

Plan dydaktyczny

EKONOMIKA

Klasa IV – nr programu 341[02]/MEN/2008.05.20

Rok szkolny

Lp.	Temat zajęć	Przewidywane osiągnięcia ucznia		Uwagi
		Uczeń zna, wie, rozumie	Uczeń potrafi	
WYNIK FINANSOWY, SYSTEM FINANSOWY PODMIOTU GOSPODARCZEGO CD.				
1	Zapoznanie z programem nauczania			
2–3	Analiza ekonomiczna – zadania i etapy prac analitycznych	<ul style="list-style-type: none">co to jest analiza ekonomicznazadania analizyjakie są etapy prac analitycznych	<ul style="list-style-type: none">określić podstawowe warunki prawidłowej analizywyjaśnić, na czym polegają kolejne etapy prac analitycznych	
4–5	Metoda porównań (odchyłeń)	<ul style="list-style-type: none">na czym polega metoda porównań	<ul style="list-style-type: none">wyjaśnić, co to są odchylenia bezwzględne i względneobliczyć odchylenia i dokonać ich interpretacji	
6–7	Metoda kolejnych podstawień	<ul style="list-style-type: none">do czego służy metoda kolejnych podstawieńkonstrukcję projektu z wykorzystaniem poznanych metod	<ul style="list-style-type: none">obliczyć wpływ różnych czynników na odchyleniezinterpretować wyniki obliczeńsporządzić projekt	<ul style="list-style-type: none">ćwiczenia
8	Analiza wskaźnikowa	<ul style="list-style-type: none">na czym polega metoda analizy wskaźnikowej	<ul style="list-style-type: none">określić zestaw standardowych wskaźników	
9–10	Wskaźniki rentowności (zyskowności)	<ul style="list-style-type: none">najczęściej obliczane wskaźniki rentowności	<ul style="list-style-type: none">obliczyć i interpretować wskaźniki	<ul style="list-style-type: none">ćwiczenia
11–12	Wskaźniki sprawności (aktywności)	<ul style="list-style-type: none">wskaźniki wykorzystywane w analizie	<ul style="list-style-type: none">obliczyć i interpretować wskaźniki	<ul style="list-style-type: none">ćwiczenia
13–14	Wskaźniki zadłużenia (wspomagania)	<ul style="list-style-type: none">wskaźniki wykorzystywane w analizie	<ul style="list-style-type: none">obliczyć i interpretować wskaźniki	<ul style="list-style-type: none">ćwiczenia
15–16	Wskaźniki płynności finansowej	<ul style="list-style-type: none">rodzaje wskaźników do oceny płynności finansowej	<ul style="list-style-type: none">obliczyć i interpretować wskaźniki	<ul style="list-style-type: none">ćwiczenia
17–20	Wskaźnikowa ocena kondycji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa – zadania egzaminacyjne	<ul style="list-style-type: none">konstrukcję projektu w zakresie analizy ekonomicznej	<ul style="list-style-type: none">sporządzić projekt analizy ekonomicznej i przeprowadzić analizę ekonomiczną w badanym zakresie	<ul style="list-style-type: none">bilans, rachunek zysku i strat

21–22	Analiza prognozy rentowności	<ul style="list-style-type: none"> • czynniki wpływające na wysokość zysku • co jest istotą analizy prognozy rentowności 	<ul style="list-style-type: none"> • obliczyć ilościowy i wartościowy próg rentowności • sporządzić projekt i przeprowadzić analizę w badanym zakresie 	• ćwiczenia
23–24	Analiza kosztów	<ul style="list-style-type: none"> • zasadność sporządzania analizy kosztów 	<ul style="list-style-type: none"> • obliczyć wysokość kosztów przy wzroście produkcji 	• ćwiczenia
25	Powtórzenie materiału			
26	Sprawdzian			
ROLA I ZNACZENIE KONTROLI PROCESU GOSPODARCZEGO				
27–28	Pojęcie i rodzaje kontroli	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcia kontroli • funkcje kontroli • rodzaje kontroli 	<ul style="list-style-type: none"> • uzasadnić znaczenie procesu kontroli 	
29–30	Instytucje kontroli zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> • organy kontrolne i zakres ich działania • pojęcie instancyjności 	<ul style="list-style-type: none"> • omówić zasady kontroli na dowolnym przykładzie (R) • przypisać sprawy i decyzje do odpowiednich organów kontrolnych 	
31–32	Elementy procesu kontrolnego	<ul style="list-style-type: none"> • etapy procesu kontroli • metody i sposoby kontroli • postępowanie pokontrolne 	<ul style="list-style-type: none"> • wymienić okresy kontroli w różnych typach podmiotów • przeanalizować protokoły kontroli 	
33	Czynniki skuteczności procesu kontrolnego	<ul style="list-style-type: none"> • cechy skutecznego systemu kontroli wewnętrznej 	<ul style="list-style-type: none"> • podać przykłady skuteczności systemu kontroli zewnętrznej 	
34	Sprawdzian			
ORGANIZACJA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W JEDNOSTCE ORGANIZACYJNEJ				
35	Pojęcie i geneza marketingu	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie marketingu • ewolucję marketingowej koncepcji zarządzania 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnić istotę marketingu 	
36	Orientacje rynkowe rozwoju firmy	<ul style="list-style-type: none"> • konieczność pozyskania klienta • analizę SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> • określić rolę i znaczenie marketingu • wyjaśnić istotę marketingu 	
37	Motywy postępowania nabywców	<ul style="list-style-type: none"> • podział potrzeb nabywców • podział dóbr i usług zaspokajających potrzeby 	<ul style="list-style-type: none"> • określić motywy postępowania nabywców 	
38	Otoczenie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • elementy mikro- i makrootoczenia 	<ul style="list-style-type: none"> • podać przykłady wpływu otoczenia na postępowanie podmiotów gospodarczych 	
39	Proces zakupu	<ul style="list-style-type: none"> • etapy procesu zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • wymienić etapy procesu zakupu 	

40	Koncepcja marketingu mix	<ul style="list-style-type: none"> wymienić elementy marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> uzasadnić pojęcie marketingu mix 	
41–42	Segmentacja rynku	<ul style="list-style-type: none"> pojęcie segmentacji kryteria segmentacji cechy rynku docelowego 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić przyczyny segmentacji dokonać segmentacji rynku określić rynki docelowe 	
43	Pojęcie i przedmiot badań marketingowych Rodzaje informacji w badaniach marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> cel i obszary badań marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnić cel badań marketingowych 	
44	Badania marketingowe a badania rynku. Badania ilościowe i jakościowe	<ul style="list-style-type: none"> źródła informacji rynkowej rodzaje badań marketingowych podział badań marketingowych obszary badań 	<ul style="list-style-type: none"> określić determinanty badań podać przykłady źródeł pierwotnych i wtórnych omówić badania ilościowe i jakościowe 	
45	Metody badań marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> metody badawcze w marketingu charakterystykę wtórnych źródeł pozyskania informacji 	<ul style="list-style-type: none"> ocenić skuteczność metod badawczych 	
46	Dobór próby i określanie jej liczebności	<ul style="list-style-type: none"> pojęcie próby kryteria doboru próby metody doboru losowego metody doboru nielosowego 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić etapy badań określić metody doboru próby określić liczebność badanej próby 	
47	Ankieta jako podstawowe narzędzie badawcze	<ul style="list-style-type: none"> pojęcie i cechy ankiety etapy konstrukcji kwestionariusza części składowe kwestionariusza 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić rodzaje ankiet określić zasady konstrukcji kwestionariusza interpretować wyniki badań 	
48	Sprawdzian			
GOSPODAROWANIE PRODUKTEM				
49	Pojęcie i klasyfikacja produktów	<ul style="list-style-type: none"> podać definicję produktu marketingowe poziomy produktu funkcje produktu rodzaje produktów konsumpcyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> dokonać klasyfikacji produktów 	
50–51	Cykl życia produktu	<ul style="list-style-type: none"> fazy życia produktu 	<ul style="list-style-type: none"> scharakteryzować cykl życia produktu wymienić zabiegi wydłużające życie produktu określić przyczyny pozostawania produktów w poszczególnych fazach 	
52	Wprowadzanie na rynek nowych produktów	<ul style="list-style-type: none"> przyczyny wprowadzania nowych produktów 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić etapy rozwoju nowego produktu 	

		<ul style="list-style-type: none"> • cechy nowych produktów 		
53–54	Ocena i kontrola jakości produktu	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie jakości produktu • metody oceny jakości 	<ul style="list-style-type: none"> • określić czynniki wpływające na jakość produktu 	
55–56	Działalność normalizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> • podstawowe pojęcia związane z normalizacją i standaryzacją • certyfikacja i atestowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • podać przykłady związane z normalizacją i standaryzacją 	
57	Budowa i klasyfikacja norm.	<ul style="list-style-type: none"> • rodzaje norm 	<ul style="list-style-type: none"> • określić korzyści ze stosowania norm • skorzystać z informacji o produktach z norm, prospektów i poradników 	
58	Oznakowanie towarów	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie i rodzaje znaków towarowych • zasady rozmieszczania znaków towarowych • kod kreskowy 	<ul style="list-style-type: none"> • uzasadnić przyczyny ochrony znaków towarowych 	
59	Opakowanie produktu	<ul style="list-style-type: none"> • rodzaje opakowań • zasady projektowania opakowań 	<ul style="list-style-type: none"> • tendencje rozwoju opakowań 	
60	Funkcje opakowań	<ul style="list-style-type: none"> • funkcje opakowań 	<ul style="list-style-type: none"> • odczytać oznakowanie opakowań 	
61	Magazynowanie produktów	<ul style="list-style-type: none"> • czynniki obniżające jakość produktów w czasie magazynowania • zmiany zachodzące w przechowywanych produktach 	<ul style="list-style-type: none"> • określić zasady magazynowania produktów • rozpoznawać podstawowe właściwości produktów 	
62	Marka produktu	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie i rodzaje marek 	<ul style="list-style-type: none"> • określić rolę marki produktu • podać przykłady marek • korzyści ze stosowania marek 	
63	Sprawdzian			
STRATEGIA CENY W JEDNOSTCE ORGANIZACYJNEJ				
64	Pojęcie i funkcje cen	<ul style="list-style-type: none"> • definicję ceny • rodzaje cen 	<ul style="list-style-type: none"> • określić funkcje cen 	
65	Czynniki kształtujące wysokość ceny	<ul style="list-style-type: none"> • elementy ceny 	<ul style="list-style-type: none"> • omówić czynniki kształtujące cenę 	
66	Metody ustalania cen	<ul style="list-style-type: none"> • metody ustalania cen (na podstawie kosztów, popytu, konkurencji) • cenową elastyczność popytu 	<ul style="list-style-type: none"> • opisać metody ustalania cen i podać przykłady • obliczyć elastyczność cenową 	
67	Strategie cenowe	<ul style="list-style-type: none"> • rodzaje strategii cenowych • taktyki cenowe • paradoksy cenowe 	<ul style="list-style-type: none"> • omówić strategie cenowe 	

68	Metody różnicowania cen	<ul style="list-style-type: none"> wpływ negocjacji na politykę cenową 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić rabaty cenowe uzasadnić wpływ rabatów na gospodarkę zapasami 	
69	Sprawdzian			
PROMOCJA PRODUKTU				
70	Pojęcie i instrumenty promocji	<ul style="list-style-type: none"> zakres komunikacji marketingowej pojęcie promocji instrumenty promocji 	<ul style="list-style-type: none"> określić rolę promocji 	
71	Etapy tworzenia strategii promocji	<ul style="list-style-type: none"> funkcje promocji 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić etapy strategii promocji opisać strategię <i>pull</i> i <i>push</i> 	
72	Reklama jako instrument promocji	<ul style="list-style-type: none"> cele reklamy etapy tworzenia strategii reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> podać definicję reklamy określić rodzaje reklamy 	
73	Media reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> rodzaje mediów reklamowych środki i nośniki reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> ocenić skuteczność mediów 	
74–75	Charakterystyka mediów i ich dobór	<ul style="list-style-type: none"> zalety i wady mediów reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> dobrać media reklamowe dla wybranych produktów 	
76	Aspekty prawne i moralne reklamy	<ul style="list-style-type: none"> przykłady reklam kontrowersyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> dostrzegać aspekty prawne reklamy 	
77	Uzupełniająca promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> sposoby dotarcia do klienta i przekonania o słuszności wyboru 	<ul style="list-style-type: none"> określić znaczenie promocji sprzedaży 	
78	Promocja konsumencka	<ul style="list-style-type: none"> przykłady działań na rzecz konsumenta skłaniające do zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić narzędzia promocji konsumenckiej 	
79	Promocja handlowa	<ul style="list-style-type: none"> przykłady działań na rzecz pośredników handlowych skłaniające do nawiązania współpracy 	<ul style="list-style-type: none"> wymienić narzędzia promocji handlowej 	
80	Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> sposoby pozyskania klienta w sprzedaży osobistej pojęcia: akwizytor, agent, przedstawiciel handlowy 	<ul style="list-style-type: none"> objaśnić rolę sprzedaży osobistej podać przykłady sprzedaży osobistej 	
81	Cechy dobrego sprzedawcy	<ul style="list-style-type: none"> zależność pomiędzy cechami osobowościowymi a sukcesem w sprzedaży konieczność posiadania wysokich kwalifikacji i wiedzy o produkcie 	<ul style="list-style-type: none"> podać cechy dobrego sprzedawcy podać zalety i wady sprzedaży osobistej 	
82	Etapy sprzedaży osobistej	<ul style="list-style-type: none"> proces sprzedaży osobistej zasady komunikowania się z nabywcami 	<ul style="list-style-type: none"> wskazać przykłady etycznych i nieetycznych zachowań przy sprzedaży osobistej 	

83	Istota <i>public relations</i> Narzędzia <i>public relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek firmy • cechy <i>public relations</i> • środki <i>public relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • scharakteryzować znaczenie <i>public relations</i> • wymienić narzędzia <i>public relations</i> 	
84	Sponsoring i jego znaczenie	<ul style="list-style-type: none"> • obszary sponsoringu • rodzaje sponsoringu • znaczenie sponsoringu 	<ul style="list-style-type: none"> • określić rodzaje sponsoringu • podać przykłady sponsoringu 	
85	Relatywne znaczenie poszczególnych elementów promocji	<ul style="list-style-type: none"> • efekt synergii w promocji 	<ul style="list-style-type: none"> • dobrać narzędzia promocji do rodzaju produktu, odbiorców itp. 	
86	Powtórzenie wiadomości z promocji			
87	Sprawdzian			
DYSTRYBUCJA TOWARÓW				
88	Dystrybucja i jej funkcje	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie dystrybucji • różnice między sferą produkcji a sferą konsumpcji 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjaśnić istotę dystrybucji • podać funkcje dystrybucji 	
89	Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie kanału dystrybucji • kryteria klasyfikacji kanałów dystrybucji • franchising jako specyficzny kanał dystrybucji 	<ul style="list-style-type: none"> • wymienić rodzaje kanałów dystrybucji 	
90	Dobór kanałów dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> • wpływ długości kanałów dystrybucji na cenę, jakość i czas dostawy • proces wyboru kanałów dystrybucji 	<ul style="list-style-type: none"> • określać czynniki decydujące o wyborze kanałów • dobrać kanał dystrybucji do wybranych produktów 	
91	Współpraca i konflikty w procesie dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> • określenie konfliktu w kanale dystrybucji • wpływ konfliktów na zakłócenie współpracy 	<ul style="list-style-type: none"> • wymienić rodzaje konfliktów • podać przyczyny konfliktów w procesie dystrybucji 	
92	Logistyka w dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> • pojęcie logistyki marketingowej • elementy systemu logistyki marketingowej • strukturę kosztów logistyki marketingowej 	<ul style="list-style-type: none"> • określić wpływ logistyki na powodzenie sprzedaży i poziom kosztów 	
93	Strategie dystrybucji		<ul style="list-style-type: none"> • scharakteryzować strategie dystrybucji 	
94–95	Przepisy prawne regulujące działania marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • praktyki ograniczające konkurencję • praktyki naruszające interesy konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> • określić przepisy i instytucje chroniące interesy konsumenta • przeprowadzić postępowanie reklamacyjne 	

96	Sprawdzian pisemny			
PRZYGOTOWANIE DO EGZAMINU				
97-120	Powtórzenie materiału przed egzaminem		<ul style="list-style-type: none"> • rozwiązywanie testów i zadań projektowych 	

Opracowanie:
mgr Janeta Kasprzycka
mgr Jolanta Komorniczak