

**Materiały szkoleniowe**

**Moduł Ekonomia i Finanse**

**Grupa: Asystenci rodzin**

ZAKUPY I WYDATKI

Autor:

# Temat zajęć dydaktycznych: ZAKUPY I WYDATKI

**Prowadzący:**

**Godziny dydaktyczne: 6**

# I. PLAN ZAJĘĆ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr** | **Zadanie** | **Czas** |
| 1 | Przedstawienie się trenera, zarys tematyki szkolenia, zasady współpracy | 5’ |
| 2 | Omówienie dostępnych formy i instrumentów komunikacji masowej i indywidualnej w działaniach promocyjnych. | 40 |
| 3 | Przedstawienie technik sprzedaży oraz wyjaśnienie ich znaczenia i powiązania z technikami sprzedaży. Plan marketingowy. | 45' |
| 4 | Zaprezentowanie i wyjaśnienie pojęcia konsumenta, jego roli na rynku zarówno krajowym, jak i Unii Europejskiej. Przedstawiona zostanie podstawowe prawa konsumenta oraz organizacje konsumenckich funkcjonujących w Polsce w tym: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Europejskie Centrum Konsumenckie | 45’ |
| 5 | Wyjaśnienie czym jest gwarancja, rękojmia. Określenie kosztów i korzyści płynących ze składania reklamacji zarówno dla konsumentów jaki producentów. Prezentacja t prawidłowo opracowanego systemu reklamacyjnego. | 45 |
| 6 | Wyjaśnienie pojęcia przedsięwzięcie inwestycyjne, inwestycja. Analiza wartości przyszłej i bieżącej pieniądza. | 45 |
| **Suma: 135’ = 4 godziny 30 minut = 6 godziny dydaktyczne. Przerwa po 45’** | | |

# II. PO UKOŃCZENIU ZAJĘĆ UCZESTNIK:

* posiada umiejętności posługiwania się metodami promocji i reklamy w działalności biznesowej,
* potrafi dokonać wyboru skutecznych i efektywnych form działań promocyjnych,
* zna podstawowe prawa konsumenta wraz z ich praktycznym zastosowaniem oraz instytucje konsumenckie funkcjonujące w Polsce prawne chroniące konsumentów,
* potrafi wyjaśnić czym jest gwarancja i rękojmia oraz podać koszty i korzyści z nich płynące,
* zna pojęcie przedsięwzięcie inwestycyjne oraz inwestycja,
* potrafi dokonać analiza wartości przyszłej i bieżącej pieniądza.

# III. METODY

* Prezentacje
* Dyskusja
* Analiza przypadku
* Praca w grupach
* Ćwiczenia

# IV. PRZEBIEG ZAJĘĆ

**1.** **Przedstawienie się trenera, zarys tematyki szkolenia, zasady współpracy**

**Metoda** – prezentacja ustna

**Czas** – 5 minut

**Treść:**

Trener wita słuchaczy, przedstawia się i krótko omawia swoje doświadczenie związane z prowadzeniem zajęć oraz działalnością w obszarze ekonomii.

Zapoznaje słuchaczy z kwestiami organizacyjnymi (struktura zajęć, czas trwania, przerwy itp.), metodami prowadzenia zajęć i ich tematyką.

Przedstawia zarys zajęć omówionych w niniejszym konspekcie (problematyka przedstawiona na slajdzie).

Prosi słuchaczy o pytania, zgłoszenie ewentualnych wątpliwości itp.

**2. Omówienie dostępnych formy i instrumentów komunikacji masowej i indywidualnej w działaniach promocyjnych**

**Metoda** – prezentacja ustna, dyskusja

**Czas** – 40 minut

**Ćwiczenia –** załącznik I

**Treść:**

Prowadzący pyta, z czym kojarzy się słuchaczom słowo reklama. Zapisuje odpowiedzi na tablicy.

Prowadzący przedstawia definicję reklamy:

**Reklama** jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawienia i popierania, produktów, usług oraz idei przez określonego nadawcę. Reklama to m. in. płatny przekaz informacji, nieosobowy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania, ma na celu pozyskanie przychylności nabywcy, kierowana do adresatów, odbiorców, publiczności.

Następnie prosi Uczestników, aby wypisali, z jakimi (jakiego rodzaju) reklamami zetknęli się dziś lub wczoraj. Zapewne w drodze na zajęcia mijali billboardy reklamowe, neony, wystawy sklepowe z reklamami, na przystankach komunikacji publicznej mogli widzieć tzw. citylighty (podświetlane tablice ogłoszeniowe), plakaty rozwieszone na budynkach; widzieli reklamy na zeszytach, długopisach, smyczach do kluczy czy telefonu. Zapisuje odpowiedzi na tablicy.

Prowadzący przedstawia rozmaite rodzaje i środki reklamy. Prezentacji towarzyszy slajdy z następującą treścią:

**Do głównych rodzajów reklamy zaliczamy:**

1. informacyjną - zwracającą uwagę nabywców na korzyści kupując produkt „x”,
2. przypominającą - tj. powiadomienie, że produkt (usługa) nadal na rynku się znajduje,
3. konkurencyjną - korzyści produktu „x” w stosunku do wyrobów „y”, „z”,
4. defensywną - która dąży do przeciwstawienia się reklamie konkurentów,
5. prestiżową - tj. podkreślanie szczególnego znaczenia firmy, jej pozycji rynkowej i uwypuklenie unikatowego charakteru.

**Wizualne środki reklamy:**

* prasa: gazety codzienne, miesięczniki, czasopisma, publikacje fachowe,
* środki audiowizualne, a w tym:
* reklama radiowa
* reklama w kinach, teatrach,
* reklama TV (filmy, recenzje, programy reklamowe)
* drogowa, miejska i lokalna - tj. plakaty, afisze, w środkach komunikacji miejskiej, słupy reklamowe obok dróg, autostrad, boiska,
* reklama w obiektach handlowych - witryny sklepowe, gabloty, stelaże, markizy
* reklama drukowana - ogłoszenia, prospekty, ulotki, broszury, foldery, listy reklamowe
* towary w sklepach - próbki towarów, degustacje, etykiety.

Prowadzący zadaje pytanie czy marketing i reklama to pojęcia zamienne i prosi Uczestników wskazanie różnic między nimi.

Następnie wskazuję, że marketing to pojęcie znacznie szersze niż sama zjawisko reklamy. Reklama jak już wcześniej zostało przedstawione, to element składowy całej strategii marketingowej, a jego celem jest rozpowszechnienie informacje o ofercie danej marki, a także umocnienie w świadomości odbiory jej istnienia.

Prowadzący prezentuje na slajdzie pozostałe instrumenty komunikacji marketingowej tj.

* **marketing bezpośredni** polega na wykorzystywaniu nieosobistych narzędzi kontaktu w celu komunikowania się z grupami klientów,
* **promocję sprzedaży** – krótkookresowe działanie w celu pobudzenia sprzedaży produktu/usługi,
* **public relations i publicity** – działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image przedsiębiorstwa/produktu,
* **sprzedaż osobista** – osobista i bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy.

Prowadzący pyta Uczestników, czy oprócz reklam sprzedawcy i producenci w jakiś jeszcze sposób oddziałują na klienta. Organizuje burzę mózgów nt. sztuczek marketingowych stosowanych przez sprzedawców i producentów. Wcześniej wyjaśnia na czym polega metoda burzy mózgów. Po zakończeniu pracy ponownie uczestnicy dzieleni na grupy i proszeni by przedyskutowali i zastanowili się, czy ludzie mogą w jakiś sposób bronić się przed reklamą i sztuczkami stosowanymi przez sprzedawców i producentów i w jaki sposób? Prowadzący monitoruje przebieg rozmów, w razie potrzeby nakieruje dyskusję, stosując pytania pomocnicze, np. jakie (oprócz reklam) są inne źródła wiedzy o produktach (opinie znajomych, własne doświadczenie, opinie w Internecie, opis na opakowaniu, testy konsumenckie, recenzje) i które są najbardziej wiarygodne?, jak przygotować się do zakupów? Prowadzący prosi przedstawiciela grup o prezentację wyników dyskusji. Na zakończenie prowadzący pyta kto ponosi koszty reklamowania produktów i usług?

Prowadzący podsumowuje najważniejsze wnioski płynące z poszczególnych części. Prosi Uczestników o podzielenie się opinią na temat tego, co było dla nich ważne, co wynieśli z zajęć, czego nowego się dowiedzieli, a także ewentualnymi pytaniami, wątpliwościami, komentarzami itp. dotyczącymi poruszanej problematyki.

Prowadzący zapowiada treść kolejnych zajęć.

**3. Przedstawienie technik sprzedaży oraz wyjaśnienie ich znaczenia i powiązania z technikami sprzedaży. Plan marketingowy**

**Metoda** – prezentacja ustna, dyskusja

**Czas** – 45 minut

**Ćwiczenia –** załącznik I

**Treść:**

Prowadzący dokonuję wprowadzenia do sprzedaży, w tym omówienia nowoczesnych technik sprzedaży, prezentacji siebie, firmy i produktu, determinantów wewnętrznych i zewnętrznych warunkujących efektywną realizację sprzedaży osobistej.

Dokonana jest analiza sprzedaż za pośrednictwem: poczty tradycyjnej i elektronicznej, Internetu, kiosków interaktywnych, katalogów ofert, telefonu, telewizji, radia, gazet i czasopism, na targach i innych imprezach wystawowych, czynniki zachęcające do korzystania z zakupów bez kontaktu osobistego ze sprzedającym.

Prowadzący przedstawia zasady pozytywnej autoprezentacji i zwraca uwagę na niewłaściwe wyrażenia, których zwykle używa się nieświadomie. Następnie przedstawia elementy prawidłowego wyglądu, powitania i nawiązania kontaktu z klientem.

Zaprezentowanie wiedzy na temat technik budowania właściwych relacji z klientem:

1. kontakt wzrokowy;
2. obdarzanie uwagą;
3. odzwierciedlanie zachowań;
4. dopasowywanie się do komunikacji werbalnej i niewerbalnej klienta.

Prowadzący omawia najczęściej wykorzystywanych technik, reguł i zasad wpływu społecznego w sprzedaży:

1. reguła wzajemności;
2. reguła zaangażowania i konsekwencji;
3. społeczny dowód słuszności;
4. zasada kontrastu;
5. zasada sympatii;
6. zasada autorytetu.

Podanie przy każdym elemencie prostego i klarownego przykładu w odniesieniu do sytuacji sprzedaży.

**Ćwiczenie**

1. Podział uczestników szkolenia na kilka grup;
2. Celem każdej grupy jest sprzedaż produktu, np. kilograma jabłek;
3. Każda grupa otrzymuje arkusz z wypisanymi nazwami 6 zasad wpływu społecznego w sprzedaży. Zadaniem każdej grupy jest sformułowanie i zapisanie argumentów perswazyjnych skłaniających klientów do kupna jabłek;
4. Prezentacja wniosków wszystkich grup na forum;
5. Podsumowanie. Refleksja Uczestników dotycząca tego, czego nauczyło ich to ćwiczenie i jak wykorzystać nabytą wiedzę w pracy sprzedawcy

Prowadzący wyjaśnia Uczestnikom do czego służy plan marketingowy, wskazuje na jego istotę zarówno przy rozpoczęciu działalności gospodarczej lub dla już istniejącej firmy. Dyskusja podparta jest prezentacja zawierającą:

**I. Czym jest plan marketingowy?**

Plan marketingowy jest to dokument, w którym sformułowano strategię marketingową firmy. Może dotyczyć on całego oferowanego asortymentu (najczęściej w przypadku nowej działalności gospodarczej) lub konkretnego produktu i usługi.

**II. Po co tworzyć plan marketingowy?**

Kilka powodów, dla których stworzyć plan marketingowy:

* plan marketingowy to narzędzie umożliwiające sprawne zarządzanie firmą,
* pozwala na kontrolę postępów w drodze ku wytyczonym celom,
* wyróżnić się na tle konkurencji i pozyskać wiernych klientów,
* jest elementem budowania pozytywnego wizerunku marki i konkretnych oferowanych dóbr,
* pozwala na znalezienie i wykorzystanie szans występujących na rynku,
* jako część biznesplanu pomaga w osiągnięciu zysku i w ubieganiu się o dotację.

**III. Etapy tworzenia planu marketingowego**

Można wyróżnić następujące etapy:

* poznanie i określenie celów strategicznych firmy,
* zebranie informacji o firmie,
* zebranie informacji dotyczących otoczenia firmy,
* [przeprowadzenie analizy SWOT](https://6krokow.pl/analiza-strategiczna-swot-tows-dla-firmy/) i segmentacji rynku,
* określenie założeń, celów marketingowych i oczekiwanych rezultatów,
* sporządzenie strategii marketingowej i planu działania,
* pracowanie budżetu oraz prognoz finansowych i inwestycyjnych,
* kontrola planu i procedury aktualizacji.

**IV. Struktura planu marketingowego:**

* streszczenie planu marketingowego- zawiera krótkie omówienie planu, w tym główne cele i zalecenia dotyczące planowanego przedsięwzięcia, z którymi zapozna się zarząd firmy. Po streszczeniu powinien znajdować się spis treści.
* analiza sytuacji- zawiera dane o otoczeniu rynkowym, produktowym, konkurencyjnym, dystrybucyjnym oraz konkurencji. Informacje te zostaną wykorzystane do przeprowadzenia analizy SWOT (silne i słabe strony, szanse i zagrożenia). Są w niej opisane najważniejsze silne i słabe strony firmy oraz najważniejsze szanse i zagrożenia dla produktu.
* cele marketingowe- są w niej opisane cele firmy w odniesieniu do sprzedaży, udziału w rynku i zysków.
* strategia marketingowa - zawiera opis segmentów docelowych, czyli grup klientów i ich potrzeb, które zaspokoją produkty oferowane przez przedsiębiorstwo. Jest w niej określona pozycja, jaką zajmują na rynku linie produktów przedsiębiorstwa.
* budżet – zawiera opis: wpływów – przewidywany poziom sprzedaży w ujęciu jednostkowym oraz z wykorzystaniem średniej ceny, oraz wydatków – przewidywane koszty produkcji, dystrybucji i marketingu.
* Zestawienie wpływów i wydatków wskazuje na przewidywane zyski. Zatwierdzony budżet jest wykorzystywany do opracowania planów i harmonogramów zaopatrzenia w surowce do produkcji, plany produkcji, zatrudnienia pracowników oraz planowanych działań marketingowych.
* procedury kontrolne i aktualizacyjne- jest w niej opisany sposób kontroli postępu realizacji planu. Umożliwia to analizowanie wyników za poszczególne okresy, a w razie konieczności – podejmowanie koniecznych działań korygujących (naprawczych).

**Prowadzący przedstawia wzór planu marketingowego i prosi uczestników o przygotowania planu marketingowego dla zakładu krawieckiego.**

**Streszczenie**

Na początku przyszłego roku firma X wprowadzi na rynek nowy produkt ………………

W oparciu o analizę rynku wykażemy w niniejszym planie marketingowym jak osiągnąć sprzedaż na poziomie ……………… przy założeniu, że ………………

[- przegląd najważniejszych zagadnień obecnych w planie;

– opis produktu/usługi i jego cech wyróżniających;

– wskazanie najważniejszych celów]

**Analiza sytuacji**

Firma X została założona w ……. r. przez ………………, mających doświadczenie w ……………… Sprawili oni, że ……………… Wszystko to pozwala sądzić, że ………………

Nasz produkt jest ……………… W branży mamy do czynienia z silną konkurencją, która…….

Trendy rynkowe

Produkt ……………… może zaspokoić wiele potrzeb klienta związanych z ……………… Zaliczyć do nich można:

– ………………;

– ………………;

– ………………

Naszymi klientami są ……………… Wyróżnić można kilka segmentów docelowych. Pierwszym z nich jest ………………

Prognozy sprzedaży wskazują na długotrwały wzrost, który będzie przebiegał w ……………… Dla przykładu firma ……………… notuje wzrost o ……………… w roku ……………… i osiągnie ………………

**Analiza SWOT**

Firma X będzie musi zmierzyć się z silną konkurencją i wykorzystać istniejące możliwości rozwoju. Zrobi to opierając się na swoich mocnych stronach w postaci: ………………

Równocześnie podjęte zostaną kroki zaradcze na występujące słabości, do których zalicza się: ………………

W poniższej tablicy wypunktowano najważniejsze mocne i słabe strony firmy, a więc czynniki sprzyjające osiągnięciu założonych celów przez firmę i czynniki, które mogą to utrudnić. Uwzględniono również występujące szanse i zagrożenia występujące w otoczeniu przedsiębiorstwa.

Mocne strony Słabe strony

……………… ………………

……………… ………………

……………… ………………

Szanse Zagrożenia

……………… ………………

……………… ………………

……………… ………………

**Analiza konkurencji**

Nasz produkt będzie konkurował z ……………… Głównymi konkurentami są ……………… Konkurenci dysponują ………………

Przewaga konkurencyjna produktu firmy X polega na ………………

[- analiza sytuacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy: produkty, rynki, klienci, konkurencja, sprzedaż, dotychczasowe wyniki itp.;

– analiza SWOT]

**Strategia marketingowa**

Firma X opiera się na ……………… Wykorzystując elementy marketingu-mix będziemy ………………

**Cele marketingowe**

Misją firmą X jest ……………… Zmierzając do rozwoju firmy, pragniemy osiągnąć następujące cele marketingowe:

– zwiększenie napływu zamówień z ……………… o ……………… przez ……. lata;

– rozbudowa kanałów dystrybucji z ……………… do ………………;

– ………………;

– ………………;

– ………………

**Strategia produktu**

Produkt ……………… zapewni wiele korzyści jego nabywcom, tzn. ………………

Wszystkie produkty firmy charakteryzują się wysoką jakością, ………………. Do głównych zalet naszego produktu należą: ………………

Wprowadzenie nowego produktu na rynek pozwoli nam ………………

Opakowanie produktu jest …………….. Zastosowane wzornictwo nawiązuje do ………………

**Strategia cenowa**

Celem finansowym jest osiągnięcie ………………, a także ograniczenie strat o ………………

Ceny oferowane przez konkurentów wahają się pomiędzy ………………

Według naszych analiz klienci są w stanie zapłacić do ………………, przy czym zmienia się to w odniesieniu do wybranych segmentów docelowych, a więc ………………

**Strategia promocji**

Celami naszej strategii promocji są ……………… Aby to osiągnąć opracowaliśmy kampanię ………………, polegającą na ………………

Do głównych działań w ramach komunikacji marketingowej należą:

– ………………;

– ………………;

– ………………

**Strategia dystrybucji**

Wykorzystamy następujące kanały dystrybucji w celu dotarcia do naszych klientów: ………………

Wybór tych kanałów dystrybucji jest podyktowany ………………

**Obsługa klienta**

Ważnym elementem przyjętej przez nas strategii obsługi klienta jest ……………… Chcemy aby oczekiwania klientów ………………

Naszym sprzedawcom zapewnimy kompleksowe szkolenia, odbywające się ………………

[- przedstawienie celów marketingowych firmy i określenie jaki mają związek z jej misją;

– określenie strategii marketingowej;

– zaprezentowanie konkretnych strategii odnoszących się do elementów marketingu-mix]

**Finanse**

Całkowite przychody ze sprzedaży w roku ……………… wyniosą ……………… Przewidujemy sprzedaż na poziomie ………………

W pierwszym roku działalności inwestycje poniesione w związku z uruchomieniem firmy wyniosą ……………… Próg rentowności zostanie osiągnięty w ………………

Budżet na pierwszy rok obejmuje koszty: ……………… Będą one ponoszone w związku z ……………… Wydatki dla każdego z narzędzi promocyjnych przedstawiono w tablicy poniżej.

Tab. 1. Budżet marketingowy

Prowadzący podsumowuje najważniejsze wnioski płynące z poszczególnych części. Prosi Uczestników o podzielenie się opinią na temat tego, co było dla nich ważne, co wynieśli z zajęć, czego nowego się dowiedzieli, a także ewentualnymi pytaniami, wątpliwościami, komentarzami itp. dotyczącymi poruszanej problematyki.

Prowadzący zapowiada treść kolejnych zajęć.

**4. Zaprezentowanie i wyjaśnienie pojęcia konsumenta, jego roli na rynku zarówno krajowym, jak i Unii Europejskiej. Przedstawiona zostanie podstawowe prawa konsumenta oraz organizacje konsumenckich funkcjonujących w Polsce w tym: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Europejskie Centrum Konsumenckie**

**Metoda** – prezentacja ustna, dyskusja, analiza przypadku.

**Czas** – 45 minut

**Treść:**

Treść:

W tej części zajmiemy się pojęciem konsumentach i jego podstawowymi prawami. Prowadzący prosi Uczestników o podanie wskazaniem z czym dla nich kojarzy się konsument i sprzedawca Prowadzący pyta, w których z powyższych sytuacji jesteśmy konsumentami? Prowadzący wyjaśnia, że konsumentami jesteśmy nie tylko w momencie dokonywania zakupów w sklepie, lecz także korzystając z różnych usług, np. z telewizji, kina, Internetu Przedstawiona zostaję uczestnikom definicję konsumenta zawartą w artykule 221 Kodeksu Cywilnego. Fragment Ustawy z dnia 14 lutego 2003 r. o zmianie ustawy – Kodeks Cywilny oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 49, poz. 408) – definicja konsumenta Art. 221.

Konsumenta to osoba fizyczna dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Prowadzący uzupełnia wypowiedzi o ich istotę.

Konsument jest to osoba fizyczna, która nabywa określony towar lub usługę tylko na potrzeby własne lub swojego gospodarstwa domowego. Osoba, która kupuje towar lub usługę w celu jego dalszej odsprzedaży, w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej lub na potrzeby swojego przedsiębiorstwa handlowego lub produkcyjnego nie jest już konsumentem.

Prowadzący zadaje kilka pytań sprawdzających, czy uczestnicy dobrze zrozumieli pojęcie

„konsument”, np.:

Czy konsumentem jest Pan, który tankuje benzynę do swojego samochodu?

Czy konsumentem jest Pani, która właśnie leci samolotem?

Czy konsumentem jest rodzina, która kupuje bilety na przedstawienie teatralne?

Następnie wyjaśnianie jest Uczestnikom, że nie zawsze gdy ktoś kupuje towar lub korzysta z danej usługi jest konsumentem. Konsumentami jesteśmy bowiem wtedy, gdy kupujemy towar bądź usługi tylko na potrzeby własne, swojej rodziny bądź przyjaciół, znajomych itd. Gdy nasi rodzice tankują benzynę do naszych samochodów rodzinnych są konsumentami, lecz gdy tankują benzynę do samochodu służbowego konsumentami nie są.

Prowadzący inicjuję dyskusje pytając uczestników czy w związku z istnieniem jasno określonych praw i obowiązków dla poszczególnych podmiotów powinniśmy się chronić?

Na czym polega ochrona konsumenta?

Prowadzący wyjaśnia, iż ochrona konsumentów jest istotna z uwagi na istniejącą dysproporcję siły negocjacyjnej, dostępu do informacji rynkowej w stosunku do przedsiębiorców. Następnie przechodzi do omówienia praw konsumenta i obowiązków sprzedawcy.

Prosi uczestników podanie przykładowych praw i obowiązków następnie porządkuje przedstawione treści prezentując slajd:

**Prawa Konsumenta**

**1. Prawo wyboru:**

* konsumenci mają możliwość zakupu artykułów według własnego uznania i w wybranym przez siebie miejscu,
* konsumenci mają prawo do zwrotu niesprawnych artykułów.

**2. Prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa:**

* konsumentów chronią wysokie normy bezpieczeństwa dla żywności i innych towarów konsumpcyjnych
* konsumenci mają prawo wiedzieć, co spożywają

**3. Prawo do informacji:**

* konsumentom należy zapewnić uczciwe warunki umów

**4. Prawo do ochrony interesu ekonomicznego:**

* konsumenci mają prawo do zmiany zdania
* konsumentom należy ułatwiać porównanie cen
* konsumenci nie mogą być wprowadzani w błąd

**5. Prawo do odszkodowania i ułatwień w ich odszkodowaniu oraz prawo do reprezentacji swoich interesów:**

* konsumentom należy zapewnić pomoc w skutecznym rozstrzyganiu sporów na terenie państwa jak również poza jego granicami.

Prowadzący wskazuje, iż istnieją również obowiązki sprzedawcy wynikające zobowiązań przedsiębiorców do przestrzegania obowiązków dotyczących w szczególności umów zawieranych tradycyjnie lub za pośrednictwem Internetu przez to wiele reguł jest częstokroć odczytywanych jako pewne ograniczenia dla niczym nieograniczonej swobody działania.

**Obowiązki sprzedawcy:**

1. Cenę oferowanego towaru oraz jego cenę jednostkową (jeśli sprzedawany jest na wagę, na metry lub na sztuki) należy podawać w sposób czytelny.
2. W przypadku gdy towar sprzedawany jest na raty lub na zamówienie albo za cenę powyżej tysięcy złotych, sprzedawca ma obowiązek potwierdzić na piśmie wszystkie istotne warunki umowy, jak i całkowitą cenę, rodzaj towaru i jego ilość.
3. Towar przeznaczony do sprzedaży powinien mieć czytelny opis w języku polskim (zawierać nazwę towaru, producenta, importera oraz kraj pochodzenia). Niektóre przepisami wymagają, aby towar posiadać wymagane certyfikaty, atesty, oznaczenie o dopuszczeniu do obrotu i energochłonność.
4. Sprzedawca ma obowiązek przekazać zakupiony towar razem z jego wyposażeniem, dokumentacją w języku polskim. Instrukcja obsługi musi być napisana w sposób zrozumiały i zawierać ilustracje w graficznej formie.
5. Sprzedający musi wyjaśnić znaczenie poszczególnych punktów umowy w przypadku niejasności.
6. Sprzedawca musi zapewnić warunki umożliwiające kupującemu, wybór towaru, sprawdzenie jego działania, jakości i kompletności wyposażenia.

Prowadzący pyta Uczestników:

**Czemu służy ochrona konsumenta?**

Po czymwyjaśnia, iż prawo ochrony konkurencji stoi przede wszystkim na straży ochrony prawidłowych mechanizmów rynkowych – konkurencji oraz praw i interesów aktorów rynku, do których zaliczamy przedsiębiorców i konsumentów. System ten realizuje trzy podstawowe funkcje:

* rozwój i ochronę konkurencji, których celem jest zapewnienie wolności i uczciwości konkurencji oraz dobrobytu konsumentów,
* ochronę ekonomicznych interesów przedsiębiorców,
* ochronę ekonomicznych interesów konsumentów.

Ochrona konsumentów to zatem część szerszego systemu ochrony konkurencji.

Prowadzący pyta również **kogo dotyczy ochrona konsumentów?**

I wyjaśnia, iż skoro system ochrony praw konsumentów jest elementem systemu ochrony konkurencji, to także interesów przedsiębiorców. W obliczu zjawiska powszechnej konsumpcji nie ma obecnie osoby, która nie uczestniczyłaby w tym systemie i w związku z tym nie podlegała równocześnie ochronie wynikającej z tego uczestnictwa. Oprócz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej, każdy przedsiębiorca, a także jego pracownicy, są konsumentami, stąd ochrona praw konsumentów dotyczy bezpośrednio także ich.

Prowadzący kontynuując dyskusję pyta Uczestników**: czy przedsiębiorstwa są zainteresowane dbanie o interesy konsumentów?? jeśli tak, to dlaczego??**

Prowadzący omawia dlaczego ochrona praw konsumentów jest ważna dla przedsiębiorcy zwracając uwagę, iż wpływa ona na lepsze funkcjonowanie działań rynku, co w konsekwencji przynosi korzyści wszystkim przedsiębiorcom działającym według uczciwych zasad. Wdrożenie i utrzymywanie wymagających reguł prawa konsumenckiego jest często czasochłonne, kapitałochłonne i kosztowne, jednak w sumie przekłada się na sprawniej i przejrzyściej funkcjonujący rynek. Niewątpliwym walorem dbałości o prawa konsumentów jest budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy. Jest on jednym z elementów niezbędnych do osiągnięcia sukcesu rynkowego, gdyż konsumenci zwracają coraz większą uwagę na to od kogo kupują towary lub komu zlecają realizację usług. Kryzysy wizerunkowe, związane z zaniedbaniami czy naruszeniami praw konsumentów, przekładają się ostatecznie na utratę zaufania konsumentów a w konsekwencji na spadek obrotów związanych z nabywaniem dóbr i usług.

Ze strony Prowadzącego pada kolejne pytanie: **Kto stoi na straży praw konsumentów?**

Uczestnicy są proszeni o podanie znanych im instytucji powołanych do ochrony interesów konsumenta.

Prowadzący porządkuję przedstawione propozycje poprzez ich wyszczególnienie i szczegółowe omówienia, i wyświetla slajd z nazwą poszczególnych podmiotów, opisem oraz wskazaniem ich kompetencji w zakresie ochrony konsumenta.

Dalej inicjując dyskusję Prowadzący pyta Uczestników o znane im łamanie praw konsumentów i po otrzymaniu odpowiedzi Prowadzący przedstawia sytuację z życia i wspólnie z uczestnikami dokonują analizy przypadków nałożenia przez UOKiK kar na dwa sklepy internetowe:

a. Deichman, za nieprawidłowy zapis w regulaminie sklepu, iż nie ponosi odpowiedzialności za zgodność fotografii produktów na stronie internetowej z ich rzeczywistym wyglądem,

b. Avans, za nieprawidłowy zapis w regulaminie sklepu, iż konsument, który składa reklamacje może żądać w pierwszej kolejności wyłącznie naprawy towaru.

Prowadzący podsumowuje najważniejsze wnioski płynące z poszczególnych części. Prosi Uczestników o podzielenie się opinią na temat tego, co było dla nich ważne, co wynieśli z zajęć, czego nowego się dowiedzieli, a także ewentualnymi pytaniami, wątpliwościami, komentarzami itp. dotyczącymi poruszanej problematyki.

Prowadzący zapowiada treść kolejnych zajęć.

**5**. **Wyjaśnienie czym jest gwarancja, rękojmia. Określenie kosztów i korzyści płynących ze składania reklamacji zarówno dla konsumentów jaki producentów. Prezentacja prawidłowo opracowanego systemu reklamacyjnego**

**Metoda** – prezentacja ustna, dyskusja, analiza przypadku.

**Czas** – 45 minut

**Treść:**

Występowanie wad (prawnych, fizycznych) towarów lub usług w obrocie gospodarczym jest zjawiskiem naturalnym. Nie ma bowiem rzeczy (i osób) idealnych, a tym bardziej idealnych procesów, w których towary i usługi są produkowane i świadczone. Każdy produkt fizyczny oraz usługa może stać się ofiarą niezamierzonych błędów produkcyjnych po stronie wytwórcy lub tymczasowych słabości usługodawcy. Osobą, która ostatecznie najbardziej może ucierpieć z powodu takich wad, jest ich końcowy odbiorca, czyli konsument. Wprowadzając Uczestników w politykę zwrotów, wprowadza pojęcia:

**Rękojmia** – uregulowana przepisami Kodeksu Cywilnego, zawsze przysługująca konsumentowi, stanowi podstawowe narzędzie składnia reklamacji przez konsumenta i dotyczy towarów konsumpcyjnych.

**Gwarancja** – stanowi również narzędzie do składania reklamacji jednak nie jest regulowana przepisami w kodeksie. Jej źródłem jest dobrowolne oświadczenie i jest niejako wyrazem dobrej woli czy dążenie do zaoferowanie klientowi dodatkowych korzyści i bezpieczeństwa w związku z nabywaniem towaru.

Następnie prowadzący przedstawia terminy trwanie odpowiedzialności przy tych dwóch sposobach składania reklamacji wraz z uwzględnieniem ich katalogów roszczeń.

Chcąc lepiej zilustrować praktykę w tym zakresie, prowadzący przedstawia 2 przypadki przykładowo podjętych działań reklamacyjnych i kieruje do uczestników prośbę o określenie poprawności podjętych działań. Uczestnicy dzieleni są na 2 grupy i każda z grup otrzymuje na osobnych kartkach opis zdarzenia wraz prośba o wskazaniem zarówno poprawnie, jak i błędnie podjętych działaniach w przedstawionej sytuacji.

**1. „Pechowe wycieczki rowerowe”**

Konsument nabył w sklepie motor. Podczas jazdy urwał się amortyzator. Konsument wrócił do miejsca zakupu i złożył oświadczenie, że odstępuje od umowy sprzedaży motoru. Zażądał jednocześnie zwrotu pełnej wpłaconej kwoty. Sprzedawca nie zaakceptował oświadczenia. Dokonał wymiany wadliwego amortyzatora. Po kilu dniach nastąpiła kolejna awaria, tym razem urwał się uchwyt na lusterko. Konsument ponownie udał się do sklepu składając oświadczenie o odstąpieniu od umowy. Tym razem sprzedawca stwierdził, że nie przyjmuje tego do wiadomości, gdyż wada jest nieistotna.

**2. „Domowy chleb”**

Konsument postanowił zakupić w sklepie robota kuchennego. Zakupu dokonał w dniu 1 października, a maszyna została mu dostarczona do domu w dniu 1 lipca 2017 r. Niemal rok później, w dniu 3 czerwca 2018 r., Marek spostrzegł, że maszyna przestała wypiekać chleb w tak smaczny i chrupiący sposób, jak dotychczas. Okazało się, że jedna z grzałek trwale zamontowanych w obudowie maszyny przestała prawidłowo funkcjonować. W dniu 4 czerwca 2018 r. Konsument pojawił się w sklepie i zażądał wymiany towaru na nowy i wolny od wad. Sprzedawca nie chciał przyjąć reklamacji ze względu, ze w niedostatecznym stopniu udowodnił, że wada maszyny nie jest jego winą. Ponadto sprzedawca zauważył, że od daty sprzedaży minęło ponad rok. Konsument nie zgadza się z zaistniałą sytuacją.

Prowadzący omawia wyniki analizy i prezentując poprawną procedurę. Ponadto podsumowuje najważniejsze wnioski płynące z poszczególnych części. Prosi Uczestników o podzielenie się opinią na temat tego, co było dla nich ważne, co wynieśli z zajęć, czego nowego się dowiedzieli, a także ewentualnymi pytaniami, wątpliwościami, komentarzami itp. dotyczącymi poruszanej problematyki.

Prowadzący zapowiada treść kolejnych przewidzianych zajęć.

**Metoda** – prezentacja ustna, dyskusja, ćwiczenia.

**6. Wyjaśnienie pojęcia przedsięwzięcie inwestycyjne, inwestycja**

**Czas** – 45 minut

**Treść:**

**Prowadzący rozpoczyna zajęcia od zadania uczestnikom pytań:**

* co to są inwestycje?
* jaki charakter mogą przybierać?
* jakie znaczenie mają inwestycje dla przedsiębiorstwa?
* w jaki sposób możemy szacować przyszłe wpływy z inwestycji?

**Następnie wprowadza pojęcia:**

**Inwestycja:** to wykorzystanie środków finansowych lub innych posiadanych zasobów w celu nabycia nowych składników majątkowych. To także aktywa, które są nabywane w celu uzyskania korzyści ekonomicznych w przyszłości. Korzyści te wynikają z przyrostu ich wartości w czasie. Inwestowanie polega przede wszystkim na przeznaczeniu środków finansowych lub innych zasobów na jakieś przedsięwzięcie, aby w przyszłości osiągnąć z niego zysk. Inwestycje to ulokowanie środków finansowych i innych zasobów w przedsięwzięcie w celu powiększenia majątku właściciela.

Prowadzący przedstawia przykłady z życia różnych rodzajów inwestycji:

* budowa fabryki,
* zakup nowego urządzenia do naszego warsztatu samochodowego,
* zakup nowoczesnej drukarki do biura,
* szkolenia pracowników przedsiębiorstwa,
* akcje,
* obligacje,
* lokaty bankowe, nieruchomości.

Prowadzący pyta Uczestników, aby wskazali różnice pomiędzy podanymi przykładami. Następnie prowadzący dzieli uczestników na 4-osobowe grupy i przydziela każdej z nich jedną z wymienionych podczas „burzy mózgów” form pomnażania pieniędzy z zadaniem wskazania 2 wad i 2 zalet tej formy. Omówione zostają różnice oraz wyjaśnienie czym mogą być: inwestycja w finansach oraz inwestycja w ekonomii.

Prowadzący podsumowuje ćwiczenie, zwracając uwagę na związek pomiędzy zyskiem a ryzykiem i wyjaśniając, czym się różni oszczędzanie od inwestowania: Czym się różni oszczędzanie od inwestowania?

**INWESTOWANIE**

**Pozwól rosnąć zaoszczędzonym pieniądzom**

**Zrezygnuj z konsumpcji dziś, na rzecz konsumpcji jutro...**

**Ponoś ryzyko w zamian za szansę na zysk**

**OSZCZĘDZANIE**

**Tak gospodaruj pieniędzmi, by móc za tę samą kwotę kupić więcej**

**Zrezygnuj z konsumpcji dziś, na rzecz potencjalnie dużo większej konsumpcji jutro**

**Chroń to, co masz**

Inwestycje mogą mieć tak różnorodny charakter co za tym idzie można dokonać ich podziału w oparciu o różne kategorie. Przedstawione zostają dalsze rodzaje inwestycji wraz z określeniem ich cech.

Prowadzący inicjuję dalsze części tego zagadnienia poprzez omówienie zagadnienia związanego z ryzykiem:

Wszystkie decyzje inwestycyjne oparte są na ocenie obecnych i przyszłych warunków ich realizacji. Podejmowane decyzje obciążone są mniejszym lub większym ryzykiem. Z tego względu dążeniem inwestorów jest ograniczenie ryzyka inwestycyjnego, które związane jest z działaniami w kierunku:

* minimalizacji ewentualnych strat,
* maksymalizacji oczekiwanych dochodów

Następnie wprowadza pojęcie przedstawia pojęcie ryzyka rozpoczynając od zadania pytania Uczestnikom czym jest ryzyko oraz niepewności. Po uzyskaniu odpowiedzi prowadzący wyjaśnia, iż niepewność to pojęcie o charakterze informacyjnym, występuje w sytuacji, gdy brak jest jakichkolwiek przesłanek do oszacowania tych prawdopodobieństw, a jej przyczyną jest bariera dostępu do informacji lub niewiarygodność uzyskanych informacji.

Natomiast ryzyko ma wymiar finansowy, ponieważ można dokonać jego pomiaru. Dotyczy to sytuacji, gdy istnieją dostępne informacje, umożliwiające ocenę strat lub zysków związanych z danym projektem inwestycyjnym, czyli skutków przyszłych decyzji. Wyznacznikiem ryzyka jest możliwość wystąpienia straty lub zysku różnych od wielkości oczekiwanych przez inwestora. Ryzyko występuje również w sytuacji, gdy informacje są niewystarczające, nie są pełne oraz spójne, ale pozwalają na oszacowanie prawdopodobieństw powstania określonych zjawisk związanych z projektem inwestycyjnym.

Zatem wszystkie decyzje inwestycyjne muszą być zatem poprzedzone wstępną analizą czynników i źródeł ryzyka, a także określeniem możliwości pomiaru ryzyka przy uwzględnieniu jego rodzajów.

Następnie Prowadzący wyjaśnia Uczestnikom czym jest bezpieczeństwo inwestowania czy też bezpieczne inwestowanie oraz w jaki sposób bezpieczeństwo inwestycji może zostać naruszone czy ograniczone? Prowadzący zapisuje odpowiedzi uczestników na tablicy, które powinny odnosić się do:

* wyboru instrumentu bezpiecznego, czyli o ograniczonym ryzyku inwestycyjnym, w przypadku którego poniesienie strat jest mało prawdopodobne,
* wyboru instytucji, która zapewnić powinna bezpieczny przebieg transakcji oraz przechowywanie środków inwestora,
* wyboru i właściwego stosowania technicznych środków kontaktu z oferującym produkt lub usługę finansową, gwarantujących ochronę kapitału inwestora oraz jego danych osobowych jak i dotyczących stanu i historii rachunku.

Prowadzący pyta Uczestników o znane im bezpieczne instrumenty finansowe. Uczestnicy powinni zasadniczo wskazać lokaty bankowe oraz obligacje Skarbu Państwa.

Ponownie prowadzący pyta Uczestników o cechy lokaty. Powinny być wskazane następujące:

* zwykle określony czas trwania lokaty,
* z reguły stałe, niskie oprocentowanie,
* w przypadku lokat w walutach obcych należy liczyć się z ryzykiem walutowym oraz wysokością stopy oprocentowania charakterystyczną dla rodzimego rynku tej waluty,
* występuje z reguły wysoka płynność instrumentu przejawiająca się natychmiastowym zwrotem środków, płynność ograniczona jest nieznacznie poprzez brak naliczania odsetek za okres trwania lokaty, w przypadku zerwania jej przed umówionym terminem.

Prowadzący pyta uczestników: Gdzie można założyć lokatę? Uczestnicy odpowiadają: w bankach komercyjnych, spółdzielczych, SKOK-ach i innych parabankach.

Prowadzący pyta: Czy wszystkie te instytucje gwarantują wysoki poziom bezpieczeństwa ulokowanych w nich środków? Lokaty założone w bankach komercyjnych, spółdzielczych oraz SKOK-ach objęte są gwarancjami Bankowego Funduszu Gwarancyjnego. Oznacza to, że w przypadku upadłości tych instytucji można liczyć na zwrot środków do kwoty o równowartości 100 tysięcy euro. Trzeba mieć jednak na uwadze, że zasada ta działa w przypadku upadłości małych instytucji. Gdyby jednak upadł duży bank, to pozostałe instytucje mogłyby nie być w stanie złożyć się na deponentów upadłego banku, bądź udzielając pomocy same popadłyby w poważne problemy finansowe. W ostatnim okresie nie upadł w Polsce żaden bank komercyjny, upadł natomiast bank spółdzielczy. Największe szkody w systemie wyrządziły jednak przypadki upadłości Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych. SKOK-i reprezentujące polski kapitał na rynku instytucji finansowych miały być swego rodzaju alternatywą w stosunku do banków komercyjnych zdominowanych przez kapitał zagraniczny. Instytucje te jednak były i nadal są źle zarządzane. Parabanki to instytucje finansowe posiadające ofertę produktową zbliżoną do banków, które jednak bankami nie są. Parabanki to zróżnicowana kategoria. W tej grupie znajdują się SKOK-i, ale również podmioty zakładane przez osoby fizyczne, które nie podlegają kontroli Komisji Nadzoru Finansowego.

Prowadzący przedstawia podstawowe metody oceny projektu inwestycyjnego:

* okres zwrotu – PP (ang. Payback Period),
* księgowa stopa zwrotu – ARR (ang. Accounting Rate of Return),
* wartość bieżąca netto – NPV (ang. Net Present Value),
* wskaźnik rentowności – PI (ang. Profitability Index),
* wewnętrzna stopa zwrotu – IRR (ang. Internal Rate of Return).

Prezentacji tych treści towarzysz slajd:

Okres zwrotu PP Okres zwrotu PP (ang. Payback period) projektu inwestycyjnego jest miarą mówiącą o tym, po jakim okresie dodatnie przepływy generowane przez projekt pokryją koszty jego uruchomienia i ewentualne przepływy ujemne. Okres zwrotu to najmniejsze N, dla którego spełniona jest nierówność:

**N ∑CFi ≥ 0**

gdzie:

N – liczba okresów trwania projektu

CFi – przepływ gotówkowy generowany przez projekt w i-tym roku

Okres zwrotu informuje o tym, jak szybko odzyskane zostaną poniesione nakłady inwestycyjne.

**Księgowa stopa zwrotu ARR**

Księgowa stopa zwrotu (ang. Accounting Rate of Return) z inwestycji jest wskaźnikiem prezentującym średni zysk księgowy w stosunku do wielkości poniesionej inwestycji. Jest to zatem średnioroczny zysk netto (suma zysków netto podzielona przez liczbę lat trwania projektu) podzielony przez średnioroczną inwestycję rozumianą jako suma wartości początkowej i końcowej księgowej wartości netto inwestycji (czyli po uwzględnieniu amortyzacji) podzielonej przez dwa:

**N ∑ zyski i=1 /N:(WPI + WKI)/ 2**

gdzie:

ARR – księgowa stopa zwrotu

N – liczba okresów trwania projektu

zyski – zysk netto w i-tym okresie

WPI – wartość początkowa inwestycji

WKI – wartość końcowa netto inwestycji

**Wartość bieżąca netto NPV**

Wartość bieżąca netto (ang. Net Present Value – NPV) jest jedynym kryterium oceny projektów inwestycyjnych w pełni zgodnym z podstawowym celem działania firmy, czyli maksymalizacją dochodów właścicieli osiąganą poprzez maksymalizację wartości firmy. Obliczana jest jako różnica między sumą zdyskontowanych przyszłych przepływów gotówkowych generowanych przez projekt a wartością nakładów niezbędnych do jego uruchomienia. Jako stopę dyskontową należy zastosować koszt kapitału użytego do sfinansowania projektu, skorygowany o ryzyko związane z danym projektem.

tak więc:

**NPV =[Cfi/(1 + k)] – CF0**

gdzie:

N – liczba okresów trwania projektu

CFi – przepływ gotówkowy generowany przez projekt w i-tym roku

CF0 – suma nakładów inwestycyjnych niezbędnych do uruchomienia projektu

Zasady stosowania kryterium NPV są następujące.

1. Jeżeli NPV < 0, to projekt należy odrzucić; ujemna wartość NPV oznacza, że nie zostanie pokryty koszt kapitału, zaś realizacja projektu prowadzi do zmniejszenia wartości firmy.
2. Jeżeli NPV = 0, to projekt może zostać zaakceptowany (po dokonaniu dalszej analizy), gdyż koszt kapitału zostanie pokryty; nie uzyska się jednakże dodatkowej premii, dzięki której wzrosłaby wartość firmy realizującej projekt; jeżeli koszt kapitału traktuje się jako koszt utraconych korzyści, wówczas można stwierdzić, że projekt rozpatrywany i projekt alternatywny przynoszą takie same korzyści.
3. Jeżeli NPV > 0, to projekt można zaakceptować (po dokonaniu dalszej analizy); dodatnia wartość NPV oznacza, że dzięki realizacji projektu nie tylko zostanie pokryty koszt kapitału, ale uzyska się dodatkową premię, dzięki której wzrośnie wartość firmy realizującej projekt.

Prowadzący prezentuje te wielkości na wykresie. Podaje przykład:

Firma analizuje projekt inwestycyjny. Nakłady inwestycyjne jakie należy ponieść to 120 tys. zł. Okres eksploatacji projektu to 4 lata. Koszt kapitału wynosi 20%. Wielkość przepływów pieniężnych generowanych przez projekt zależy od przyszłej sytuacji na rynku. Eksperci oszacowali wartości jakie mogą być uzyskane w najbardziej prawdopodobnych, najlepszych i najgorszych warunkach (dane są podane w tys. zł)

* Jaką decyzję należy podjąć?
* Jaka jest wartość oczekiwana E(NPV)?
* Jakie jest ryzyko projektu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wyszczególnienie | CF1 | CF2 | CF3 | CF4 | pi |
| scenariusz optymistyczny | 40 | 60 | 70 | 80 | 0,3 |
| scenariusz najbardziej prawdopodobny | 35 | 40 | 60 | 70 | 0,5 |
| scenariusz pesymistyczny | 20 | 30 | 40 | 50 | 0,2 |

Obliczmy wartości NPV jakie mogą być uzyskane w przypadku trzech analizowanych scenariuszy rozwoju sytuacji w przyszłości:

𝑁𝑃𝑉𝑂=−120+[40:(1+0,2)]+[60:(1+0,2)\*(1+0,2)+[70:(1+0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)+[80:(1 + 0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)]= 34,09

𝑁𝑃𝑉B=−120+[35:(1+0,2)]+[40:(1+0,2)\*(1+0,2)+[60:(1+0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)+[70:(1 0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)]= 5,42

𝑁𝑃𝑉P=−120+[20:(1+0,2)]+[30:(1+0,2)\*(1+0,2)+[40:(1+0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)+[50:(1 0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)\*(1+0,2)]= -35,24

Prowadzący podsumowuje najważniejsze wnioski płynące z poszczególnych części. Prosi słuchaczy o podzielenie się opinią na temat tego, co było dla nich ważne, co wynieśli z zajęć, czego nowego się dowiedzieli, a także ewentualnymi pytaniami, wątpliwościami, komentarzami itp. dotyczącymi poruszanej problematyki.

**V. LITERATURA**

Bień A., Bień W., 2009: *Kalkulacja ceny pieniądza*, Difin, Warszawa.

Borowski K., 2018: *Metody inwestowania na rynkach finansowych*, Difin, Warszawa.

Filar D. (red.), *Ekonomia po polsku*, CeDeWu, Warszawa 2007.

Jajuga K., Jajuga T., 2015: *Inwestycje. Instrumenty finansowe, aktywa niefinansowe, ryzyko finansowe, inżynieria finansowa*, PWN, Warszawa.

Karaszewski R., *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*, Wyd. Dom Organizatora 2006.

Kotler P., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE Warszawa 2002.

MankiwG., Taylor M, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2015.

Milewski R., *Podstawy ekonomii*, PWN, Warszawa 2000.

Wiktor J.W., *Komunikacja Marketingowa*, PWN, Warszawa 2013.

www.federacja-konsumentow.org.pl - Federacja Konsumentów.

www.giih.gov.pl - Inspekcja Handlowa.

www.konsument.gov.pl - Europejskie Centrum Konsumenckie.

www.skp.pl - Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.

www.uokik.gov.pl - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

**Materiały zostały przygotowane w ramach projektu**

**„Usamodzielnieni finansowo – szkolenia dla osób działających na rzecz dzieci w pieczy zastępczej oraz ich rodzin biologicznych” współfinansowanego ze środków**

**Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego**

**Wydawca:**

**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie**

**Małopolska Szkoła Administracji Publicznej**

**Kraków 2019 r.**