



PUBLIKACJA PODSUMOWUJĄCA PROJEKT

***Finanse dla młodych, czyli jak zarabiać, inwestować
i oszczędzać pieniądze w przyszłości ?***

**PODRĘCZNIK DLA NAUCZYCIELA - SCENARIUSZE ZAJĘĆ
Z EKONOMII, FINANSÓW I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

Projekt realizowany
z Narodowym Bankiem Polskim
w ramach programu edukacji ekonomicznej

NBP Narodowy Bank Polski



POLSKIE TOWARZYSTWO EKONOMICZNE
ODDZIAŁ W BYDGOSZCZY

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	2
Przedsiębiorczość	4
Scenariusz lekcji: Wyznaczanie celów / planowanie (45 min)	4
Scenariusz lekcji: Najważniejszy jest dobry pomysł (2x45 min).....	8
Scenariusz lekcji: Gra w Przedsiębiorstwo (2x45 minut)	14
FINANSE.....	19
Scenariusz lekcji: Podstawy inwestowania na rynku finansowym (45 min).....	19
Scenariusz lekcji: Lokata bankowa jako bezpieczna forma oszczędzania na rynku finansowym (45 min).....	23
Scenariusz lekcji: Obligacje (45 min)	27
Scenariusz lekcji: Inwestowanie poprzez fundusze inwestycyjne (45 min)	30
Bibliografia	33
Podsumowanie projektu.....	34

WSTĘP

Przedstawione w niniejszym podręczniku scenariusze oraz konspekty zajęć przeznaczone są do pracy podczas zajęć lekcyjnych w szkołach średnich. Wiedza oraz propozycje ćwiczeń zawarte w tych scenariuszach są uzupełnieniem informacji jakie uczniowie nabywają z podręczników. Dla nauczyciela natomiast treści niniejszego podręcznika pomagają osadzić zajęcia w kontekście praktycznym. W swym założeniu lekcje, które chcemy zaproponować optymalizują i wzbogacają proces nauczania takich przedmiotów jak: Podstawy przedsiębiorczości czy Ekonomia w praktyce. Warto podkreślić, że prezentowane treści są jedynie ramowymi propozycjami zajęć lekcyjnych i mogą być dostosowywane zależnie od potrzeb nauczyciela oraz możliwości technicznych realizacji zajęć. W opracowaniu znajdują Państwo zarówno scenariusze, propozycje ćwiczeń, jak również przykłady i studia przypadków.

Chcąc zapewnić wysoką efektywność nauczania przedmiotów związanych z ekonomią lub przedsiębiorczością autorzy podręcznika założyli, że nauczyciel w procesie dydaktycznym powinien odwoływać się do poniższych zasad, które wdrożone do praktyki, pozwolą na urozmaicenie i zachęcenie uczniów do przedstawianej na zajęciach tematyki.

1. Uczenie się to proces aktywny. Nauka następuje nie tylko w rezultacie słuchania wykładu, ale przede wszystkim poprzez próbowanie i wykonywanie czynności. Działanie aktywizuje więcej procesów poznawczych, co przekłada się na lepsze rezultaty ucznia. Nie należy oczekiwać od uczestników, że nauczą się jedynie przez słuchanie. Dlatego preferowana w większości scenariuszy jest praca metodą warsztatową.
2. Ważne jest efektywne łączenie teorii z praktyką. Powiązania te najłatwiej tworzyć poprzez wskazywane zależności pomiędzy treściami nauczonymi a rzeczywistością, realnymi zdarzeniami, lokując je w określonym kontekście. Istotne jest, aby odwoływać się do przykładów, które są bliskie uczniowi np. ze względu na podobny wiek, jego sytuację osobistą lub są problemami z którymi realnie borykają się jego rówieśnicy (zasada pogładowości).
3. Nauczyciel powinien zdawać sobie sprawę z czynników, które warunkują zapamiętywanie i przechowywanie treści. Uczniowie różnią się między sobą stylami uczenia się, czy preferencjami co do kanałów odbioru informacji. Uczniowie „wzrokowcy” szybciej zapamiętują informacje, widząc je w postaci obrazu (np. wykresów, tabel, schematów, filmów itp.); „słuchowcy” lepiej przyswajają informacje, które mogą odbierać kanałem słuchowym (będą angażować się w dyskusje, prowadzić ożywione rozmowy), w ich przypadku warto wykorzystywać nagrania audio oraz co jakiś czas treści powtarzać na głos; uczniowie „ruchowcy” poznają świat poprzez ruch, eksperyment i bezpośrednie

zaangażowanie (np. mogą wykonać makietę projektu odrywając się na chwilę od ławki szkolnej). Planując zajęcia nauczyciel powinien stosować różnorodne metody pracy, docierać do uczniów różnymi kanałami komunikacji, co pozwoli wszystkim grupom rozwijać umiejętność samoregulacji i będzie gwarantem tego, że lekcja pozostanie w pamięci uczniów na dłużej.

Do opracowania dołączona jest bibliografia zawierająca wykaz publikacji wykorzystanych podczas opracowywania scenariuszy i konspektów. Mamy nadzieję, że podręcznik ten będzie inspiracją do jeszcze ciekawszych zajęć z Podstaw Przedsiębiorczości i Ekonomii w praktyce oraz pozwoli zamienić 45 minut w prawdziwą przygodę z gospodarką i finansami.

dr Dariusz Piotrowski

mgr Robert Lauks

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Scenariusz lekcji: Wyznaczanie celów / planowanie (45 min)

Cele:

1. Uczeń doskonali umiejętność formułowania swoich celów zawodowych i biznesowych zgodnych z metodologią SMART.
2. Uczeń potrafi ułożyć plan realizacji osiągnięcia przyjętego celu.
3. Uczeń rozwija umiejętność przewidywania, myślenia o przyszłości, planowania.
4. Rozwój umiejętności wykorzystania WYKRESU GANTTA w osiąganiu celu i planowaniu realizacji dużej ilości zadań.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Wykład z prezentacją multimedialną.
2. Dyskusja nauczyciela z uczniami.
3. Ćwiczenia indywidualne.
4. Ćwiczenia grupowe.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel rozpoczyna zajęcia od zadania pytania i rozpoczęcia rozmowy z uczniami „Kto z was nie chciał dzisiaj rano iść do szkoły?” te osoby, które przyznają, że nie chciały rano wstać dopytuje „Co takiego spowodowało, że jednak jesteście z nami na tych lekcjach?”
2. Nauczyciel podsumowuje tą część zajęć na tablicy zapisując pytanie: „Dlaczego wstajemy codziennie rano?” – uczniowie proszeni są o podawanie odpowiedzi a nauczyciel zapisuje odpowiedzi uczniów na tablicy
3. Nauczyciel zachęca uczniów by postarali się wskazać prawdziwe powody i dążyć do sedna / istoty odpowiedzi na postawione wcześniej pytanie (Przykłady powierzchownych odpowiedzi: „Żeby umyć zęby” / Odpowiedź ujmująca sedno „żeby zdać maturę i iść na wymarzony kierunek studiów) (proponowany czas: 5 min). Nauczyciel zapisuje odpowiedzi uczniów na tablicy

W tej części nauczyciel odwołuje się do procesów motywacyjnych ludzi (pojęcia motywacja zewnętrzna, motywacja wewnętrzna), naszej automotywacji i roli konsekwencji w podejmowanych działaniach. (5 min). Nauczyciel zadaje pytanie i zachęca uczniów do dyskusji „Jak ważne dla naszej motywacji są cele, które sobie wyznaczamy?” następnie pyta uczniów czy cel „Chcę być bogaty” jest dobry. Jeśli

nie, to czego mu brakuje? (5 min). Nauczyciel zachęca do rozmowy nt. realności naszych celów. Kiedy powiemy, że osiągnięcie jakiegoś celu jest nierealne?

Niezależnie od sytuacji cel, do którego każdy z nas dąży, powinien być nie tylko realny, lecz przede wszystkim precyzyjny. Najczęściej właściwemu określeniu celu służy reguła SMART. Zgodnie z nią cel powinien być Prosty (Simple), Mierzalny (Measurable), Osiągalny (Attaiable), Istotny (Relevant) oraz Określony w czasie (Time-bound)

Nauczyciel podaje w jaki sposób określenie celów za pomocą metodyki SMART przekłada się na działalność podmiotów ekonomii.

PRZYKŁAD¹

Cel: Sprzedawać więcej produktów.

Nie jest to cel zgodny z metodą S.M.A.R.T. Pomimo tego, że jest bardzo łatwo zrozumiały (jasny), lecz z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest niejednoznaczny. Trudno go wymiennie zweryfikować. Pomimo, że jest osiągalny, to jednak każde (nawet minimalne) zwiększenie sprzedaży, także okupione dużymi nakładami przedsiębiorstwa będzie oznaczać jego realizację (mimo, że faktycznie nie przełoży się na wzrost zysku przedsiębiorstwa). Cel nie jest także określony w czasie, w związku z czym posiada nieskończenie długą perspektywę realizacji. Zatem nigdy nie będzie można powiedzieć, że nie został zrealizowany, ponieważ zawsze będzie miał jeszcze na to czas.

Przykład celu sformułowanego zgodnego ze S.M.A.R.T.: Do końca roku 2020 zwiększyć sprzedaż w przedsiębiorstwie X o 25% w relacji do sprzedaży w roku 2016.

4. Nauczyciel w rozmowie z uczniami wyjaśnia, że samo określenie celów (także zgodnie z metodologią SMART) nie jest równoznaczne z określeniem planu działania. Realizacja ambitnych celów jest skomplikowana i rozłożona w czasie. W jak sposób można zaplanować poszczególne etapy realizacji wyznaczonego celu? Czy w ekonomii / zarządzaniu są narzędzia, które pozwalają planować realizację celów / założeń w perspektywie długofalowej ?

PRZYKŁAD

Metodologia wyznaczania celów od ogółu do szczegółu – polega na wyznaczeniu celu ostatecznego, do którego człowiek chce dojść, umieszczeniu go w realnych ramach czasowych (1 miesiąc, 1 rok, 2 lata, 5 lat) oraz opracowaniu działań, jakie są

¹ Źródło: J.Siewierski: „Architekt przyszłości. Jak zaprojektować swoje cele i zrealizować życiowe plany?”

niezbędne do realizacji danego celu (zaczynając od działań miesięcznych, kończąc na dziennych).

Ćwiczenie: Handlowiec sprzedający nieruchomości zarabia 3,2 tys. zł miesięcznie (sprzedając 2 nieruchomości miesięcznie). Jego celem jest kupno wymarzonego samochodu. Stwierdza, że aby było go na to stać powinien zarobić w ciągu najbliższego roku 15.000 zł. Jak może ten cel osiągnąć? Jak działania powinien podjąć.

CEL: Zarobić w ciągu roku 15.000 zł.

PLAN DZIAŁANIA:

5. Nauczyciel prosi uczniów, by każdy z nich wyznaczył sobie cel do osiągnięcia na najbliższy miesiąc. Następnie niech każdy z uczniów rozpisze jego realizację zgodnie z metodologią przedstawioną w poprzedniej części. Omawia z uczniami wybrane cele oraz drogę do ich realizacji.
6. Nauczyciel pyta co zrobić w przypadku, gdy cel jest trudny do osiągnięcia? Być może istnieją jakieś alternatywy jego realizacji.

Ćwiczenie: Wskaż alternatywę dla celów handlowca z poprzedniego ćwiczeni.

Jakie mogą być alternatywy (kredyt?; leasing?) – Dyskusja.

7. Przedstawienie zasad tworzenia wykresów Gantta wraz z przykładami (10 min).
8. Przeprowadzenie ćwiczenia:

Uczniowie siadają w grupach (maksymalnie 5 osób). Proszeni są o określenie celu zawodowego zgodnego z metodologią S.M.A.R.T w perspektywie najbliższych 10 lat. Następnie, uczniowie w grupkach, na dużym arkuszu papieru przygotowują wykres Gantta (określając poszczególne etapy realizacji celu oraz jego kamienie milowe).

9. Prezentacja założonych celów oraz powstałych wykresów Gantta. W klasie do każdego wykresu prowadzona jest dyskusja dot. prawidłowego określenia kamieni milowych.
10. Podsumowanie i zakończenie.

Nauczyciel podsumowuje ćwiczenie.

Skrypt - Wyznaczanie celów / planowanie działania

SMART² (ang. *Simple, Measurable, Achievable, Relevant, Timely defined*, dosł. *sprytny*) – sposób formułowania celów w dziedzinie zarządzania oraz planowania, będący zbiorem pięciu reguł dotyczących konkretnych cech (atrybutów), którymi powinien się charakteryzować poprawnie sformułowany cel.

1. **Prosty** – zrozumienie celu nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację,
2. **Mierzalny** – a więc tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną "sprawdzalność" jego realizacji,
3. **Osiągalny** – inaczej mówiąc realistyczny; cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji,
4. **Istotny** – cel powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował,
5. **Określony w czasie** – cel powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy w jakim zamierzamy go osiągnąć.

Sformułowany cel powinien być (wariant 2):

- **Szczegółowy** – zawierający konkretny przekaz,
- **Mierzalny** – aby można było go zmierzyć, czyli liczbowo wyrazić jego realizację,
- **Atrakcyjny** – aby nie był nudny oraz wzbudzał ciekawość i chęć do działania,
- **Realistyczny** – aby był możliwy do osiągnięcia (poziom celów a także ich realizacja znacznie różni się w każdej metodyce),
- **Terminowy** – aby był określony czasowo (wyznaczony czas osiągnięcia celu mobilizuje).

SMART - WERSJA ROZSZERZONA

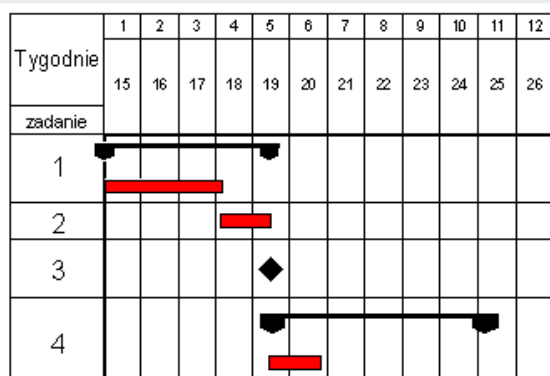
Istnieje wersja rozszerzona koncepcji S.M.A.R.T. – S.M.A.R.T.E.R.:

- **'E':** "exciting" (ang. ekscytujący) – cel powinien być ekscytujący, w żadnym wypadku nie powinien on być obojętny osobie go ustanawiającej; cel ekscytujący motywuje do osiągnięcia go,
- **'R':** "recorded" (ang. zapisany) – zapisanie celu spełnia kilka funkcji: nie zapomnimy o nim, zapisanie motywuje do jego osiągnięcia – w razie trudności czy ogarniającego nas lenistwa nie można udawać, że cel nigdy nie istniał, gdy jest zapisany.

² Źródło: <http://www.governica.com/S.M.A.R.T.>

DIAGRAM GANTTA³ – graf mający zastosowanie w zarządzaniu projektami, określający poszczególne etapy projektu oraz kluczowe zdarzenia, które są konieczne do realizacji określonego w projekcie celu. Na wykresie Ganta uwzględnia się podział na poszczególne i podzadania oraz przewiduje się rozplanowanie ich w czasie.

Nazwa	Oznaczenie graficzne	Znaczenie
zadanie krytyczne	dowolnie zaciemniony prostokąt	zadanie istotne, którego ukończenie jest warunkiem dalszego postępowania (np. w przypadku budowy domu tynkowanie jest zadaniem krytycznym przed pomalowaniem)
zadanie niekrytyczne	prostokąt bez wypełnienia	zadanie mniej istotne dla realizacji projektu lub określonego celu - nie jest warunkiem jego powodzenia, choć może stanowić ułatwienie na kolejnych etapach (np. promocja w telewizji może być zdarzeniem niekrytycznym dla wprowadzenia produktu na rynek)
podsumowanie	linia lub wypełniony prostokąt z podziałką (zakrzywieniem) na końcach	jest to oznaczenie pewnego etapu projektu, który składa się z zadań, zazwyczaj po podsumowaniu występuje kamień milowy, który pozwala na zatwierdzenie danej fazy i przejście dalej (np. podsumowanie: budowa fundamentów)
kamień milowy	kwadrat obrócony o 45°, wypełniony	szczególny rodzaj zadania, sygnał zakończenia pewnej fazy, jednorazowe zdarzenie, warunkuje przejście do następnego etapu (np. wylanie fundamentów domu jest kamieniem milowym budowy domu)



Scenariusz lekcji: Najważniejszy jest dobry pomysł (2x45 min)

Cele:

³ Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Diagram_Gantta

1. Uczeń kształci postawę przedsiębiorczą.
2. Uczeń wie czym jest start-up i jakie błędy na starcie popełnia większość z nich.
3. Uczeń zna sposoby szukania rozwiązań problemów oparte o metodologię Design Thinking oraz potrafi dokonywać zmian w produktach w oparciu o technikę SCAMPER.
4. Uczeń potrafi diagnozować potrzeby odbiorców / użytkowników i konstruować produkty lub usługi w odpowiedzi na nie.
5. Uczeń potrafi ocenić pomysł biznesowy w oparciu o technikę SWOT.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Wykład z prezentacją multimedialną.
2. Warsztat i dyskusja nauczyciela z uczniami.
3. Ćwiczenia indywidualne.
4. Ćwiczenia grupowe.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel rozpoczyna zajęcia od zadania pytania i rozpoczęcia rozmowy z uczniami: „Kto z was ma pomysł na działalność gospodarczą, która będzie przynosić stałe dochody?”. Prosi także uczniów o przedstawienie swoich pomysłów. W większości przypadków uczniowie nie mają pomysłów w tej sytuacji nauczyciel pyta: „Dlaczego tak trudno znaleźć dobry pomysł na biznes ?” Powody wypisuje na tablicy. Mogą się wśród nich znaleźć: Negatywne nastawianie, Lęk przed porażką lub ośmieszeniem, Presja czasu, Nadmierne przywiązanie do reguł, zasad, teorii, Myślenie stereotypowe oraz kierowanie się uprzedzeniami, Przekonanie o własnym braku kreatywności.
2. Nauczyciel prosi uczniów aby spróbowali na otaczający świat spojrzeć przez inny pryzmat w tym celu prosi o wykonanie następującego ćwiczenia:

Ćwiczenie: Uczniowie siadają w grupach (maksymalnie 5 osób). Nauczyciel na tablicy zapisuje następujące pytania: (proponowany czas: 5 min)

- a. co by było gdyby nie było samochodów,*
- b. co by było gdyby nie było komputerów,*
- c. co by było gdyby nie było Internetu.*

Następnie każda grupa prezentuje swoje odpowiedzi a nauczyciel rozpoczyna dyskusję: W jaki sposób powstały największe wynalazki? Czy był to efekt przypadku? Drobnych modyfikacji wcześniejszych pomysłów, Efekt Wiedzy? Obserwacji innych ludzi?

3. Nauczyciel prezentuje technikę SCAMPER – zakłada ona, że każda nowość to modyfikacja tego co już istnieje, poprzez dopasowanie do określonych

potrzeb i oczekiwań. Adaptacji dokonuje się według listy pytań, badającej możliwości określonych modyfikacji (więcej skrypt).

PRZYKŁAD

Cyrk De Soleil – jak połączenie modelu biznesowego cyrku oraz atrybutów oraz walorów opery / teatru / baletu. Można przedstawić poniższą matrycę:

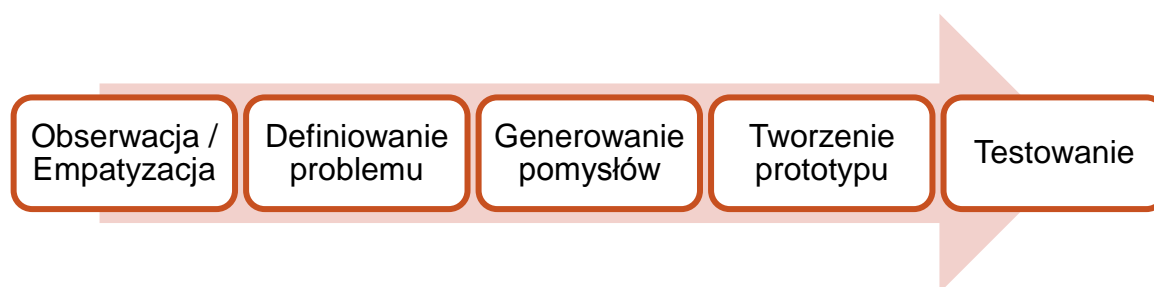
Cecha	Cyrk	Opera / Teatr / Balet
Publiczność	Dużo ludzi	Dużo ludzi
Cena biletu	Niska	Wysoka
Wartość artystyczna	Średnia	Bardzo wysoka
Humor	Dużo	Mało
Udział dzieci	Tak	Nie
Dochody z innych źródeł niż bilet	Tak	Nie

Ćwiczenie: Posługując się metodą SCAMPER dokonaj modyfikacji:

A) Komputera B) Tostera C) Szczotki do włosów D) Budki z fast foodem E) Portfela

Nauczyciel razem z grupą dyskutuje o pomysłach zastanawiając się, który z nich ma szansę na realizację. Oprócz metody SCAMPER do wprowadzania nowych pomysłów wykorzystuje się także metodę Design Thinking (więcej bibliografia). Metoda składa się z 5 faz i polega na opracowywaniu rozwiązań, które są Dzięki DT powstają produkty / usługi lub rozwiązania, które są:

- Wykonalne (technologicznie, finansowo),
- Uzasadnione (ekonomicznie, adekwatne do możliwości firmy),
- Pożądane (odpowiadające potrzebom użytkowników).



Ćwiczenie: Dzielimy grupę na zespoły 3-4 osobowe. Posługując się metodyką Design Thinking oraz dostarczonymi przez nauczyciela materiałami (karton, brystol formatu A3, 10 kartek białych A4, żarówka, taśma klejąca, 0,5 metra folii aluminiowej, sznurek 2 m) każda grupa ma zadanie stworzyć od początku prototyp lampy biurkowej, która będzie lepiej odpowiadała potrzebom młodzieży w wieku 16-25 lat. Opracowując prototyp przejdź przez wszystkie fazy Design Thinking. (Czas: 15 min)

4. Po zakończeniu ćwiczenia nauczyciel prosi każdy z zespołów, żeby dokonał krótkiej prezentacji swoich rozwiązań. Zespół deleguje po 2 przedstawicieli, żeby kolejno opowiedzieli (maks. 5 minut):

- a) Jakie problemy / oczekiwania użytkowników udało się zdefiniować,
 - b) Jakie rozwiązania proponują w celu rozwiązania tych problemów,
 - c) Z jakich materiałów zbudowany jest prototyp,
 - d) Jak uczniowie ocenią realnie szansę na wdrożenie rozwiązania do produkcji.
6. Analiza pomysłów: Nauczyciel pyta uczniów – jak możemy ocenić pomysł? Czy widzicie z proponowanych rozwiązaniach wady i zalety? Czy każda z tych wad i zalet jest trwała, czy zależeć będzie od jakiś czynników zewnętrznych – jeśli tak to jakich? Czy pomysł słaby aktualnie może za kilka lat okazać się pomysłem bardzo dobrym? (Czas: 15 minut)
7. Nauczyciel za pomocą prezentacji multimedialnej prezentuje metodę SWOT (więcej skrypt) i opisuje etapy jej przygotowywania. Następnie prosi uczniów o to by spróbowali dla swoich pomysłów opracować taką rzetelną analizę SWOT. (więcej skrypt)

Ćwiczenie: Spójrz na opracowany przez Ciebie produkt i postaraj się wymienić jego mocne, słabe strony oraz potencjalne szanse i zagrożenia wynikające z jego wdrożenia. Pomoże Ci w tym tabela. Do każdej z cech przypisz jej wagę w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza cechę nieistotną a 5 bardzo istotną) (czas: 10 minut)

Mocne strony	Waga	Słabe strony	Waga
Cecha 1	1		
Cecha 2	2		
Cecha 3	3		
Cecha 4	4		
Szanse	Waga	Zagrożenia	Waga

8. Podsumowanie – Nauczyciel zbiera wszystkie informacje związane z zajęciami i jeszcze raz prosi uczniów o powtórzenie i wyjaśnienie skrótów i pojęć:
- A) SCAMPER B) SWOT C) Design Thinking

Ćwiczenie: Nauczyciel prosi uczniów w 3-4 osobowych zespołach o przygotowanie kompleksowej analizy w kontekście wdrożenia innowacyjnych rozwiązań w restauracji / punkcie małej gastronomii. Uczniowie mogą zaproponować zmiany w produktach lub usługach w oparciu o obie metody: SCAMPER / DESIGN THINKING a następnie powinni przeprowadzić analizę SWOT wypracowanego rozwiązania. (30 minut)

Skrypt – Najważniejszy jest dobry pomysł

SWOT⁴ – technika analityczna dzięki czemu możliwe jest porządkowanie informacji dot. jakiegoś obiektu (przedmiotu, projektu, rozwiązania biznesowego, usługi, instytucji). Znajduje zastosowanie na wszystkich obszarach planowania strategicznego, natomiast najintensywniej wykorzystywana głównie w pierwszych etapach analizy strategicznej (oceny zasadności i korzyści jakie rozwiązanie może przynieść organizacji instytucji). W analizie SWOT informacje zostają posegregowane na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych):

- **S** (*Strengths*) – silne strony: jest tutaj wszystko to co stanowi bezpośrednią zaletę, jest atutem, przewagą, zaletą analizowanego obiektu,
- **W** (*Weaknesses*) – słabe strony: w tej kategorii znajdują się wszystkie gorsze strony, bariery oraz wady analizowanego obiektu,
- **O** (*Opportunities*) – szanse: wszystkie aktualne zdarzenia lub mogące z dużym prawdopodobieństwem pojawić się w przyszłości, które stwarzają lub stworzą dla analizowanego obiektu okazję na korzystną zmianę,
- **T** (*Threats*) – zagrożenia: mogące się pojawić w przyszłości niekorzystne zmiany, lub warunki zewnętrzne, które będą miały negatywny wpływ na analizowany obiekt.

SCAMPER⁵

- **S** (ang. Substitute) – Zastąp: Analizujemy produkt lub usługę w kontekście tego co i jak możemy zastąpić. Czy mogę zastąpić składniki lub materiały innymi? Zmienić kształt, kolor, materiał, nazwę? Czy możemy użyć tego produktu gdzieś indziej lub zastąpić użyte materiały innymi?
- **C** (ang. Combine) – Połącz: Co możemy z czym połączyć? Jakich inspiracji z zewnątrz mogę poszukać? Co się stanie, jeśli połączymy nasz pomysł z innym? Jakie materiały mogę łączyć? Co należy połączyć żeby zmaksymalizować ilość użytkowników? Jakie talenty i zasoby można połączyć? Jaka współpracę mogę nawiązać?
- **A** (ang. Adapt) – Dostosuj: Czy w przeszłości istniały projekty / inicjatywy podobne do tego, nad którym pracujemy? Co możemy skopiować z tamtych pomysłów? Jakie inne pomysły możemy wykorzystać? Jak dostosować pomysł do zastosowania do innych celów?
- **M** (ang. Magnify / lub Modify) – Powiększ / Przekształć - Co można powiększyć? Co należałoby podkreślić lub wzmocnić? Czy można coś zrobić dłuższe, szersze

⁴ Dostęp: http://www.hrk.pl/pl/home/slovniki/slovník_pr/Analiza_SWOT.aspx

⁵ J.Łojewski: Scamper, dostęp: <http://kreatyw.pro/scamper/>

Techniki kreatywnego myślenia: Mapy myśli i metoda SCAMPER: dostęp: <http://designer.info.pl/mapa-mysli-metoda-scamper/>

lub wyższe? Może zduplikować? Co można uwypuklić, podkreślić, aby produkt lub usługa stała się wartościowsza? Jaką część twojego pomysłu można wzmocnić?

- P (ang. Put to Another Use) – Wykorzystaj do innych celów: Jak inaczej można coś wykorzystać? W jaki sposób można tego użyć? Czy mogą z tego korzystać osoby spoza grupy docelowej (dzieci / osoby starsze)? Jakie inne zastosowanie można znaleźć dla tego przedmiotu? Komu będzie on potrzebny i w jakich okolicznościach?
- E (ang. Eliminate) – Wyeliminuj: Jak przedmiot lub usługę uprościć? Co możemy wyeliminować / jak możemy zmniejszyć wagę tego przedmiotu? Czego powinno być mniej? Co by się stało gdyby opuścić jakiś etap? Które zasady / kroki / elementy można pominąć? Jak drastycznie zmniejszyć cenę / ograniczyć koszty?
- R (ang. Reverse) – Odwróć: Czy można zmienić kolejność użytych elementów lub kolejność świadczenia usług bez utraty jakości? Co można przełożyć / zamienić? Czy można zacząć od samego końca? Być może można zastosować odbicie lustrzane? Lub zrobić coś przeciwnego od tego czego oczekują klienci ?

DESIGN THINKING

Design Thinking jest uniwersalnym, iteracyjnym sposobem tworzenia innowacyjnych produktów i usług, z uwzględnieniem jako priorytetu potrzeb użytkowników oraz ciągle zmierzanie do rozwiązywania ewentualnych problemów użytkowników. Dzięki metodzie możliwe jest wdrażanie nowatorskich rozwiązań m.in. w postaci nowych produktów, innowacyjnych technologii, usług, strategii, procesów czy modeli biznesowych. Etapy:

- 1) Wejście w skórę użytkownika (Empatyzacja / Obserwacja)
- 2) Definiowanie właściwego problemu
- 3) Generowanie pomysłów (Burza mózgów)
- 4) Budowanie prototypów
- 5) Testowanie

Principia Design Thinking:

- Maksymalna koncentracja na użytkowniku / odbiorcy – głębokie rozumienie jego potrzeb oraz wiedza jakie problemy wymagają natychmiastowego rozwiązania.
- Interdyscyplinarny zespół – siła design thinking tkwi w pracy zespołu i możliwości patrzenia na problem z wielu perspektyw oraz swobody wyrażania siebie w trakcie burzy mózgu.
- Doświadczenie oraz eksperyment: w metodyce budujemy prototypy rozwiązań i testujemy wysuwane hipotezy. Dzięki sprawdzeniu prototypu w działaniu zbieramy feedback od użytkowników bez ponoszenia pełnych kosztów wdrożenie niedoskonałego rozwiązania.

Scenariusz lekcji: Gra w Przedsiębiorstwo (2x45 minut)

Cele:

1. Uczeń kształci postawę przedsiębiorczą.
2. Uczeń wie jak przeprowadzić analizę strategiczną / strukturalną sektora z wykorzystaniem modelu 5 sił Portera.
3. Uczeń potrafi odszukać lukę rynkową i diagnozować popyt odbiorców na konkretne produkty lub usługi.
4. Uczeń potrafi przygotować podstawowe elementy analizy strategicznej przedsiębiorstwa oraz określić: grupę docelową oraz strategię marketingową firmy z wykorzystaniem modelu Marketing Mix 4P.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Wykład z prezentacją multimedialną.
2. Warsztat i dyskusja nauczyciela z uczniami.
3. Ćwiczenia indywidualne i grupowe przy komputerze.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel rozpoczyna zajęcia od pytania „Co decyduje o lokalizacji przedsiębiorstwa?” lub „Jakie czynniki przedsiębiorca powinien brać pod uwagę zanim podejmie decyzję o lokalizacji firmy?” – Odpowiedzi uczniów notuje na tablicy. Wśród odpowiedzi mogą pojawić się takie pojęcia jak: dobra komunikacja, bliskość zakładów z łańcucha dostaw, rynek zbytu, czynniki osobiste (posiadanie gruntu na obszarze działalności).
2. Nauczyciel na prezentacji multimedialnej wyjaśnia pojęcie zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem, wskazując że do zadań właściciela przedsiębiorstwa należy min. rozstrzygnięcie o kluczowych problemach działalności firmy, podejmowanie decyzji mających wpływ na przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa, czy uwzględnienie stałego oddziaływania otoczenia na kondycję firmy.
3. Nauczyciel wyjaśnia, że osoba, która planuje rozpoczęcie nowego biznesu, przejęcie istniejącego przedsiębiorstwa lub chcąc dywersyfikować działalność wchodząc na nowe rynki, powinna przeprowadzić analizę rynku stosując np. metodę 5 sił Portera. Dzięki niej możemy lepiej poznać rynek, na którym zamierzamy działać. Pamiętaj - im wyższa konkurencja na danym rynku, tym mniejsza jego rentowność – oceń czy łatwo będzie Ci uzyskać wysokie marże.

PRZYKŁAD:

Pan Tomasz zaobserwował, że na terenie jego niewielkiego miasta znajduje się tylko jedno przedszkole publiczne, nie ma natomiast prywatnych placówek tego typu. Szybko domyślił się, że może być luka rynkowa, którą mógłby wykorzystać. Budując budynek i adaptując go sanitarnie wziął duży kredyt. Chcąc szybko wyjść na prostą postanowił nadrobić straty podnosząc opłatę przedszkolną do 500 zł / miesięcznie. Skoro popyt na usługi jest duży a mała podaż miejsc przedszkolnych – ludzie nie będą mieli wyjścia – Muszą zapłacić! – tłumaczył. Po 2 latach jego przedszkole zbankrutowało z braku chętnych. Jakie błędy popełnił Pan Tomasz podejmując decyzję o budowie punktu przedszkolnego? Czego nie wziął pod uwagę?

4. Nauczyciel wyjaśnia pojęcie „zagrożenia ze strony substytutów”. Na rynku konkurujemy nie tylko z firmami już na nim istniejącymi ale również z produktami lub usługami, które łatwo mogą zastąpić naszą ofertę. Nauczyciel prosi o wskazanie kilku możliwych substytutów dla następujących produktów usług: fryzjer, masło, ziemniaki, hot-dog. Odpowiedzi zapisuje na tablicy.
5. Nawet jeśli analiza rynku będzie prawidłowa o powodzeniu naszej działalności decydują jeszcze inne czynniki. Jednym z nich jest strategia marketingowa. Nawet, gdy będziemy oferowali bardzo dobrej jakości produkty w bardzo niskiej cenie, jeśli nie zadbamy o promocję naszych towaru potencjalni klienci nie będą wiedzieć o naszym istnieniu.

Ćwiczenie: Zadanie polega na wcieleniu się w rolę pracownika odpowiedzialnego za przedstawienie sposobów promocji firmy/marki, którą reprezentujecie. Grupy pracują w następujących firmach:

- a. Sklep obuwniczy - CHOLEWKA (tworzenie stron www),
- b. Firma szkoleniowa – TRENING (szkolenia zawodowe),
- c. Biuro obrotu nieruchomościami – POLHAUS,
- d. Sklep mięsny – GOLONKA.

Spróbuj zaproponować metody promocji firmy na lokalnym rynku.

Po zakończeniu ćwiczenia nauczyciel odnosi się do każdej z propozycji, wspólnie z grupą dyskutując czy dana forma promocji przedsiębiorstwa jest adekwatna do skali działalności, oferowanych produktów, czy grupy odbiorców. Płynnie przechodzi do prezentacji multimedialnej metody Marketing Mix 4P – pokazującej kompleksowe podejście do tematyki promocji firmy. Szczegółowo omawia poszczególne sekcje (Product, Price, Promotion, Place).

6. Zadanie kończące – nauczyciel dzieli grupę na 3-4 osobowe zespoły i rozdaje uczniom zadanie na przygotowanych wcześniej kartkach (wykonanie zadania ze względu na stopień skomplikowania powinno być przeprowadzone na odrębnej lekcji, w sali posiadającej także dostęp do komputera). Analizę rynku uczniowie przeprowadzają min. w oparciu o dane statystyczne dostępne na www.stat.gov.pl oraz lokalnych katalogach firm.

Ćwiczenie: Na rynek w Twojej miejscowości zamierza wejść nowe przedsiębiorstwo korzystające z światowej franczyzy (duża sieć pizzerii, kuchnia włoska). W mieście zauważalna jest ujemna tendencja demograficzna (młodzi ludzie wyjeżdżają do dużych ośrodków aglomeracyjnych lub za granicę). Pomimo tego otrzymujesz zlecenie przeanalizowania możliwości założenia kolejnej pizzerii w Twoim mieście. Zleceniodawca prosi, aby przedstawić analizę rynku oraz zwięzłą strategię marketingową dostosowaną do Twojej miejscowości z wykorzystaniem Modelu Marketing Mix 4P.

Zadanie 1: Proszę dokonać analizy rynku gastronomicznego w Twoim mieście. Zastosuj zna Ci metody analizy rynku i konkurencyjności (5 sił Portera). Pamiętaj o zagrożeniu ze strony substytutów. (Czas 15 minut)

Zadanie 2: Na podstawie wniosków z dokonanej w zadaniu 1 analizy, proszę zaproponować plan działań zmierzający do utworzenia punktu gastronomicznego, który będzie się cieszył popularnością. Plan powinien zawierać:

- wyznaczony cel w perspektywie rocznej i pięcioletniej,
- określenie grupy docelowej,
- docelowe miejsce firmy na istniejącym rynku,
- opracowaną strategię marketingową w oparciu o metodę Marketing Mix 4P.

Zadanie 3: Przygotuj prezentację multimedialną prezentującą wyniki Twoich analiz oraz propozycję strategii marketingowej dla tej pizzerii (maksymalnie 10 slajdów).

Nauczyciel prosi każdą z grup o prezentację oraz wystawia ocenę (zajęcia te mogą być podsumowaniem bloku dot. przedsiębiorczości i stanowić mogą podsumowanie etapu nauczania).

Skrypt – Gra w Przedsiębiorstwo

Wielkość rynku można ocenić w oparciu o obecną sprzedaż, jak również sprzedaż potencjalną, jeśli zwiększyło się użytkowanie produktów. Oto pewne źródła informacji pomagające określić wielkość rynku:

- dane rządowe,
- organizacje handlu,
- dane finansowe głównych spółek,
- badania przeprowadzone wśród klientów.

Tempo rozwoju rynku

Prostym sposobem na przewidzenie tempa rozwoju rynku jest wzięcie pod uwagę danych historycznych przy analizowaniu przyszłych zdarzeń. Jakkolwiek przy użyciu tej metody można uzyskać początkową ocenę, nie sposób przewidzieć ważnych punktów zwrotnych. Lepszą metodą jest przestudiowanie czynników rozwoju takich jak dane demograficzne i wzrost sprzedaży konkretnych produktów. Czynniki te służą jako główne wskaźniki i są dokładniejsze niż prosta ekstrapolacja danych historycznych.

Rentowność rynku (5 SIŁ PORTERA)

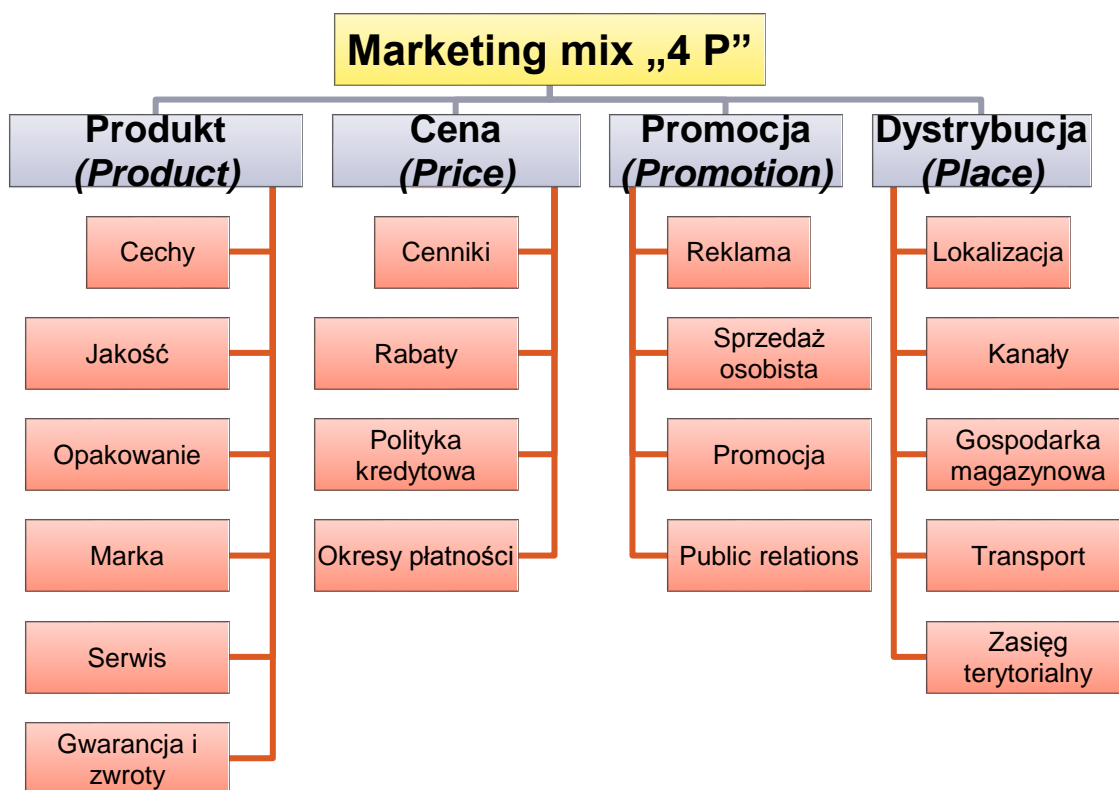
Podczas gdy różne firmy na rynku będzie cechował różny poziom rentowności, średni potencjalny zysk dla rynku może być użyty jako wytyczne do określenia, jak trudno jest zyskać na danym rynku. Michael Porter opracował analizę przydatną w ewaluacji atrakcyjności danej branży lub rynku. Analiza ta, znana jako „pięć sił Portera” określa pięć czynników, które wpływają na rentowność rynku.

- **Siła przetargowa nabywców, (odbiorców):** Duża jeśli jest ich niewielu, lub są zorganizowani w grupy dokonujące razem zakupów; Produkty oferowane przez konkurentów nie różnią się między sobą i klientom jest wszystko jedno od którego kupią towar; Kupcy są w stanie uzyskać dostęp do produktu z innego źródła.
- **Siła przetargowa dostawców:** duża jeśli ilość dostawców na rynku jest ograniczona, groźba, że dostawcy mogą stać się detalistami, itd.
- **Groźba nowych wejść:** Czy łatwo otworzyć nową firmę taką samą jak moja?
- **Groźba substytucyjnych produktów lub usług:** Jeżeli oferowany na danym rynku produkt można zastąpić czymś innym (jak na przykład masło margaryną, lub śmietankę do kawy mlekiem w kartonie) firmy na danym rynku konkurują nie tylko między sobą, ale również z firmami produkującymi substytut.
- **Rywalizacja między istniejącymi firmami:** Duża liczba konkurentów, strategiczny charakter rynku, rywalizacja z podmiotami dysponującymi odmiennym potencjałem (dużą siecią mają ogólnopolską reklamę).

MARKETING MIX 4P⁶

Kompozycja marketingowa (ang. "marketing mix") - zespół elementów (instrumentów) za pomocą których przedsiębiorstwo może oddziaływać na rynek. Istnieje kilkanaście propozycji budowania strategii - najpopularniejszą koncepcją kompozycji marketingowej jest tak zwany Mix 4P z ang.: product, price, place, promotion.

- **product (produkt):** Mówiąc o produkcie omawiamy m.in: bogactwo asortymentu, jakość produktów, markę, opakowanie, usługi towarzyszące. Współcześnie mówiąc o cechach produktu koncentrujemy się na potrzebach docelowych klientów, jakie produkt ma zaspokajać. W tym elemencie zawierają się działania wspierające produkt (gwarancja, pomoc techniczna, nazwa);
- **price (cena):** Cenę charakteryzuje się za pomocą: polityki cenowej, rabatów, warunków płatności;
- **place (strategia dystrybucji):** Omawia zarówno kanały dystrybucji jak rozwiązania logistyczne;
- **promotion (promocja):** promocja osobista, reklama, promocja dodatkowa (inaczej: promocja uzupełniająca, promocja sprzedaży), zaliczamy tu także: merchandising, public relations, zaliczamy do niego także sponsoring.



⁶ Philip Kotler, Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
Robert Lauterborn, New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over, „Advertising Age,

FINANSE

Scenariusz lekcji: Podstawy inwestowania na rynku finansowym (45 min)

Cele:

1. Uczeń potrafi wskazać cele towarzyszące inwestycjom finansowym.
2. Uczeń potrafi ocenić swoje predyspozycje i umiejętności w obszarze inwestowania.
3. Uczeń doskonali umiejętność analizy charakterystyk instrumentów finansowych.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Pogadanka nauczyciela z uczniami.
2. Ćwiczenia indywidualne.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel na tablicy zapisuje temat spotkania: Jak mądrze inwestować na rynku finansowym? Po czym dokonuje, krótkie wprowadzenie do tematu – rozmowa z uczniami na temat: Co jest potrzebne do mądrego inwestowania? Jak rozumieć mądre, świadome i efektywne inwestowanie?
2. Nauczyciel zapisuje odpowiedzi uczniów na tablicy, które powinny odnosić się do:
 - wymogu posiadania wiedzy na temat zasad funkcjonowania rynku i instrumentów finansowych,
 - umiejętności właściwego zastosowania instrumentów finansowych w praktyce,
 - umiejętności określania celów inwestycji,
 - znajomości własnych predyspozycji w obszarze inwestycji finansowych,
 - osiągnięcia zadowalającej stopy zwrotu z inwestycji.
3. Nauczyciel prezentuje źródła wiedzy na temat funkcjonowania rynku finansowego takie jak: książki, czasopisma, portale internetowe. Na przykładzie kredytów oraz opcji walutowych nauczyciel wskazuje na problemy z umiejętnym zastosowaniem w praktyce instrumentów finansowych.
4. Nauczyciel zadaje pytanie: Jaki może być cel inwestowania? Możliwe odpowiedzi to:
 - zachowanie wartości kapitału (ochrona przed skutkami inflacji),
 - pomnożenie wartości kapitału,
 - wsparcie pewnej idei, czy projektu.

5. Nauczyciel pyta uczniów o ich potencjalny cel inwestowania. Prowadzone są rozważania na temat horyzontu inwestycji, wyboru rodzaju instrumentów. Przy wskazaniu przez uczniów, jako celu pomnażania kapitału, czy też osiągnięcia znacznych zysków, nauczyciel zwraca uwagę nie tyle na rozmiary zysku, co na poziom akceptowanego ryzyka i wielkość potencjalnych strat. Nauczyciel pyta o skłonność i konsekwencje zachowań ryzykownych generalnie, oraz w odniesieniu do inwestycji na rynku finansowym.

Ćwiczenie: Dobrym narzędziem służącym analizie umiejętności inwestowania i reakcji uczniów na osiągane zyski jak i wykazywane straty z inwestycji jest kilkutygodniowe uczestnictwo w internetowych grach giełdowych.

6. Nauczyciel pyta: Jakie charakterystyki instrumentu powinny być znane w chwili podejmowania decyzji o inwestycji? Odpowiedź powinna dotyczyć zyskowności, ryzyka oraz płynności inwestycji.
7. Nauczyciel pyta: Jak należy rozumieć rentowność instrumentów?
8. Nauczyciel prosi o wskazanie rentowności wybranych instrumentów finansowych. Rentowność inwestycji niektórych instrumentów jest łatwa do wskazania. Tak jest w przypadku większości lokat bankowych czy też obligacji o stałym kuponie (oprocentowaniu). Stosunkowo łatwo oszacować rentowność inwestycji w obligacje o zmiennym oprocentowaniu, gdyż jest ono zależne przykładowo od wysokości inflacji lub rentowności bonów skarbowych. Te zaś nie ulegają nagłym zmianom. W przypadku inwestycji opartych o rynek akcji można mówić jedynie o zrealizowanej, historycznej stopie zwrotu, lub o oczekiwanej stopie zwrotu, która może różnić się od rzeczywistej.
9. Nauczyciel pyta: Czy potraficie wskazać różnicę między rentownością a oprocentowaniem obligacji?

Przykład:

W Internecie napisano, że inwestorzy biorący udział w przetargu oczekują 21% stopy zwrotu z rocznych obligacji rządu Grecji. Wiemy jednak, że Grecja należy do strefy euro, gdzie obowiązują niskie stopy procentowe. Wobec tego, czy jest możliwe, aby greckie obligacje o wartości nominalnej 100 euro, oferujące 3% odsetek, mogły dawać rentowność na poziomie około 21%. Tak, jest to możliwe, gdy cena emisyjna będzie wynosiła około 85% wartości nominalnej. Inwestor nabydzie wówczas obligacje po cenie 85 euro, a po roku Grecja je wykupi po nominale i wypłaci dodatkowo odsetki. Łącznie inwestor otrzyma kwotę 103 euro

za papier. Rentowność będzie liczona, jako 18 euro zysku przez 85 euro inwestycji początkowej, czyli około 21%.

10. Nauczyciel pyta: Co należy rozumieć pod pojęciem płynności inwestycji w dany instrument?

Drugi parametr opisujący inwestycję to płynność. Płynność jest tutaj rozumiana jako zdolność do szybkiego zbycia instrumentu bez utraty jego wartości. Płynność wiąże się z horyzontem inwestycyjnym, czyli okresem, na który zaangażowano środki.

11. Nauczyciel pyta: Jaka jest zależność między rentownością a płynnością?
Instrumenty o ograniczonej płynności obrotu są bardziej ryzykowne dla inwestorów, stąd powinny oferować wyższą rentowność.

12. Nauczyciel pyta o czynniki rzutujące na płynność inwestycji.

Potencjalnie wysoki poziom płynności wiązać należy z:

- notowaniem instrumentów na rynku regulowanym zapewniającym koncentrację popytu i podaży papierów wartościowych celem wyznaczenia jednolitych kursów,
- dużą podażą instrumentów, będącą rezultatem emisji o wartości kilku miliardów złotych,
- stosunkowo niską cenę pojedynczego instrumentu, rzędu kilkudziesięciu do kilkuset złotych,
- znacznym rozproszeniem instrumentów wśród szerokiej grupy inwestorów,
- brakiem kar i opłat z tytułu przedterminowego wyjścia z inwestycji.

Trzecią charakterystyką inwestycji jest ryzyko inwestycji.

13. Nauczyciel pyta: Co należy rozumieć pod pojęciem ryzyka inwestycji w dany instrument?

Ryzyko może być pojmowane w sposób negatywny lub neutralny. W pierwszej koncepcji, ryzyko to możliwość poniesienia straty. W drugim przypadku, to możliwość wystąpienia scenariusza innego aniżeli oczekiwany. Dla przykładu, oczekując stopy zwrotu na poziomie 15%, uzyskanie wyników 22%, 3% oraz -7% należy rozpatrywać właśnie w kategoriach ryzyka.

14. Nauczyciel pyta: Jaka jest zależność między ryzykiem a płynnością?

15. Nauczyciel pyta: Jaka jest zależność między ryzykiem a rentownością?

Ryzyko inwestowania w dany instrument zależy od:

- rodzaju instrumentu finansowego,
- rodzaju jego emitenta,
- w niektórych przypadkach od rentowności i ryzyka projektu finansowanego środkami pochodzącymi z emisji,
- sposobu zabezpieczenia interesów inwestorów w przypadku problemów z wykupem instrumentów,
- płynności rynku, na którym obracane są instrumenty,
- wahań cen instrumentu na rynku.

W przypadku instrumentów o charakterze dłużnym, pomocna przy oszacowaniu poziomu ryzyka instrumentu okazać się może znajomość oceny credit ratingowej emitenta lub konkretnej grupy instrumentów.

16. Nauczyciel pyta uczniów: Czy znacie jakąś agencję credit ratingową? Czy wiecie jaką obecnie ocenę ma Polska? Jakie czynniki brane są pod uwagę przy dokonywaniu oceny kraju przez agencje?

Przykład:

Mamy do wyboru inwestycje w obligacje kraju A oraz B. Zakładając, że dają one taką samą rentowność, emisje są podobnej wielkości a instrumenty notowane są na rynku regulowanym, więc ich płynność jest zbliżona, to jedynym parametrem je różniącym może być ryzyko inwestycji. Trzeba więc oszacować ryzyko wiążące się z nabyciem obligacji jednego i drugiego kraju. Ryzyko to jest rozumiane jako możliwość wystąpienia opóźnień w spłacie długu, wykup po mniejszej kwocie lub brak wykupu instrumentów. Stopień ryzyka możemy ustalić analizując oceny przyznane tym krajom przez agencje credit ratingowe.

Scenariusz lekcji: Lokata bankowa jako bezpieczna forma oszczędzania na rynku finansowym (45 min)

Cele:

1. Uczeń potrafi wskazać instrumenty finansowe charakteryzujące się niskim poziomem ryzyka inwestycyjnego.
2. Uczeń potrafi wskazać zalety i wady oszczędzania oraz inwestowania w bezpieczne instrumenty finansowe.
3. Uczeń doskonali umiejętność analizy i wyboru najlepszych ofert rynkowych dotyczących instrumentów finansowych o niskim poziomie ryzyka.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Pogadanka nauczyciela z uczniami.
2. Ćwiczenia indywidualne.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel na tablicy zapisuje temat spotkania: Lokaty bankowe jako bezpieczne instrumenty rynku finansowego.

Wprowadzenie do tematu – rozmowa z uczniami na temat: Jak rozumiesz bezpieczeństwo inwestowania czy też Bezpieczne inwestowanie lub oszczędzanie?

W jaki sposób bezpieczeństwo inwestycji może zostać naruszone czy ograniczone?

Nauczyciel zapisuje odpowiedzi uczniów 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.

2. Nauczyciel pyta uczniów o znane im bezpieczne instrumenty finansowe. Uczniowie powinni zasadniczo wskazać lokaty bankowe oraz obligacje Skarbu Państwa.

3. Nauczyciel pyta uczniów 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.

4. Nauczyciel pyta uczniów o atrakcyjność lokaty. Podaje, iż w latach 90 tych banki oferowały oprocentowanie przewyższające poziom 20%, gdy obecnie jest to około 2%. Odpowiedź: po uwzględnieniu wysokości inflacji/deflacji okazuje się, iż realne stopy procentowe w obu analizowanych okresach są zbliżone.

Przykład

Szczególne przypadki: na czym polegała atrakcyjność dla klientów tzw. lokat antybelkowych oraz lokat z kapitalizacją dzienną? Tak zwane lokaty antybelkowe były zakładane przed wejściem przepisów dotyczących opodatkowania odsetek i zysków kapitałowych. Oferowały one oprocentowanie wyższe od tego, jakie uzyskalby klient z typowej lokaty, w przypadku której należałoby odprowadzić podatek od odsetek. Z racji tego, że banki cierpiały na brak długoterminowych pasywów, tzw. lokaty antybelkowe oferowano na okresy kilkuletnie. Lokaty z kapitalizacją dzienną to przykład inżynierii finansowej. Wprowadzenie dziennej kapitalizacji miało na celu wyeliminowanie konieczności odprowadzenia podatku od odsetek. I tak przykładowo, odsetki w skali dnia od pewnej kwoty wynosiły 2 zł, a podatek 38 groszy. Korzystano z zasady, że podatek w kwocie do 50 groszy zaokrąglą się w dół, do zera. Po pewnym czasie obecności tego produktu na rynku, Ministerstwo Finansów zwróciło uwagę, że podatnik ma obowiązek rozliczać się ze swoich dochodów nie w ujęciu dziennym, a w ujęciu rocznym. W analizowanej sytuacji, to klient banku musiałby wyliczyć kwotę rocznych odsetek i należny podatek. Ostatecznie produkt ten wycofano z rynku.

5. Nauczyciel pyta uczniów: Gdzie można założyć lokatę? Uczniowie odpowiadają: w bankach komercyjnych, spółdzielczych, SKOK-ach i innych parabankach.

6. Nauczyciel 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.

7. Nauczyciel zadaje pytania: Kto może założyć parabank? Jakie są wymagania finansowe stawiane tym instytucjom? Co zasadniczo reguluje relacje między klientem a parabankiem i gdzie szukać pomocy w przypadku problemów z prawidłową obsługą?

Przykład

Tak jak na rynku samochodowym możemy kupić samochód od diler lub w komisie, tak samo uwzględniając z jednej strony swobodę prowadzenia działalności gospodarczej, a z drugiej strony swobodę wyboru, możemy ulokować swoje środki w banku lub parabanku. Zakup samochodu u diler jest droższy, ale możemy za to liczyć na wysoki standard i jakość obsługi, rzetelność i uczciwość. Diler jest bowiem kontrolowany przez właściciela marki, przykładowo Toyotę, który narzuca pewne warunki funkcjonowania. W przypadku nabycia samochodu w komisie, powinniśmy mieć ograniczone zaufanie do jego właściciela, przed zakupem pojazd musimy dokładnie sprawdzić pod względem prawnym i technicznym. W przypadku oszustwa, sąd zapyta o warunki zawartej umowy. Jeśli ktoś zgodził się zapłacić drożej za niesprawny samochód to jego sprawa.

Podobnie sytuacja przedstawia się w przypadku banków i parabanków. Banki są nadzorowane przez KNF. Umowy formułowane przez te instytucje mają charakter standardowy i są kontrolowane w pewien sposób przez UOKiK. Banki działają długo na rynku i nadal chcą na nim funkcjonować, w związku z czym muszą dbać o swoją reputację. Wysoka jakość i bezpieczeństwo dla klientów znajduje odzwierciedlenie w znikomej ilości spraw sądowych, czy afer z udziałem tych instytucji. A przecież prowadzą one miliony kont i realizują miliony operacji. Osoby, które źle wypowiadają się na temat funkcjonowania banków, niejako „wpychają

część społeczeństwa w objęcia parabanków”. A tam klienci są niejednokrotnie na straconej pozycji. Często bowiem nie czytają lub nie rozumieją umów przedstawianych przez parabanki. W umowach tych zawarte są warunki uprzywilejowujące parabank względem klienta. Analiza przypadku afery Amber Gold pozwala wskazać błędy i zaniechania, czy też łamanie prawa, ale również przyczynić się może do uniknięcia podobnych kłopotów w przyszłości.

- Jakie rozmiary finansowe miała afera Amber Gold?
- Czy wielkość strat określić można jako bardzo dużą – patrz afera B. Madoffa?

Nauczyciel zadaje następujące pytania:

- Które instytucje państwowe popełniły błędy w tej sprawie?
- W jakim stopniu winą za poniesione straty obarczyć można samych poszkodowanych?

Przykładowe Odpowiedzi:

- sądy zarejestrowały spółki oskarżonego, co umożliwiło mu dokonanie oszustwa – jest to prawda, ale bez większego znaczenia. Spółki można przecież założyć na kogoś, kto nigdy nie miał konfliktów z prawem,
- KNF nie ostrzegła rynku - nie miała jednak takich kompetencji, gdyż nie nadzorowała parabanków. Dodatkowo formułując ostrzeżenia sama narażałaby się na oskarżenia o działanie na szkodę Amber Gold,
- prokuratura – ta instytucja, ponosi znaczą część odpowiedzialności – zbyt długo oczekiwano na opinię biegłego w zakresie tego czy Amber Gold prowadzi działalność bankową bez zezwolenia. W ustawie Prawo bankowe z dnia 29 sierpnia 1997 roku w artykule 2 pojęcie bank zdefiniowano jako: „Bank jest osobą prawną utworzoną zgodnie z przepisami ustaw, działającą na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym” (Dz.U. 1997 Nr 140 poz. 939, z późn. zm.). W okresie oczekiwania liczba osób poszkodowanych i wielkość strat urosły znacznie,
- klienci – tak, ponoszą oni znaczną odpowiedzialność. Analizując omawiany przypadek, można zadać następujące pytania: Czy klienci Amber Gold mieli wystarczającą wiedzę na temat funkcjonowania instrumentów finansowych? Czy zastanawiali się nad realnością obietnicy pomnażania kapitału poprzez inwestycje w złoto, którego kurs raz rośnie, a raz spada i ruchów tych z reguły nie da się przewidzieć? Zapewne w wielu przypadkach odpowiedź na poniższe pytania byłaby przecząca.

Scenariusz lekcji: Obligacje (45 min)

Cele:

1. Uczeń potrafi wskazać cechy charakteryzujące obligacje.
2. Uczeń zna rodzaje obligacji.
3. Uczeń doskonali umiejętność analizy rentowności i ryzyka inwestycji w obligacje.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Pogadanka nauczyciela z uczniami.
2. Ćwiczenia indywidualne.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel na tablicy zapisuje temat spotkania: Inwestycje w obligacje.
Wprowadzenie do tematu, rozmowa z uczniami na temat: Jak zdefiniowalibyście obligacje?

2. Nauczyciel zapisuje odpowiedzi uczniów na tablicy, które powinny uwzględniać fakt, że:

- obligacje to papiery wartościowe, które mogą być notowane na rynku giełdowym,
- obligacje to instrumenty dłużne, a więc poświadczające, iż emitent obligacji jest dłużnikiem wobec obligatariusza,
- emitentami obligacji mogą być państwa, samorzędy oraz przedsiębiorstwa.

Zgodnie z definicją przytoczoną w ustawie o obligacjach z dnia 15 stycznia 2015 roku w artykule 4.1., „Obligacja jest papierem wartościowym emitowanym w serii, w którym emitent stwierdza, że jest dłużnikiem właściciela obligacji, zwanego dalej obligatariuszem, i zobowiązuje się wobec niego do spełnienia określonego świadczenia” (Dz.U. 2015 poz. 238).

3. Nauczyciel prosi uczniów o wskazanie podobieństw i różnic między obligacją a kredytem. Właściwe odpowiedzi to:

- oba instrumenty są formą zaciągania długu,
- w kredycie należy wskazać cel pozyskania środków, w przypadku obligacji nie jest to konieczne,
- obligacje mogą być notowane na rynku i zyskać wycenę, nie spotyka się natomiast tego w przypadku kredytów,
- obligacje jest łatwiej sprzedać, a więc upłynnić inwestycję, aniżeli ma to miejsce w przypadku kredytu,

- spłata obligacji polega na okresowej obsłudze odsetek i wykupie papierów w okresie zapadalności, kredyt jest natomiast spłacany w ratach obejmujących odsetki i część kapitałową.

4. Nauczyciel pyta uczniów, z czym kojarzą się obligacje skarbowe? Udzielane odpowiedzi mogą mieć postać:

- z długiem publicznym,
- są formą finansowania wydatków i deficytu budżetu państwa,
- z bezpieczeństwem.

5. Nauczyciel pyta uczniów czy widzieli w telewizji lub Internecie reklamy obligacji skarbowych i czy są w stanie określić ich główny motyw.

Przykład:

Reklamy mają charakter spokojny, podkreślają kwestię bezpieczeństwa, ukazują przykładowo troskę rodziców o przyszłość dzieci. Reklamy obligacji skarbowych nie odwołują się do dynamizmu i emocji towarzyszących inwestycjom w akcje. Obligacje bowiem konkurują o środki inwestorów z lokatami bankowymi, a wspólną cechą tych instrumentów jest wysoki poziom bezpieczeństwa inwestycji.

Reklamom obligacji towarzyszyły hasła: „Obligacje skarbowe – zysk bez ryzyka”, „Obligacje skarbowe – zysk na czas, czas na zysk”, które głównie podkreślały niski poziom ryzyka instrumentów.

6. Nauczyciel pyta uczniów: Z czego wynika wysoki poziom bezpieczeństwa inwestycji w obligacje? Czy obligacje skarbowe są zabezpieczone?

Wykup obligacji gwarantuje Skarb Państwa, jednak nie mają one zabezpieczenia w formie hipoteki czy zastawu. Na czym więc opiera się bezpieczeństwo obligacji skarbowych?

7. Nauczyciel zadaje pytanie: Czy w Grecji przeżywającej kryzys finansów publicznych żyją tylko biedni Grecy? Nie, to państwo ma problem, Grecy zaś mogą mieć duże majątki. W takiej sytuacji jest możliwe i skuteczne wprowadzenie podatku od majątku, z którego dochody mogłyby posłużyć do wykupu obligacji. Jednak to też nie jest takie oczywiste. Teoretycznie państwo może opodatkować swoich obywateli, jednak to obywatele wybierają posłów i pośrednio rząd. W Grecji wybrano partię, która obiecywała wywalczyć redukcję długu i wskazywała argumenty przeciwko spłacie długu.

Inwestorzy zainteresowani zakupem obligacji rozważają zwykle relację zysk-ryzyko jaką oferują dane instrumenty. Jednak w przypadku inwestorów krajowych, w trudnych czasach dla kraju, można odwołać się również do argumentów patriotycznych, do pomocy własnemu krajowi w pokonaniu kryzysu. Tego typu sytuacja wystąpiła w przypadku Włoch w okresie kryzysu w strefie euro, gdzie jeden z obywateli wykupił stronę w gazecie, gdzie zamieścił ogłoszenie dotyczące potrzeby pomocy państwu poprzez zakup jego obligacji.

Czy wszystkie obligacje są tak samo bezpieczne jak skarbowe? Nie. Przedsiębiorstwa mogą upaść. Duże trudność z wykupem długu mogą też mieć jednostki samorządowe. Jak wobec tego można zarabiać na obligacjach? Uczniowie podają odpowiedzi: na odsetkach, na dyskoncie, na wzroście wartości obligacji. Zmienne oprocentowanie obligacji uzależnione jest o rynkowego wskaźnika takiego jak poziom inflacji, rentowność bonów skarbowych, czy też stawka WIBOR. Stopa oprocentowania obligacji może przyjmować postać: $\text{Inflacja} + 2 \text{ punkty procentowe WIBOR } 3M \times 1,1$.

8. Nauczyciel zadaje pytanie: Jaki rodzaj obligacji, o stałym czy o zmiennym oprocentowaniu, należy nabyć, gdy spodziewamy się spadku rynkowych stóp procentowych?

Odpowiedź: należy wybrać obligacje o stałym oprocentowaniu. Przykładowo, obligacje o zapadalności 5 lat oferują oprocentowanie na poziomie 6%, jest to poziom rynkowy. Po roku stopa na rynku spada do 4,7%, a obligacje nadal oferują sześcioprocentowy kupon. Wynika z tego, że wraz ze spadkiem rynkowych stóp, oprocentowanie, jakie gwarantują obligacje czyli 6%, zyskuje na znaczeniu, staje się atutem tych instrumentów. Przekłada się to na wzrost rynkowej wyceny tych obligacji.

Obligacje zero-kuponowe, podobnie jak bony skarbowe, nie oferują odsetek. Są sprzedawane z dyskontem, czyli poniżej ich wartości nominalnej. Wykup tych instrumentów następuje po nominale.

Przykład

Polska wyemitowała dwuletnie obligacje zero-kuponowe o wartości nominalnej 100 zł jedna. Inwestorzy nabyli instrumenty po cenie 92 zł czyli z 8 zł dyskonta, w ujęciu dwuletnim. Wykup tych instrumentów nastąpi za dwa lata po cenie 100 zł.

Scenariusz lekcji: Inwestowanie poprzez fundusze inwestycyjne (45 min)

Cele:

1. Uczeń potrafi wskazać zalety i wady wspólnego inwestowania na rynku finansowym.
2. Uczeń potrafi wskazać różne rodzaje funduszy inwestycyjnych.
3. Uczeń doskonali umiejętność analizy funduszy inwestycyjnych pod kątem osiągniętych wyników oraz kosztów zarządzania.

Metody prowadzenia lekcji:

1. Pogadanka nauczyciela z uczniami.
2. Ćwiczenia indywidualne.

Scenariusz lekcji:

1. Nauczyciel na tablicy zapisuje temat spotkania: Fundusze inwestycyjne.

Wyjaśnia uczniom, że fundusze inwestycyjne są formą wspólnego inwestowania. Fundusze gromadzą środki wielu inwestorów celem ich zainwestowania w różne aktywa.

Zgodnie definicją przytoczoną w ustawie o funduszach inwestycyjnych z dnia 27 maja 2004 roku w artykule 3.1. „Fundusz inwestycyjny jest osobą prawną, której wyłącznym przedmiotem działalności jest lokowanie środków pieniężnych zebranych w drodze publicznego, a w przypadkach określonych w ustawie również niepublicznego, proponowania nabycia jednostek uczestnictwa albo certyfikatów inwestycyjnych, w określone w ustawie papiery wartościowe, instrumenty rynku pieniężnego i inne prawa majątkowe” (Dz.U. 2014 poz. 157 z późn. zm.).

Wprowadzenie do tematu – rozmowa z uczniami na temat: Czy zainwestowałbyś swoje oszczędności poprzez fundusz inwestycyjny?

2. Nauczyciel zapisuje odpowiedzi uczniów na tablicy, które powinny odnosić się do zalet oraz wad inwestowania poprzez fundusze.

Zalety:

- brak konieczności posiadania czasu, wiedzy i doświadczenia w inwestowaniu,
- brak konieczności posiadania dużej ilości kapitału, aby skutecznie zdywersyfikować portfel inwestycyjny.

Wady:

- konieczność ponoszenia kosztów zarządzania,
- możliwość niezrealizowania celów inwestycyjnych i poniesienia straty,
- brak możliwości wyboru konkretnych aktywów, które będą przedmiotem inwestycji,
- niższa stopa zwrotu jako skutek dywersyfikacji portfela.

Towarzystwo tworzy i reprezentuje fundusz. Towarzystwo może zarządzać wieloma funduszami. Celami inwestycyjnymi funduszu mogą być:

- ochrona realnej wartości aktywów funduszu inwestycyjnego, lub
- osiąganie przychodów z lokat netto funduszu inwestycyjnego, lub
- wzrost wartości aktywów funduszu inwestycyjnego w wyniku wzrostu wartości lokat.

Fundusz nie odpowiada za niezrealizowanie celu inwestycyjnego. Fundusze nie formułują celu inwestycji zbyt szczegółowo, czyli w postaci: zamierzamy zrealizować stopę zwrotu na poziomie minimum 15% w skali roku.

Podstawowy podział funduszy:

- fundusz inwestycyjny otwarty (FIO), wydaje i umarza jednostki uczestnictwa, zwykle nie wyznacza minimalnej kwoty inwestycji, musi uwzględniać wiele ograniczeń w zakresie polityki inwestycyjnej – nie może inwestować w nieruchomości, surowce, waluty, instrumenty pochodne,
- specjalistyczny fundusz inwestycyjny otwarty (SFIO), podobny do FIO, z tym że ma większe możliwości inwestycyjne, może wymagać minimalnych wpłat kapitału,
- fundusz inwestycyjny zamknięty (FIZ) – emituje w drodze publicznej lub prywatnej oferty certyfikaty inwestycyjne, ze względu na mniejsze ograniczenia prowadzi bardziej liberalną politykę inwestycyjną.

Koszty funduszu: opłata od wpłaty środków lub umorzenia jednostek, opłata za zarządzanie aktywami zależna od ich rodzaju – im ryzykowniejsze aktywa, tym wyższa opłata. Fundusze rynku pieniężnego nie mogą pobierać wysokich opłat, gdyż inwestują w mało ryzykowne instrumenty przynoszące niską stopę zwrotu. Obciążenie wyników zbyt wysokimi kosztami spowodowałoby spadek atrakcyjności inwestycji względem lokat bankowych, które są ich konkurencją. Inwestycje na rynku akcji może przynieść kilkunastoprocentową stopę zwrotu w skali roku. W takiej sytuacji klient będzie w stanie zaakceptować opłaty na poziomie 4-5% od kwoty zarządzanych środków.

3. Nauczyciel zadaje pytanie: W jakiej sytuacji zarządzający aktywami, który osiągnął stopę zwrotu na poziomie 5% może być wyżej oceniany od zarządzającego, który zrealizował 12% stopę zwrotu?

Odpowiedź: Pierwszy z nich operował na rynku pieniężnym, drugi na rynku akcji. Ich wyniki należy zestawić z benchmarkami dla poszczególnych rynków. Benchmark to punkt odniesienia przy dokonywaniu ceny. W przypadku funduszy rynku pieniężnego może to być średnia rentowność 52 tygodniowych bonów skarbowych, która przykładowo wynosiła 4,3%. Dla inwestycji na rynku akcji benchmarkiem może być zmiana indeksu WIG, która w minionym okresie wyniosła przykładowo 20%. Pierwszy zarządzający pokonał swój benchmark, drugi osiągnął wynik poniżej benchmarku.

4. Nauczyciel pyta uczniów: Co rozumiecie pod pojęciem dywersyfikacja portfela? Jaki jest cel takiego działania?

5. Nauczyciel zwraca uwagę, że często spotyka się nieprawidłowe stwierdzenie typu: dywersyfikacja ryzyka. Dywersyfikacja to inaczej dobór różnorodnych instrumentów do portfela celem redukcji ryzyka. Wynika z tego, że dywersyfikacja składu portfela prowadzić może do redukcji ryzyka tego portfela. Z kolei, właściwe aktywa to takie, których oczekiwane stopy zwrotu są w małym stopniu ze sobą skorelowane. Im więcej różnych aktywów, z większej ilości sektorów i różnych krajów, tym ryzyko portfela niższe.

W literaturze podaje się, że w wyniku dywersyfikacji (zakupu 20-30 różnych aktywów) możliwa jest redukcja ryzyka specyficznego związanego z konkretną branżą lub spółką. Dywersyfikacja nie prowadzi jednak do redukcji ryzyka systemowego portfela inwestycyjnego wynikającego z oddziaływania na spółki czynników o charakterze makroekonomicznym, takich jak kursy walutowe, stopy procentowe, polityka gospodarcza państwa czy konflikty zbrojne. Sposobem na dywersyfikację portfela inwestycyjnego jest poszerzenie jego składu o inwestycje alternatywne takie jak nieruchomości, kamienie szlachetne, surowce, dzieła sztuki, monety, zabytkowe pojazdy.

BIBLIOGRAFIA

1. A.Dembny, *Budowa portfeli ograniczonego ryzyka. Wykorzystanie modelu W.F. Sharpe'a*, CeDeWu, Warszawa 2005.
2. A.Osterwalder, Y.Pigneur: *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, E-Book, 2012.
3. D. Krupa, *Zamknięte fundusze inwestycyjne*, CeDeWu, Warszawa 2008.
4. *Rynek papierów wartościowych. Inwestorzy, instrumenty finansowe i metody ich wyceny*, U. Banaszczak-Soroka (red.), Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.
5. J. Harasim, *Bankowość detaliczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2011.
6. J. Utkin, *Obligacje i ich portfele. Wycena, wrażliwość, strategię*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005.
7. J.Łojewski: *Scamper: Techniki kreatywnego myślenia: Mapy myśli i metoda SCAMPER*: dostęp: <http://designer.info.pl/mapa-mysli-metoda-scamper>.
8. K. Stańczak-Strumiłło, *Uwarunkowania rozwoju funduszy inwestycyjnych w Polsce*, Difin, Warszawa 2013.
9. K. Liberadzki, *Dłużne papiery wartościowe*, Difin, Warszawa 2014.
10. M. Białas, Z. Mazur, *Bankowość wczoraj i dziś*, Difin, Warszawa 2013.
11. M. Iwanicz-Drozdowska, W.L. Jaworski, A. Szelałowska, Z. Zawadzka, *Bankowość. Instytucje, operacje, zarządzanie*, Poltext, Warszawa 2013.
12. O. Starzeński, *Analiza rynków finansowych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011.
13. P.Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
14. S. Antkiewicz, *Polski rynek obligacji i innych papierów wartościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2011.
15. W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 2014.

PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ PODJĘTYCH W RAMACH PROJEKTU

Projekt pt.: „Finanse dla młodych, czyli jak zarabiać, inwestować i oszczędzać pieniądze w przyszłości” realizowany był przez Polskie Towarzystwo Ekonomiczne – Oddział w Bydgoszczy w okresie od 21.12.2015r. do 20.04.2016r.

Projekt został dofinansowany ze środków Narodowego Banku Polskiego w ramach programu edukacji ekonomicznej.

Podjęte działania edukacyjne polegały na zorganizowaniu 12 spotkań dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych w obszarze województwa kujawsko – pomorskiego, w których wzięło udział łącznie 237 uczniów z 45 szkół. Projekt cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem - do udziału zgłosiło się ponad 400 uczniów.

Objęcie projektem całego województwa umożliwiło udział uczniom zamieszkałym w mniejszych miejscowościach (uczestnikom i ich opiekunom wyznaczonym przez szkołę dojeżdżającym spoza miast w których odbywały się spotkania gwarantowano zwrot kosztów dojazdu).

Spotkania były prowadzone w formie warsztatów i obejmowały tematykę dotyczącą: gospodarowania budżetem osobistym, korzystania z oferowanych na rynku usług finansowych, pozyskiwania środków na działalność gospodarczą, inwestowania i oszczędzania, pierwszej pracy i dostępnych form zatrudnienia. Każde ze spotkań trwało po 6 godzin dydaktycznych i składało się z następujących modułów tematycznych:

- Jak skutecznie inwestować pierwsze zarobione pieniądze?
- Jak bezpiecznie korzystać z usług finansowych?
- Jak zarobić pierwsze pieniądze i nie dać się oszukać na rynku pracy?
- Jak podejmować słuszne decyzje konsumenckie?

Zajęcia prowadzili: mgr Agnieszka Matuszak, mgr Robert Lauks, mgr Anna Piotrowska oraz dr Dariusz Piotrowski.

Spotkania zorganizowano w pięciu największych miastach regionu tj. w Bydgoszczy, Toruniu, Włocławku, Grudziądzu i Inowrocławiu. W Bydgoszczy zorganizowano cztery spotkania, zaś w pozostałych miastach po dwa.

W ramach projektu, w poszczególnych miastach, wzięła udział następująca liczba uczniów:

- Bydgoszcz (77 uczniów z 15 szkół),
- Inowrocław (38 uczniów z 6 szkół),

- Grudziądz (38 uczniów z 7 szkół),
- Toruń (39 uczniów z 7 szkół),
- Włocławek (45 uczniów z 10 szkół).

W projekcie brało udział 159 uczennic i 78 uczniów.

Spotkania odbywały się w: siedzibie Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego - Oddział w Bydgoszczy, Grudziądzkim Parku Przemysłowym, Włocławskim Inkubatorze Innowacji i Przedsiębiorczości, Wyższej Szkole Bankowej i na Wydziale Zarządzania i Nauk Społecznych w Inowrocławiu Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy.

Dwustu uczniom, którzy brali udział w pierwszych 10 spotkaniach, przekazano podręcznik „*Od oszczędzania do inwestowania we własny biznes*” wydany przez Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej. Ponadto każdy uczestnik spotkania otrzymał materiały szkoleniowe oraz zaświadczenie.

W celu przeprowadzenia ewaluacji podjętych działań uczniowie zostali poproszeni o wypełnienie ankiety ex ante i pre-testu oraz ankiety ex post i post-testu. Porównanie uzyskanych odpowiedzi posłużyło określeniu, w jakim stopniu realizacja warsztatów przyczyniła się do podniesienia wiedzy uczestników, jak i czy nastąpiła zmiana postaw dotyczących np. poziomu zaufania we własne siły i możliwości, motywacji do działania, aspiracji zawodowych czy kreatywności i gotowości zmianę.

W perspektywie długofalowej planowane są kolejne działania skierowane do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, które będą wykorzystywały wypracowane w projekcie dobre praktyki.

Zespół projektu