plan działań promocyjnych (3.4.4.).

B. Sprzedaż towarów

Uczeń:

- dobiera formę sprzedaży do rodzaju asortymentu (4.1.2.);
- dobiera technikę sprzedaży do asortymentu i potrzeb klientów (4.1.4.);
- przekazuje informację klientowi o warunkach sprzedaży (4.3.6.).

4. Kompetencje kluczowe

Równocześnie rozwijane będą następujące kompetencje kluczowe (Dz. Urz. UE 2018, C189/1):

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji – ćwiczenia rozumienia tekstu czytanego, tworzenie wypowiedzi ustnych oraz reagowanie na wypowiedzi ustnie, posługiwanie się w czasie konsultacji językiem niemieckim zarówno w sytuacjach wydawania poleceń, jak i wyjaśniania nowego słownictwa, komunikowanie się uczniów w parach lub grupach oraz na forum klasy, praca z tekstami źródłowymi;
- kompetencje w zakresie wielojęzyczności – przetwarzanie tekstu w języku niemieckim na tekst w języku polskim i odwrotnie, korzystanie ze źródeł niemieckojęzycznych;
- kompetencje cyfrowe – sięganie do nowych źródeł informacji, stosowanie sposobów pracy umożliwiających uczniom krytyczną analizę, przetwarzanie i gromadzenie danych, korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnej, np. komputera, laptopa, smartfona, rzutnika multimedialnego, tablicy interaktywnej oraz innych urządzeń cyfrowych, korzystanie z poczty elektronicznej w kontaktach uczniów między sobą oraz w kontaktach z nauczycielami, praca na platformie edukacyjnej, praca w oparciu o programy komputerowe i aplikacje;
- kompetencje osobiste i społeczne w zakresie umiejętności uczenia się – uświadamianie sobie własnych potrzeb i możliwości oraz kształtowanie na ich podstawie własnych zachowań, rozwijanie umiejętności wyciągania wniosków z własnych błędów, stosowanie zasad planowania, organizowania i oceniania własnej nauki, rozwijanie umiejętności zarządzania czasem i informacjami, doskonalenie umiejętności motywowania się do nauki poprzez stawianie sobie coraz wyższych celów, pokonywanie trudności w nauce, uświadomienie sobie własnego obszaru do rozwoju, branie przez uczniów odpowiedzialności za swoją naukę, uczenie się we współpracy, refleksja nad własnym stylem uczenia się, rozwijanie własnych strategii uczenia się, monitorowanie własnych postępów, dokumentowanie własnej nauki;
- kompetencje obywatelskie – pełnienie różnych ról w zespole, przybliżanie uczniom takich pojęć, jak sprawiedliwość, prawo, uczciwość, kierowanie się w doborze treści ich przydatnością poza szkołą.

5. Adresaci projektu

5.1. Poziom językowy

Projekt skierowany jest do uczniów II klasy szkoły branżowej II stopnia, poziom III. BS2.2. Adresatami są uczniowie, którzy uczyli się już języka niemieckiego jako drugiego w szkole podstawowej, kontynuowali jego naukę w szkole branżowej I stopnia, a teraz uczą się go w szkole branżowej II stopnia.

Po ukończeniu kształcenia w szkole branżowej II stopnia prawdopodobnie podejmą oni pracę w handlu. Będą mogli wtedy wykorzystać swoją wiedzę z obszaru marketingu handlowego. Firmy dostrzegają znaczenie marketingu i poza podstawową pensją starają się zapewnić swoim pracownikom atrakcyjne prowizje, mające ich dodatkowo zmotywować i tym samym zwiększyć zysk sklepu. Ważne przy tym jest, by dzisiejsi uczniowie zwracali w swojej przyszłej pracy zawodowej uwagę także na stronę etyczną stosowanych technik i zaniechali tych nieuczciwych.

Wszyscy pracownicy handlu występują też w roli konsumentów i powinni znać techniki wpływania na ich decyzje zakupowe i umieć się przed nimi bronić.

Uczniowie, którzy podejmą pracę w placówkach handlowych w krajach niemieckiego obszaru językowego, będą umieli zastosować swoją wiedzę i umiejętności zawodowe w praktyce dzięki nabytej w projekcie znajomości słownictwa niemieckiego.

Projekt jest skierowany do uczniów szkoły branżowej II stopnia, którzy kształcą się w zawodzie technik handlowiec (522305).

5.2. Zróźnicowanie potrzeb i umiejętności

W projekcie *Marketing – szansa czy ryzyko?* mogą brać udział uczniowie o zróźnicowanych potrzebach i umiejętnościach. Będą oni w pracy zespołowej odgrywać różne role, uwzględniające ich możliwości językowe, predyspozycje i zainteresowania. Uczniowie mający zdolności przywódcze bardzo dobrze odnajdą się w roli szefa zespołu. Uczniowie zainteresowani stroną etyczną problemu będą mogli skupić się na działaniu w tym obszarze. Uczniowie lepiej posługujący się językiem niemieckim będą mogli poszukiwać, selekcjonować i przetwarzać materiały w tym języku. Inni – będą poszukiwać materiałów w sieci i opracowywać je cyfrowo. Osoby uzdolnione plastycznie mogą narysować plan supermarketu, a uczniowie kreatywni i mający ciekawe pomysły wymyślą zasady gry planszowej *Lass dich nicht manipulieren*.

W projekcie bardzo dobrze odnajdą się uczniowie ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi (SPE). Napotykają oni w trakcie lekcji w klasie na różne trudności. Samodzielna praca w domu pozwala na dostosowanie tempa pracy do możliwości uczniów, natomiast praca zespołowa umożliwia udzielanie wzajemnego wsparcia w razie potrzeby.

Uczniowie z dysleksją dostosują tempo pracy do swoich potrzeb i możliwości. Będą mogli pracować spokojnie i w razie potrzeby skorzystać z pomocy kolegów lub nauczycieli. Do uczniów słabosłyszących nauczyciel powinien np. mówić głośniejsz i wolniej, wyraźnie artykułować swoje wypowiedzi, udzielać dodatkowych wyjaśnień itp. Uczniom słabowidzącym nauczyciel może pomóc np. wykorzystać większą czcionkę w przygotowanych dla nich materiałach, dostarczać jak najwięcej bodźców słuchowych i przekazywać więcej informacji drogą werbalną.

Uczeń z trudnościami w obszarze umiejętności społeczno-emocjonalnych może zdecydować, czy chce pracować w zespole, czy wykonać zadania indywidualnie.

Uczeń wybitnie zdolny będzie miał okazję do samodzielnego rozwiązywania problemów, będzie mógł dzielić się z kolegami swoją wiedzą oraz np. kierować dyskusją podczas konsultacji.

Uczniowie z trudnościami w poruszaniu się mogą analizować techniki sprzedażowe stosowane w Internecie.

Wszyscy uczniowie będą rozwijać kompetencje społeczne.

5.3. Zdolności poznawcze

Uczniowie II klasy szkoły branżowej II stopnia wkraczają w dorosłość, wkrótce zakończą edukację i podejmą pracę zawodową. U progu dorosłości szczególnie intensywnie rozwija się myślenie przyczynowo-skutkowe. Istotną rolę odgrywa rozwój pamięci.

Ale uczeń „musi chcieć zapamiętać, odtworzyć, być świadomym. Osiąga się to tylko w trakcie wykonywania interesujących zadań” (Godawa 2013). W tym wieku problemem okazuje się często wygaśnięcie zainteresowania przedmiotami szkolnymi i tradycyjnymi formami nauki. Są one postrzegane jako nudne i niepotrzebne. Potrzebują więcej samodzielności, możliwości kreatywnego działania i wyzwań. Okazję do tego stwarza niniejszy projekt. Uczeń może np. sam określić swoją rolę w zespole, samodzielnie planować i wykonywać zadania.

W trakcie nauki w szkole ponadpodstawowej uczniowie osiągają też dojrzałość emocjonalną. „Wyraża się ona w umiejętności panowania nad swoimi emocjami i wyrażaniu ich w sposób zależny od sytuacji. (...) Dojrzałość to sytuacja, w której emocje nas informują o naszej aktualnej sytuacji życiowej, ale nami nie rządzą” (Tamże). Kontrolę nad emocjami uczniowie rozwijają w trakcie całej nauki szkolnej. W II klasie szkoły branżowej II stopnia uczeń wchodzi w ostatnią fazę tego procesu. W dużym stopniu rozwinięte są już takie wartości, jak: poczucie odpowiedzialności, pewność w podejmowaniu właściwych decyzji, umiejętność współpracy z innymi, konsekwencja. Stanowi to dobrą bazę do pracy projektowej. Wcześniejszy brak samoświadomości i stabilizacji emocjonalnej może negatywnie wpływać na percepcję własnych kompetencji społecznych uczniów a w konsekwencji utrudniać pracę nad projektem.

Projekt *Skuteczny marketing – gra edukacyjna (Effektives Marketing – Lernspiel)* rozwija zdolności poznawcze uczniów poprzez samodzielność w myśleniu i kreatywność w działaniu. Spełnia też motywacyjną funkcję w nauce nie tylko języka niemieckiego, ale też innych przedmiotów.

6. Formy i metody realizacji projektu

W projekcie wykorzystano różne metody i formy pracy.

- Projekt zakłada zarówno pracę indywidualną, jak i grupową oraz pracę w parach. Zwłaszcza ta ostatnia jest godna polecenia, gdyż – w przeciwieństwie do pracy grupowej – aktywizuje każdego ucznia.
- Projekt opiera się na metodzie CLiL (Content and Language Integrated Learning, tj. zintegrowane kształcenie przedmiotowo-językowe). Uczniowie zdobywają nowe umiejętności też w języku niemieckim.
- Wykorzystane zostaną metody: dyskusja i burza mózgów.

7. Realizacja projektu

7.1. Etap I – Planowanie pracy, spotkanie organizacyjne

Nauczyciel koordynator kontaktuje się z pozostałymi nauczycielami biorącymi udział w projekcie, aby ustalić możliwości współpracy, zasób wiedzy uczniów na temat rozmieszczenia towarów w sklepie oraz etycznej strony prowadzenia marketingu handlowego. Nauczyciele wspólnie ustalają, która klasa lub grupa uczniów może być adresatem projektu. Ta faza przygotowania projektu jest bardzo ważna, ponieważ dobre przygotowanie pracy, szczegółowe zaplanowanie wszystkich działań i określenie zasad współpracy a także świadomość ewentualnych zagrożeń i trudności oraz przygotowanie się na nie, ułatwi pracę nad projektem i przyczyni się do jego sukcesu.

7.1.1. Wprowadzenie do projektu

Odbywa się spotkanie organizacyjne, w którym biorą udział nauczyciele i uczniowie. Nauczyciel koordynator przedstawia temat projektu, założone cele i realizowane treści oraz planowane działania. Wszyscy razem ustalają ramy organizacyjne projektu – terminy lekcji i konsultacji, przydział zadań i terminy ich wykonania, sposoby zdobywania informacji, zasady współpracy, termin i formę prezentacji projektu, kryteria oceniania projektu itp. Można do tego wykorzystać metodę burzy mózgów lub metaplanu. W tym drugim przypadku uczniowie pracują w grupach – zapisują swoje pomysły, porządkują je a następnie przedstawiają graficznie swoim kolegom.

Uczniowie powinni mieć poczucie bycia autorami projektu, wtedy ich zaangażowanie będzie większe, a samodzielna praca sprawi im przyjemność.

Spotkanie takie odbywa się na początku I semestru, tak by było dużo czasu na spokojne przeprowadzenie projektu.

7.1.2. Podział na zespoły

W trakcie pierwszego spotkania należy dokonać podziału na zespoły. Nauczyciel proponuje liczbę zespołów, mając na uwadze liczbę uczniów w klasie. Następnie uczniowie losują różne „towary” sprzedawane w sklepach, np. owoce, warzywa, wędliny, pieczywo, środki chemiczne, ubrania itp. Ci, którzy wylosowali produkty spożywcze (owoce, warzywa, wędliny, pieczywo itp.) tworzą jeden zespół, który wybiera ze swojego grona szefa.

Uczniowie przyjmą w zespole różne role, w zależności od predyspozycji, zainteresowań i uzdolnień. Oto kilka przykładów:

- szef zespołu – kieruje pracami zespołu;
- eksplorator – jest odpowiedzialny za poszukiwanie, gromadzenie i selekcjonowanie materiałów;
- krytyczny przyjaciel – przedstawia ewentualne słabe strony pomysłów;
- manager czasu – czuwa nad terminowością wykonywanych zadań itp.

W jednym zespole powinny znaleźć się osoby, które się lubią i chcą ze sobą współpracować. W przeciwnym razie będzie dochodziło do tarć i realizacja projektu może napotkać duże trudności.

Ważne jest też, aby role w zespole dobrać do możliwości i oczekiwań uczniów, a nie odwrotnie.

7.1.3. Karta projektu

Po dokonaniu podziału na zespoły następuje wybór zadań dla poszczególnych grup projektowych. Znajdzie to odzwierciedlenie w tzw. Karcie projektu, na której umieszczone zostaną:

- tytuł projektu;
- okres realizacji projektu;
- koordynator projektu oraz nauczyciele współpracujący;
- cele projektu;
- skład zespołów oraz ich zadania;
- role członków w zespole;

- harmonogram prac projektowych;
- terminy konsultacji z nauczycielami;
- termin i forma prezentacji projektu.

7.1.4 Harmonogram działań projektowych

Nauczyciel przedstawia uczniom projekt harmonogramu działań projektowych. Uczniowie wpisują do przygotowanej karty terminy działań.

HARMONOGRAM DZIAŁAŃ PROJEKTOWYCH

1) Pierwszy tydzień: od do

- Działania organizacyjne.
- Poszerzenie wiedzy na temat narzędzi marketingowych języku niemieckim.

2) Drugi tydzień: od do

- Poznanie terminologii w języku niemieckim dotyczącej technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów.
- Praca w zespołach – sporządzenie wykazu technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów.

3) Trzeci tydzień: od do

- Praca w zespołach – wizyta w supermarketach i udokumentowanie stosowanych przez sprzedawców technik wpływania na decyzje zakupowe klientów.
- Prezentacje wyników prac w zespołach.

4) Czwarty tydzień: od do

- Opracowanie i prezentacja kampanii marketingowej w celu wprowadzenia na rynek określonego produktu, grupy produktów lub usługi.

5) Piąty tydzień: od do

- Nauka gry w „Mensch – Ärgere dich nicht!”.
- Opracowanie i prezentacja zasad gry „Lass dich nicht manipulieren!”.

6) Szósty tydzień: od do

- Przygotowanie prezentacji projektu.

7) Siódmy tydzień: od do

- Prezentacja projektu.
- Ewaluacja projektu i ocena pracy uczniów.

7.1.5. Kontrakt

Nauczyciel przedstawia uczniom propozycję zawarcia kontraktu (na podstawie materiałów zamieszczonych na stronie szkolabartniki.pl; dostęp 1.12.2022). Uczniowie po dyskusji podpisują kontrakt w wersji zaproponowanej przez nauczyciela lub nieco zmodyfikowanej.

KONTRAKT

na wykonanie projektu edukacyjnego

Temat projektu:

Data zawarcia kontraktu:

Kontrakt zawarto między nauczycielami:

a uczniami:

Planuje się przeprowadzenie następujących działań:

Na mocy niniejszego kontraktu:

1. Uczniowie przyjmują temat projektu do wykonania.
2. Uczniowie zobowiązani są do przedstawienia efektów pracy na poszczególnych etapach podczas zaplanowanych konsultacji z nauczycielem.
3. W przypadku niedotrzymania terminu przedstawienia efektów pracy uczeń otrzyma ustne upomnienie i możliwość uzupełnienia braków w terminie określonym przez nauczyciela. Jednocześnie poda powody niedotrzymania terminu.
4. Uczniowie zobowiązują się do zaprezentowania projektu w dniu
5. Nauczyciel prowadzący projekt zobowiązuje się do opieki merytorycznej nad uczniami.
6. Nauczyciel udziela potrzebnego wsparcia i wskazówek wszystkim uczniom, ze szczególnym uwzględnieniem uczniów ze SPE.
7. Nauczyciel monitoruje przebieg realizacji projektu, w razie konieczności modyfikując liczbę i stopień trudności zadań dla uczniów ze SPE.

Uczniowie wykonujący projekt:

Nauczyciele:

7.1.6. Zasady oceniania pracy uczniów

Na zakończenie spotkania uczniowie opracują wspólnie z nauczycielem kryteria, według których oceniona zostanie ich praca. Zaprezentowane poniżej kryteria są jedynie propozycją.

Praca uczniów zostanie oceniona w trzech aspektach. Będzie to:

- ocena nauczycielska:

Kryteria oceny pracy uczniów	Bardzo dobrze	Zadowolająco	Słabo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Systematyczny udział w konsultacjach: ▪ Aktywny udział w konsultacjach: ▪ Różnorodność wykorzystanych źródeł informacji: ▪ Aktywny udział w prezentacji projektu: ▪ Prawdliwość określenia czasu prezentacji: ▪ Estetyka wykonania gier planszowych: ▪ Klarowność sformułowanych zasad gry: ▪ Kreatywność w opracowywaniu zasad gry: ▪ Atrakcyjność opracowanej gry: 			

- wzajemna ocena członków zespołu:

Kryteria oceny	TAK	NIE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Czy zadania zostały równo podzielone między członków zespołu? ▪ Czy zadania zostały przydzielone odpowiednio do możliwości i zainteresowań członków zespołu? ▪ Czy członkowie zespołu wywiązywali się rzetelnie i terminowo z powierzonych zadań? ▪ Czy zaangażowanie w pracę członków zespołu było odpowiednie do ich możliwości? ▪ Czy członkowie zespołu wykonywali zadania samodzielnie? ▪ Czy jesteś zadowolony ze współpracy w grupie? ▪ Czy wszyscy członkowie zespołu brali aktywny udział w przygotowaniu i prezentacji projektu? 		

- samoocena ucznia (uczniowie przyznają punkty od 1 do 5, gdzie 1 oznacza niski stopień realizacji, natomiast 5 wysoki stopień):

Kryteria samooceny uczniowskiej	Skala 1–5
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Czy przydzielone mi zadania były odpowiednie do moich możliwości i zainteresowań? ▪ Czy moje zaangażowanie w pracę zespołu było odpowiednie do moich możliwości? ▪ Jak wywiązywałem się z powierzonych zadań? ▪ Jak współpracowałem z pozostałymi członkami zespołu? ▪ Jaki był mój wpływ na podejmowane decyzje? 	

Uczniowie sumują punkty i wykorzystują otrzymaną informację zwrotną, aby prace nad kolejnym projektem były bardziej skuteczne i efektywne. Maksymalnie mogą uzyskać 25 punktów. Należy przyjąć, że liczba punktów w przedziale 15–25 oznacza aktywną pracę i zaangażowanie w realizację projektu. W przypadku kiedy uczeń uzyska poniżej 15 punktów należy się zastanowić, co było przyczyną niskiego stopnia zaangażowania i jak można temu zapobiec w przyszłości.

Uczniowie dokonają też oceny stopnia osiągnięcia założonych celów za pomocą narzędzia zwanego termometrem.

Można odejść od stosowania stopni szkolnych na rzecz rozmowy z uczniami, podczas której wyrażą oni swoją opinię na temat organizacji projektu i swojego w nim uczestnictwa. Szczegółowe kryteria powinny zostać opracowane przez samych uczniów. Przykładowe pytania do dyskusji:

- Jakie trudności napotkałem w trakcie realizacji projektu?
- Co sprawiało mi satysfakcję w pracy?
- Co chciałbym zmienić przy realizacji następnego projektu?

7.2. Etap II – Działania projektowe

7.2.1. Pierwszy tydzień

W pierwszym tygodniu odbywa się spotkanie organizacyjne oraz lekcja języka

niemieckiego, podczas której uczniowie wykonują ćwiczenia mające ich wprowadzić w temat oraz przybliżyć podstawowe słownictwo z tego zakresu.

Übung 1

Nauczyciel przygotowuje karteczki z następującymi pojęciami z obszaru marketingu handlowego: *Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik*. Uczniowie losują po jednej karteczce. Ci, którzy wylosowali te same pojęcia (narzędzia marketingu handlowego), tworzą jedną grupę. W ten sposób powstaną cztery grupy. Jeśli w klasie jest większa liczba uczniów, można utworzyć więcej grup, bazując jednak na podanych czterech pojęciach.

Uczniowie pracują w grupach. Nauczyciel rozdaje karteczki z rzeczownikami. Uczniowie przyporządkowują podane rzeczowniki do narzędzi marketingowych (można skorzystać z materiałów Marketing-Werkzeuge dostępnych na stronie internetowej schuelerfirmen-sbh.de; dostęp 1.12.2022).

Produktpolitik	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
.....

Rzeczowniki: *Rabatte, Ratenzahlung, Logo, Telefonwerbung, Vertrieb über Internet, Katalogverkauf, Reparatur, Verpackung*.

Po zakończeniu pracy w grupach uczniowie prezentują wyniki na forum klasy i dyskutują na temat przynależności poszczególnych pojęć do różnych narzędzi marketingowych oraz możliwości ich zastosowania w praktyce. Nauczyciel zachęca do wpisania przez uczniów ich własnych propozycji.

7.2.2. Drugi tydzień

Na kolejnej lekcji języka niemieckiego uczniowie poznają i utrwalają słownictwo potrzebne do wykonania następnego działania projektowego.

Übung 2

Uczniowie w parach gromadzą słownictwo z zakresu tematycznego: „WAREN IM SUPERMARKT”. Powinny się tam znaleźć między innymi: *Brot, Gemüse, Joghurt, Milch, Nudeln, Obst*.

Wykorzystując technikę kuli śnieżnej uczniowie tworzą zespoły czteroosobowe i sumują zgromadzone słownictwo. Następnie przypisują je do odpowiednich kategorii: *Grundnahrungsmittel, Lebensmittel, Produkte des täglichen Bedarfs, die billigen und die teuren Produkte, Wellness-Produkte, Saisonwaren*.

Übung 3

Nauczyciel wyświetla na ekranie kilka zdjęć. Powinny one ilustrować nowe słownictwo występujące w tekstach, np.:



Quelle: www.google.com, dostęp 11.08.2022

W kolejnym kroku uczniowie dobierają do zdjęć następujące rzeczowniki: *Rechtshänder*, *Einkaufswagen*, *Wühltisch*, *durchgestrichene Preise* (lub więcej, jeśli zdjęć było więcej).

Następnie nauczyciel układa na stoliku karteczki z naklejonymi zdjęciami wyświetlanymi wcześniej na ekranie. Uczniowie losują po jednej karteczce. Ci, którzy wylosowali te same zdjęcia, tworzą jedną grupę.

Übung 4

Teraz nauczyciel rozkłada na stoliku następujące krótkie fragmenty tekstów „So verführen uns Supermärkte zum Kauf” (oprac. na podstawie materiałów zamieszczonych na stronie internetowej wiwo.de) i „Die Tricks der Supermärkte” (oprac. na podstawie materiałów zamieszczonych na stronie internetowej rp-online.de; dostęp 1.12.2022) w liczbie odpowiadającej liczbie par lub grup. Następnie pary lub grupy podchodzą do stolików i wybierają jeden tekst. Mają za zadanie przedstawić wybrany sposób, którego używają supermarkety, by skłonić klientów do zakupu towarów. Nauczyciel wyjaśnia wcześniej, że uczeń nie musi rozumieć wszystkich słówek w tekście, wystarczy, że odnajdzie wymagane informacje.

Texte		
<p>1. Platzierung</p> <p>Grundnahrungsmittel wie Brot und Milch kommen erst zum Schluss des Rundgangs. Bis dahin hat der Kunde schon zu vielen Waren gegriffen, die er eigentlich gar nicht braucht.</p>	<p>2. Einkaufswagen</p> <p>Die Einkaufswagen sind eigentlich viel zu groß. Aber dahinter steckt System. Denn in einem großen Einkaufswagen sehen die Waren ganz klein aus. Und der Kunde packt ihn unbewusst voll.</p>	<p>3. Einkaufswagen für Kinder</p> <p>Für Kinder stehen kleine Einkaufswägelchen bereit. Und während Mutter oder Vater shoppen, packt sich das Kind nebenbei den eigenen Wagen voll.</p>
<p>4. Regale</p> <p>Teure Produkten findet der Kunde immer auf Augenhöhe, billige Waren stehen unten im Regal. Weil sich keiner gerne bückt, wird der Kunde zum Kauf der Markenwaren verführt.</p>	<p>5. Rechtshänder</p> <p>Die meisten Menschen sind Rechtshänder – und fühlen sich wohler, wenn der Einkaufsweg links herum führt. Dann greifen sie öfters zu – und beim Supermarkt klingelt die Kasse.</p>	<p>6. Temperatur</p> <p>19 Grad ist die ideale Temperatur für Kunden: Ist es wärmer wird der Kunde träge und zögert bei Entscheidungen, ist es kälter sucht er schnell den Ausgang.</p>

Texte		
<p>7. Werbeaufsteller und Aktionsregale</p> <p>Werbeaufsteller und Aktionsregale stehen den Kunden extra mitten im Weg. Sie sollen sie ausbremsen, ihre Aufmerksamkeit anziehen und zum Kauf animieren.</p>	<p>8. Thematisch geordnet</p> <p>Supermärkte sind nicht nur thematisch geordnet, um den Kunden das Suchen zu erleichtern, sondern auch um sie zum Kauf zu animieren. Denn wer Nudeln kauft, greift gerne schnell auch zur Tomatensoße daneben zu.</p>	<p>9. Preis und Menge</p> <p>Je größer die gekaufte Menge, desto niedriger der Preis. Auf Aktionsregalen stehen die Waren in hohen Mengen. So bekommen die Kunden das Gefühl, ein Schnäppchen zu machen.</p>
<p>10. Wochenmarktflair</p> <p>Wochenmarkt verbinden Menschen mit regionalen Produkten. Diese positiven Assoziationen wollen auch Supermärkte erreichen, indem sie mit der Obst- und Gemüseabteilung am Eingang für Wochenmarktflair sorgen.</p>	<p>11. Farben</p> <p>Buntes Gemüse und Obst lachen dem Kunden beim Betreten des Supermarktes entgegen. Weil die Farben ein wohliges Gefühl auslösen, steigt die Bereitschaft zum hemmungsloseren Einkaufen.</p>	<p>12. Duftstoffe</p> <p>Über die Klimaanlage versprühen manche Supermärkte Duftstoffe. Sie setzen beim Kunden Glückshormone frei. So achtet der Kunde nicht mehr so sehr darauf, wie viel er kauft und zu welchem Preis.</p>
<p>13. Wellness</p> <p>Die Supermärkte preisen Wellness-Produkte als hochwertig und gesund an. Tatsächlich gibt es zwischen „probiotischen“ Joghurts und normalen Naturjoghurts keinen Unterschied.</p>		

Po upływie czasu przeznaczonego na wykonanie ćwiczenia każda para zapisuje na tablicy swoje spostrzeżenia w możliwie prosty sposób, np.:

- Grundnahrungsmittel wie Brot und Milch kommen erst zum Schluss des Rundgangs.
- Die Einkaufswagen sind sehr groß, damit die Kunden viele Waren kaufen.
- Die Kinder haben ihre kleinen Wagen, damit sie Süßigkeiten oder Eis kaufen können.
- Teure Produkte gibt es auf Augenhöhe, billige Waren stehen unten im Regal.
- Die meisten Menschen sind Rechtshänder und greifen öfter zu Waren, die sich rechts befinden.
- usw.

Teraz uczniowie pracują w zespołach. Ich zadaniem jest sporządzenie wykazu innych, znanych im technik wpływania na decyzje zakupowe klientów.

W czasie kolejnej konsultacji, w której udział biorą nauczyciele języka niemieckiego oraz organizowania sprzedaży, uczniowie prezentują wyniki swojej pracy.

Oto lista możliwych rozwiązań:

Weitere Tricks der Supermärkte:

- Angenehme Gestaltung, Atmosphäre, Musik, schöne Gerüche - Je länger der Kunde bleibt, umso mehr kauft er.
- hell – Menschen haben Scheu vor Unbekanntem;
- Gänge - nicht zu breit aber auch nicht zu schmal;
- Süßigkeiten gibt es an der Kasse - Warteschlange stehen, Kinder wollen Schokoriegel, Kaugummi, usw.;
- Sonderangebote;
- Einladungen zur Verkostung;
- auf Griffhöhe Ä alles viel teurer;
- versteckte Preiserhöhungen: weniger Inhalt zum gleichen Preis;
- Preisfalle – Saisonwaren;
- falsche Herkunftskennzeichnung;
- für verdorbene Lebensmittel wird gezielt geworben;
- Rabatte - Kunden bekommen sie, um sie an den Supermarkt zu binden – gering, es lohnt sich nicht,
- große Verpackungen mit wenig Inhalt;
- durchgestrichene Preise;
- Informationen aus dem Lautsprecher;
- Wühltische;
- schöne und raffinierte Verpackungen;
- ...

Uczniowie charakteryzują daną technikę i wyrażają opinię na jej temat. Kończą zdania:

- Ich finde es richtig/falsch, dass...
- Ich bin dafür/dagegen, dass...
- Es ist interessant, dass...
- Ich bin damit (nicht) einverstanden, dass...

7.2.3. Trzeci tydzień

Uczniowie pracują w zespołach. Ich zadaniem jest sporządzenie wykazu i udokumentowanie technik wpływania na decyzje zakupowe konsumentów przez znajdujące się w okolicy miejsca zamieszkania uczniów supermarkety. W tym celu poszczególne zespoły wybierają różne supermarkety (lub inne sklepy) i dokumentują (w postaci zapisów i notatek) urządzenie sklepu. Jeśli istnieje taka możliwość, mogą wykonać zdjęcia, nakręcić telefonem komórkowym film lub przeprowadzić wywiad z kierownikiem sklepu.

Całą zebraną dokumentację przedstawiają w czasie kolejnej konsultacji. Każdy zespół prezentuje ułożenie towarów w wybranym supermarkecie i stosowane tam techniki

wpływania na decyzje zakupowe konsumentów. Może to zrobić, przygotowując plakat, prezentację multimedialną lub w inny dowolny sposób.

7.2.4. Czwarty tydzień

Uczniowie otrzymują pierwsze zadanie. Każdy zespół projektowy przyjmuje rolę zespołu działającego w agencji marketingowej lub wewnątrz firmy i ma zadanie opracować kampanię marketingową, tak by wprowadzić na rynek wybrany towar lub grupę towarów albo usługi. Może to być kampania przeprowadzona online lub stacjonarnie w sklepie. Należy do tego wykorzystać narzędzia marketingowe, o których była mowa w pierwszym ćwiczeniu.

Uczniowie pracują w zespołach. Członkowie zespołów spotykają się stacjonarnie lub kontaktują się ze sobą na platformie wykorzystywanej przez uczniów i pracowników szkoły podczas nauki zdalnej.

Pod koniec tygodnia odbywa się pierwsza konsultacja. W jej trakcie uczniowie prezentują wyniki swojej pracy. Odbywa się to w ramach symulowanej narady w firmie marketingowej lub wewnątrz firmy handlowej. Głos zabierają kolejno poszczególne zespoły, proponując wprowadzenie na rynek różnych produktów. Podczas takiego wystąpienia kierownictwo firmy lub członkowie zarządu (pozostali uczniowie) mogą zadawać pytania, wyrazić opinię, przedstawiać propozycje itp.

Uczniowie odnoszą się do każdego narzędzia marketingowego.

1. Produktpolitik: Uczniowie przedstawiają liczbę zamówionych do sprzedaży produktów, ich serwis, długość i przedmiot gwarancji itp.
2. Preispolitik: Uczniowie ustalają cenę towaru lub usługi, wliczając w to także koszty transportu, cenę promocyjną, ewentualne zniżki dla różnych grup konsumentów, rabaty, dni otwarte itp.
3. Distributionspolitik: Uczniowie ustalają zasady dystrybucji towarów lub usług – sprzedaż telefoniczna lub przez Internet, prezentacje produktu lub usługi. W przypadku sprzedaży stacjonarnej ustalany jest rodzaj sklepów, ułożenie towaru w sklepie, dekoracja, ewentualny dowóz do klienta itp.
4. Kommunikationspolitik: Uczniowie ustalają sposób reklamy – Internet, ulotki, billboardy, komunikaty w sklepie, ogłoszenia w prasie, wywiady sponsorowane, ewentualny sponsoring itp.

Prezentacja kampanii marketingowej odbywa się w języku niemieckim. Konieczna jest zatem stała pomoc nauczyciela, który w trakcie pracy zespołów na bieżąco pomaga w doborze słownictwa oraz służy radą, jak sformułować poszczególne wypowiedzi.

7.2.5. Piąty tydzień

Uczniowie spotykają się w szkole na kolejnej konsultacji lub online na platformie edukacyjnej. Nauczyciel prezentuje zasady gry „Mensch – Ärgere dich nicht!”. Uczniowie w trakcie gry poznają słownictwo, które będą mogli potem wykorzystać do opracowania zasad własnej gry planszowej.

Nauczyciel może też przestać zasady wspomnianej wyżej gry każdemu zespołowi, a uczniowie sami zaznajomią się z nowym słownictwem. Zależy to od poziomu opanowania języka niemieckiego przez poszczególnych uczniów.

Następnie uczniowie grają w „Mensch – Ärgere dich nicht!”, używając języka niemieckiego i komentując poszczególne etapy. Utrwalone słownictwo może być podstawą do opracowania zasad własnej gry. Można też znaleźć w Internecie zasady innych gier i zaadaptować je do potrzeb gry „Lass dich nicht manipulieren!”.

Uczniowie pracują w zespołach. Każdy zespół stara się przygotować zasady gry planszowej, w której wykorzystane zostanie nabyte słownictwo. Mogą to być gry prezentujące techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów lub służące temu narzędzia marketingowe.

Uczniowie przygotowują kilka gier, mogą one też nosić różne tytuły. Poniżej zaprezentowano przykładowe reguły gry: „Lass dich nicht manipulieren!”, opartej na zasadach gry: „Mensch – Ärgere dich nicht!”.

Uczniowie rozkładają na stolikach planszę z narysowanymi polami i zapraszają swoich kolegów do gry. Wcześniej objaśniają zasady. W grze bierze udział 4–5 graczy. Ich zadaniem jest przejściu od startu do mety. Każdy gracz rzuca kostką i może przesunąć swój pionek o tyle oczek, ile wyrzuci (1–6). Wygrywa ten, który pierwszy znajdzie się na mecie. Na niektórych polach są jednak odwzorowane różne techniki wpływania na decyzje zakupowe konsumentów lub służące temu narzędzia marketingowe. Gdy gracz stanie swoim pionkiem na takim polu, musi nazwać tę technikę lub narzędzie po niemiecku. Gdy to zrobi, może wyrzucić kostką po raz drugi. Gdy jednak nie będzie umiał tego zrobić, traci kolejkę lub musi cofnąć się o tyle oczek, ile wyrzucił. Za pomocą tej gry uczniowie utrwalą nazwy technik sprzedażowych w języku niemieckim.

Gdy zasady gry zostały już opracowane, uczniowie spotykają się na kolejnej konsultacji i prezentują wyniki swoich prac. Nauczyciel powinien wcześniej zadbać o to, by zespoły przygotowały różne reguły gry planszowej. Każdy zespół najpierw przedstawia zasady swojej gry, a następnie wszyscy uczniowie grają w nią. W ten sposób reguły zostaną sprawdzone w praktyce. Po zakończeniu każdej gry jej uczestnicy wyrażają swoją opinię na jej temat. Uwagi mogą przyczynić się do ulepszenia mechaniki gry.

7.2.6. Szósty tydzień

Uczniowie pracują w zespołach i przygotowują kampanię marketingową dla wprowadzenia na rynek wybranego produktu. Forma prezentacji jest dowolna, może to być prezentacja multimedialna lub symulacja wystąpienia zespołu na zebraniu zarządu firmy.

Kolejna konsultacja poświęcona jest przygotowaniu prezentacji projektu. Uczniowie omawiają organizację i dzielą się zadaniami.

7.3. Etap III – Prezentacja projektu

Efektem końcowym projektu jest symulowane zebranie zarządu firmy. Członkowie zespołu prezentują wybrany produkt lub usługę i przedstawiają najlepszy – ich zdaniem – sposób wprowadzenia go na rynek. Mogą przy tym wspomagać się prezentacją multimedialną.

Zaproszona publiczność może zadawać pytania lub wyrażać swoje uwagi.

Po przedstawieniu prezentacji uczniowie losują grupę, której udzielą informacji zwrotnej. Uczniowie skupiają się przede wszystkim na pozytywnych aspektach pracy, ale też przedstawiają propozycje uzupełniające dotyczące danej kampanii. Każda grupa

udziela informacji zwrotnej jednemu zespołowi i otrzymuje takową od innej grupy.

7.4. Etap IV – Ewaluacja projektu i ocenianie pracy uczniów

7.4.1. Ewaluacja projektu

Ewaluacja projektu zostanie dokonana według kryteriów ustalonych w trzech aspektach:

1. Nauczyciel oceni na podstawie zgromadzonej przez siebie i uczniów dokumentacji, własnych obserwacji, rozmów z uczniami i innym nauczycielami oraz ankiety opracowanej w czasie spotkania organizacyjnego (punkt 7.1.6) organizację projektu oraz zaangażowanie i pracę poszczególnych uczniów.
2. Członkowie zespołów ocenią zaangażowanie i pracę swoich kolegów oraz całego zespołu podczas wspólnego spotkania. Wypełnią wtedy ankietę opracowaną podczas spotkania organizacyjnego i porozmawiają o dobrych momentach oraz problemach, jakie pojawiły się w trakcie wspólnej pracy.
3. Każdy uczeń dokona też oceny swojego własnego uczestnictwa w projekcie. Można do tego wykorzystać formularz ankiety przygotowany w aplikacji MSTeams.
4. Do określenia stopnia osiągnięcia założonych celów można wykorzystać narzędzie zwane termometrem. Nauczyciel rysuje na tablicy termometr, a następnie przedstawia realizowane cele. Uczniowie podchodzą do tablicy, biorą kredę i stawiają kropkę na skali od 1–10. Wyniki są analizowane na bieżąco.

8. Bibliografia

Godawa G., 2013, *Emocjonalne dojrzewanie dzieci i młodzieży w medialnym społeczeństwie*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 2(9).

Źródła internetowe:

Kontrakt, szkolabartniki.pl (dostęp 29.11.2022).

Marketing-Werkzeuge, schuelerfirmen-sbh.de (dostęp 29.11.2022).

So manipulieren Supermärkte ihre Kunden, wiwo.de (dostęp 29.11.2022).

Spielregeln für Mensch-Ärgere-Dich-Nicht, b-vertrieb-shop.com (dostęp 29.11.2022).

Die Tricks der Supermärkte, rp-online.de (dostęp 29.11.2022).

Akty prawne:

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego, Dz. U. 2019, poz. 991 z późn. zm.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia, Dz. U. 2018, poz. 467 z późn. zm.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 3 kwietnia 2019 r. w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół, Dz. U. 2019, poz. 639 z późn. zm.

Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe, Dz. U. 2017, poz. 59 z późn. zm., t.j. Dz. U. 2021, poz. 1082.

Waldemar Grzebień – nauczyciel języka niemieckiego. W 1985 r. ukończył filologię germańską na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Od 1989 r. zatrudniony w II Liceum Ogólnokształcącym im. Króla Jana III Sobieskiego w Krakowie. W latach 2008–2016 był doradcą metodycznym ds. nauczania języka niemieckiego w Wydziale Edukacji Urzędu Miasta Krakowa. Koordynator programu DSD w Małopolsce w latach 2002–2016. Współautor programu nauczania dla szkół uczestniczących w programie DSD II. Autor podręczników do języka niemieckiego („Matura z języka niemieckiego, poziom podstawowy i rozszerzony”), programów nauczania dla szkoły branżowej I stopnia („Deutsch für mich”) i II stopnia („Deutsch fürs Leben”) oraz liceum ogólnokształcącego („Meine Welt auf Deutsch” i „Deutsch mit Freude”) oraz licznych publikacji dla ORE w Warszawie (np. „Działania innowacyjne”, „Jak rozwijać kompetencje kluczowe”, „Wielokulturowość na lekcjach języka niemieckiego”), W latach 2011–2017 organizował z ramienia Ambasady RFN w Warszawie cykl konferencji i szkoleń dla nauczycieli z całej Polski „Klimaschutz – pädagogisch umgesetzt”. Prowadził różne formy doskonalenia nauczycieli dla Krakowskiego Instytutu Rozwoju Edukacji, Instytutu Badań w Oświacie w Sopocie, ORE oraz Instytutu Goethego w Warszawie.