



Działalność usługowa

Mgr inż. A Szcześniak

Istota usług

Pod pojęciem usługi rozumiemy:

-Wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym.

-Wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone do konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

Istota usług

-Produkt stanowi to wszystko to wszystko, co jest w stanie zaspokoić konkretną potrzebę człowieka

-Wyrobem jest każda rzecz materialna, która zaspokaja określoną potrzebę użytkownika.

-Usługą jest świadczenie, które jedna strona – zwana usługodawcą – może zaoferować drugiej stronie – usługobiorcy.

Istota usług

USŁUGA



WYRÓB

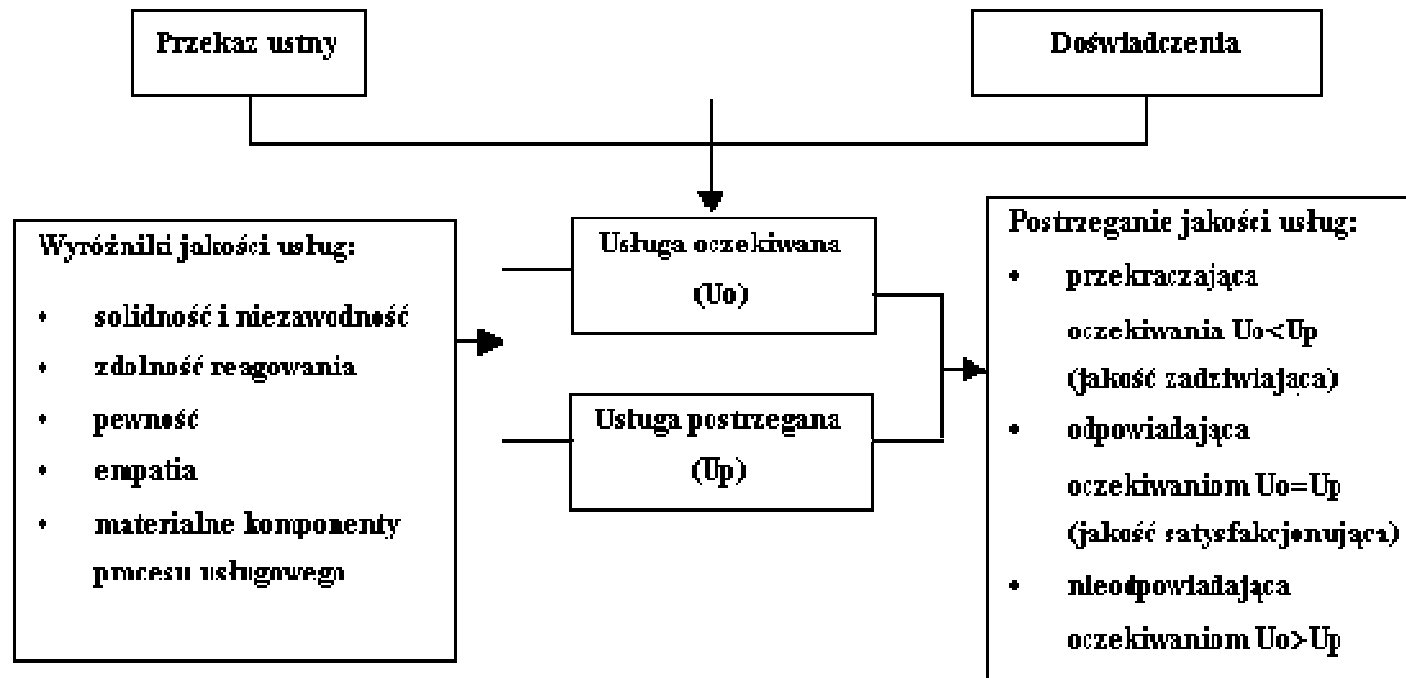


CO TAM, PANIE,
W
POLITYCE?

NIE WIEM. NIC Z TEGO NIE
ROZUMIEM. CIEKIEM JAKBYM
CZYTAŁ CZASOPISMO
DLA
Kobiet

PRODUKT

Istota usług



Istota usług

Skala dominacji
elementów.



Istota usług

Usługi wspomagające – umożliwiające klientowi skorzystanie z usługi podstawowej (np. kupując bilet lotniczy klient korzysta z poczekalni, odprawy celnej itp..)



Usługi dodatkowe – nie są bezwzględnie wymagane (np. rezerwacja biletów, rezerwacja miejsc noclegowych itp..)



Cechy usług

Cechami, które odróżniają usługi od dóbr materialnych, są : niematerialność, nierozdzielność procesów świadczenia usług i konsumpcji, zmienność, nietrwałość, niemożność nabycia prawa własności usługi.



Niemożność
nabycia prawa
własności



Niematerialność



Nietrwałość



Zmienność



Nierozdzielność

Kluczowe cechy (determinanty) postrzeganej jakości usług

Dostępność



Wiarygodność



Wiedza

Niezawodność



Bezpieczeństwo

Kompetencje



Komunikacja

Uprzejmość



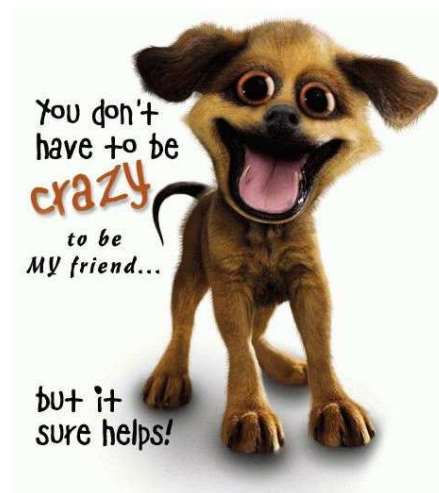
Reagowanie



Elementy materialne

Kluczowe cechy jakościowe

Każdy klient jest inny, ma różne wymagania, preferencje i oczekiwania.



Rozwój rynku usług

Wpływ przemian na rozwój rynku usług

Rodzaje przemian	Wzrost zapotrzebowania na usługi
Gospodarcze	Transportowe, telekomunikacyjne, bankowe, ubezpieczeniowe, profesjonalne
Społeczne	Efektywne nauczanie, usługi osobiste, rozrywka, turystyka
Demograficzne	Medyczne, paramedyczne, organizacja wypoczynku, turystyka

Grupowanie usług

Materialne działania skierowane do ludzi.

Opieka zdrowotna, przewóz pasażerów, salony kosmetyczne, kluby ćwiczeń, restauracje, fryzjerzy.



Grupowanie usług

Materialne działania skierowane na towary i inne rzeczy posiadane

Transport towarów, urządzenia przemysłowe, naprawy i konserwacja, usługi dozoru, kreowanie terenów zielonych, utrzymanie trawnika



Grupowanie usług

Niematerialne działania nakierowane na ludzkie umysły

Edukacja, radio i telewizja, usługi informacyjne, teatry, muzea.



Grupowanie usług

Niematerialne działania nakierowane na
środki niematerialne

Bankowość, usługi prawnicze, księgowość, papiery wartościowe,
ubezpieczenia



Grupowanie usług

Ze względu na rodzaj rynku wyróżniamy usługi świadczone na:

- Rynku zaopatrzeniowym
- Rynku zbytu
- Rynku kapitałowym
- Rynku pracy

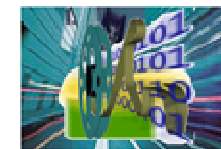
Grupowanie usług

Grupowanie usług
podczas ich
projektowania:

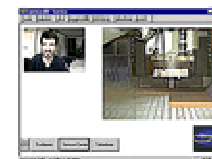
- Usługi masowe
- Usługi profesjonalne
- Usługi personalne



Wirtualne Usługi
Bankowe



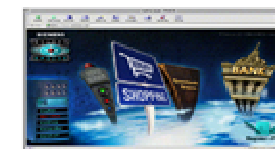
Wideo
na żądanie



Wideokonferencje



Telenauczanie



E-Commerce
Szybki Internet



Klasyfikacja usług w Polsce i UE

Mgr inż. A. Szcześniak

Klasyfikacje gospodarcze.

Organizacjami statycznymi w Polsce są :

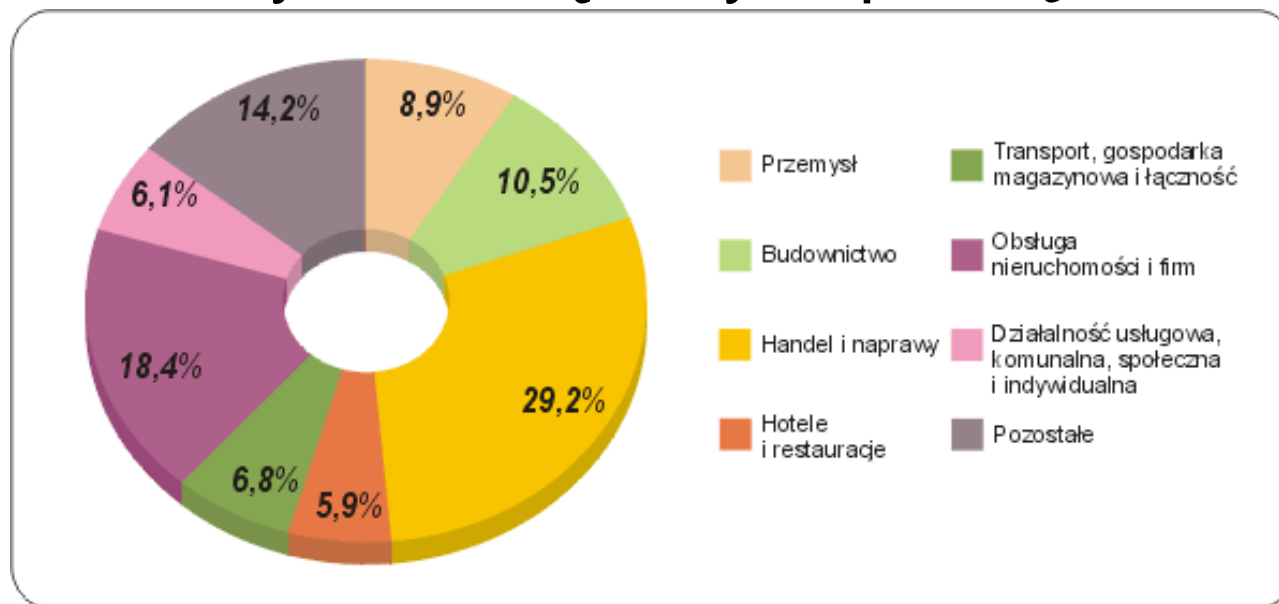
-Główny Urząd Statystyczny

-Wojewódzkie Urzędy statystyczne,
podległe GUS



Klasyfikacje gospodarcze.

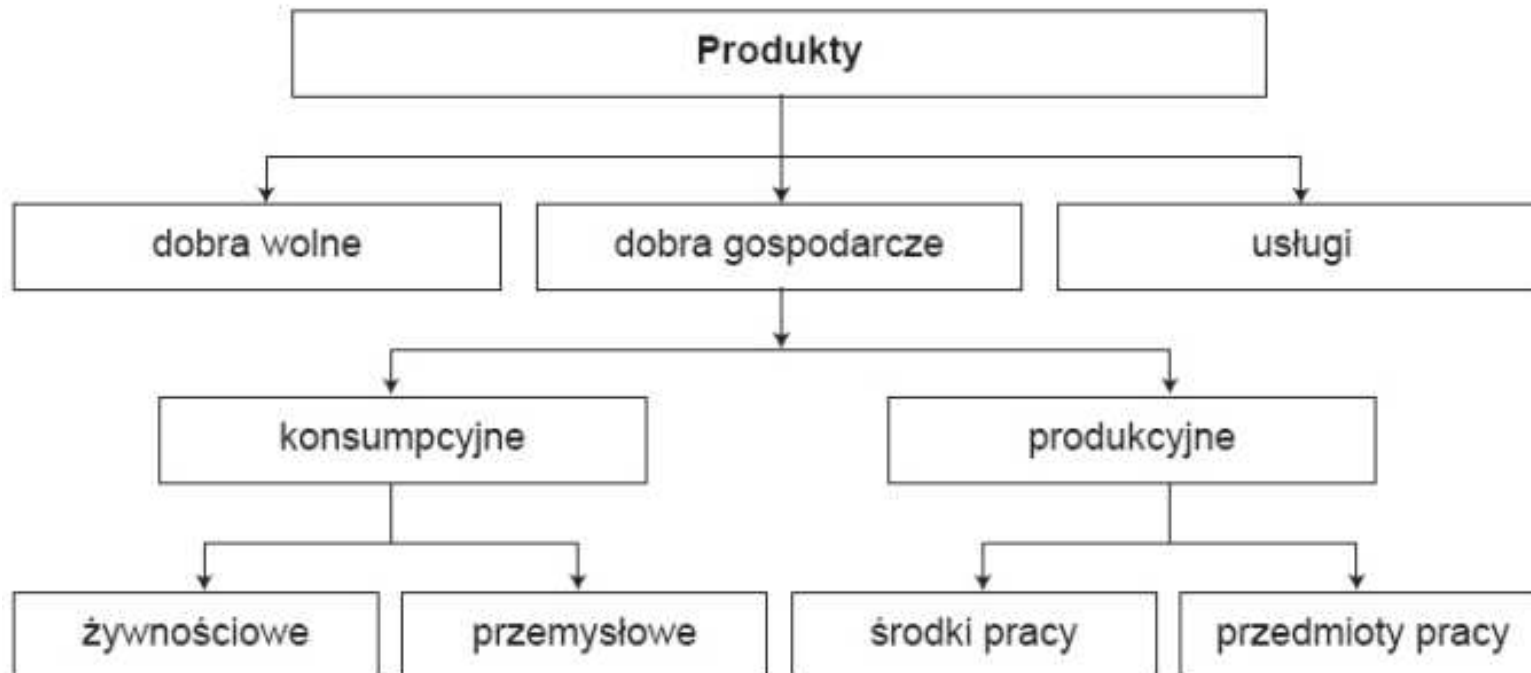
Klasyfikacje działalności – służą do klasyfikowania podmiotów gospodarczych i innych jednostek organizacyjnych gospodarki narodowej w celu przedstawienia jej struktury i wewnętrznych powiązań.



Klasyfikacje gospodarcze.

Klasyfikacje produktów – służą do klasyfikowania działalności podmiotów gospodarczych i innych jednostek organizacyjnych w celu przedstawienia danych statystycznych związanych z wytwarzaniem, obrotem i zużyciem produktów.

Klasyfikacje gospodarcze.



Klasyfikacje gospodarcze.



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w UE.

Klasyfikacja działalności

NACE (Nomenklatura Działalności we Wspólnocie Europejskiej)

Jednolity system kodowy:

YY.XX



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w UE.

Klasyfikacja produktów (wyroby + usługi)

CPA (Klasyfikacja produktów według działalności).

Jednolity system kodowy:

YY.XX.ZZ



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w UE.

Nomenklatura pochodna.

Lista PRODCOM (Produkt Wspólnoty)

Jednolity system kodowy:

YY.XX.ZZ.PP



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w UE.

Klasyfikacja handlu zagranicznego.

CN (Nomenklatura scalona)



Jednolity system kodowy:

HHHH HH CC



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w Polsce.

Klasyfikacja działalności.

PKD

Polska Klasyfikacja Działalności

Jednolity system kodowy, spójny z europejskim:

YY.XX.A



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w Polsce.

Klasyfikacja produktów (wyroby + usługi)

PKWiU

Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług

Jednolity system kodowy, spójny z europejskim:

YY.XX.ZZ.PP.SS

Znalezione kody: **Kod Opis**

[93.02](#) Usługi fryzjerskie i kosmetyczne

[93.02.2](#) Usługi fryzjerskie i kosmetyczne

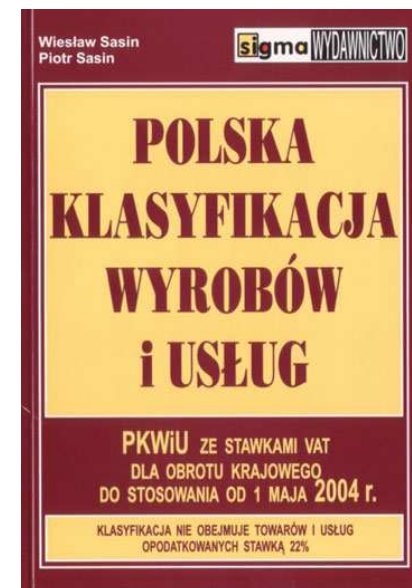
[93.02.21](#) Usługi fryzjerskie damskie

[Zobacz opis programu Klasyfikacja PKWiU](#)

[93.02.21-00.00](#) Usługi fryzjerskie damskie

[93.02.22](#) Usługi fryzjerskie męskie

[93.02.22-00.00](#) Usługi fryzjerskie męskie



Klasyfikacje gospodarcze stosowane w Polsce.

Nomenklatura pochodna.

PRODPOL

Nomenklatura do badania wyrobów przemysłowych do sprawozdawczości bieżącej i rocznej.

Jednolity system kodowy, spójny z europejskim:

YY.XX.ZZ.PP.SS.KK



ZPORR
Zintegrowany Program
Operacyjny
Rozwoju Regionalnego

Wydział Zarządzania
Funduszami Europejskimi



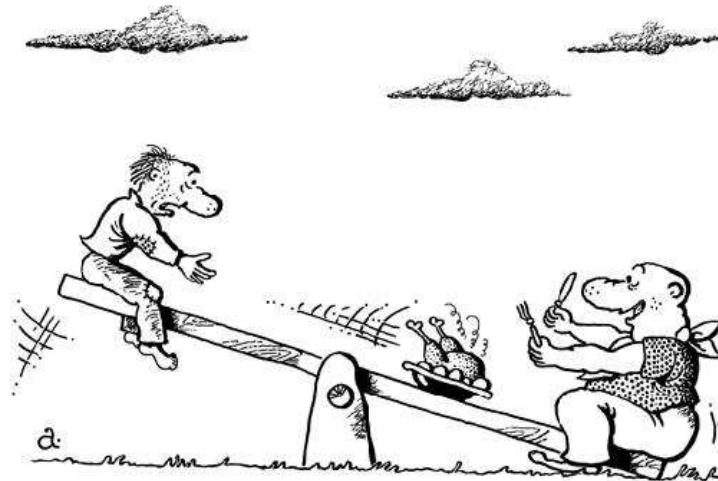
Klasyfikacje gospodarcze stosowane w Polsce.

Klasyfikacja handlu zagranicznego.

PCN

Polska Scalona Nomenklatura Towarowa
Handlu zagranicznego.

Jednolity system kodowy, spójny
z europejskim:
HHHH HH CC



Struktura Polskiej Klasyfikacji Działalności. PKD

-Seksja

-Działy

-Grupy

-Klasy

-Podklasy

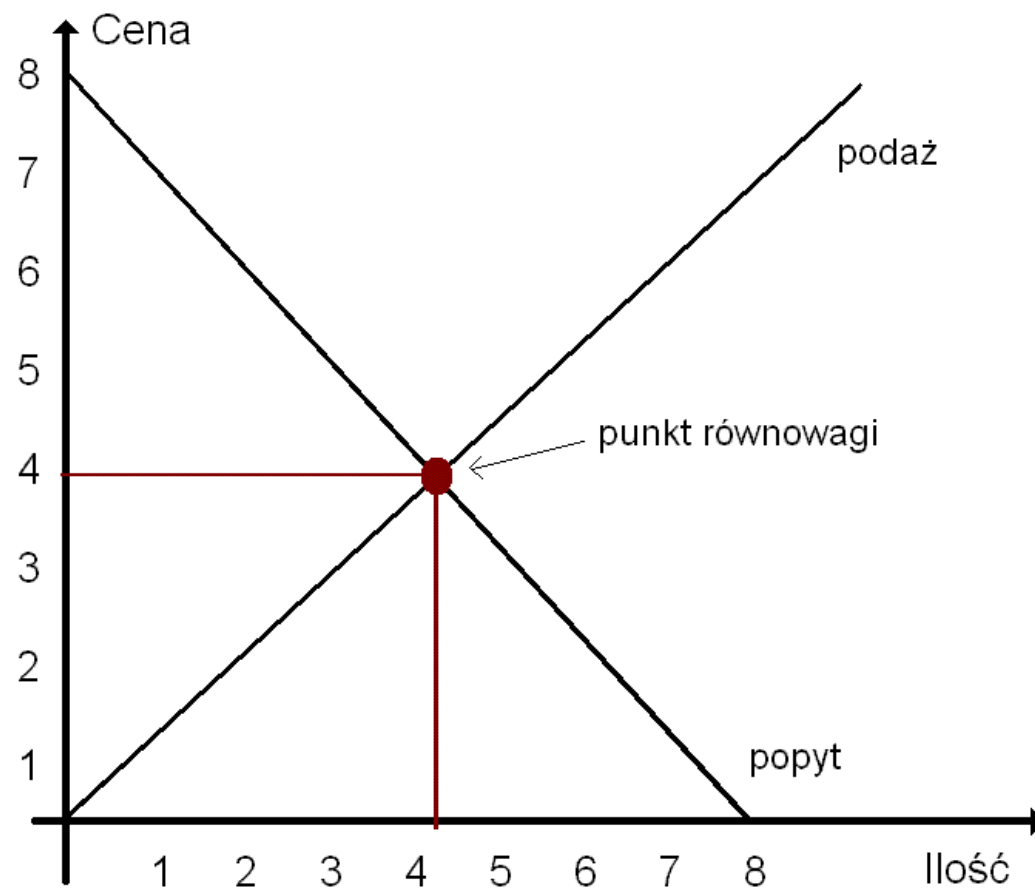
Sk	Ps	Dz	Gr	Kl	Pk	Nazwa grupowania PKD
L	-	-	-	-	-	ADMINISTRACJA PUBLICZNA I OBRONA NARODOWA; OBOWIĄZKOWE UBEZPIECZENIA SPOŁECZNE I POWSZECHNE UBEZPIECZENIE ZDROWOTNE
L	-	75	-	-	-	ADMINISTRACJA PUBLICZNA I OBRONA NARODOWA; OBOWIĄZKOWE UBEZPIECZENIA SPOŁECZNE I POWSZECHNE UBEZPIECZENIE ZDROWOTNE
L	-	-	75.1	-	-	Administracja publiczna oraz polityka ekonomiczna i społeczna
O	-	-	-	92.31	-	Artystyczna i literacka działalność twórcza
O	-	-	-	-	92.31.G	Artystyczna i literacka działalność twórcza, gdzie indziej niesklasyfikowana
K	-	-	74.3	74.30	74.30.Z	Badania i analizy techniczne
K	-	-	-	74.13	74.13.Z	Badanie rynku i opinii publicznej
H	-	-	55.4	55.40	55.40.Z	Bary
L	-	-	-	75.24	75.24.Z	Bezpieczeństwo państwa, porządek i bezpieczeństwo publiczne
D	DH	-	-	25.12	25.12.Z	Bieżnikowanie opon
F	-	-	-	-	45.23.A	Budowa dróg kołowych i szynowych
F	-	-	-	45.24	-	Budowa obiektów inżynierii wodnej
F	-	-	-	-	45.24.A	Budowa portów morskich
F	-	-	-	-	45.24.B	Budowa pozostałych obiektów inżynierii wodnej
F	-	-	-	-	-	BUDOWNICTWO
F	-	45	-	-	-	BUDOWNICTWO
F	-	-	-	45.21	-	Budownictwo ogólne i inżynieria lądowa
N	-	-	-	-	85.31.A	Całodobowa opieka wychowawcza dla dzieci i młodzieży
A	-	-	-	01.21	01.21.Z	Chów i hodowla bydła
A	-	-	-	01.24	01.24.Z	Chów i hodowla drobiu
A	-	-	-	01.22	01.22.Z	Chów i hodowla owiec, kóz, koni, osłów, mułów i osłomułów
B	-	-	-	05.02	05.02.Z	Chów i hodowla ryb oraz pozostałych organizmów wodnych
A	-	-	01.2	-	-	Chów i hodowla zwierząt
A	-	-	-	01.25	01.25.Z	Chów i hodowla zwierząt pozostałych
A	-	-	-	01.23	01.23.Z	Chów i hodowla świń



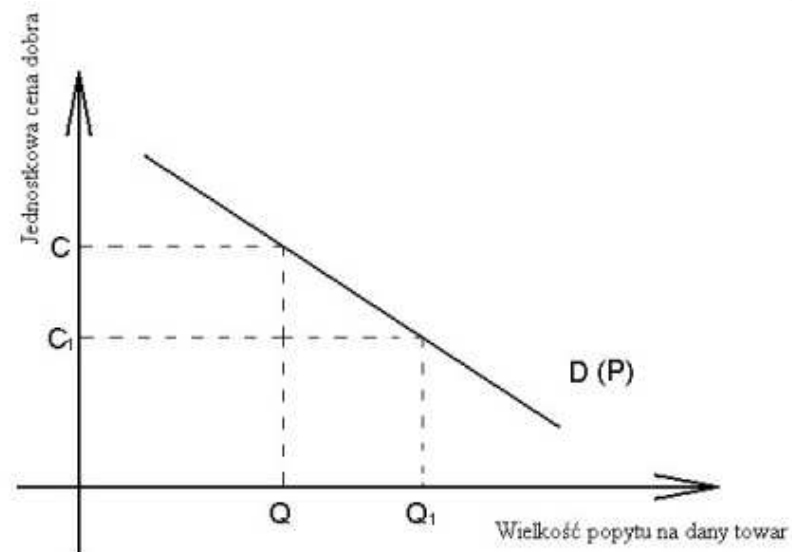
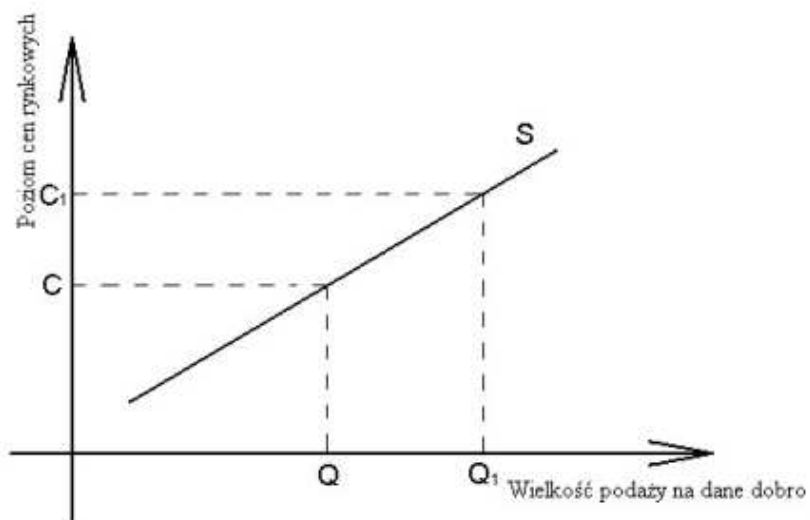
Sektor Usług w Gospodarce.

Mgr inż. A Szcześniak

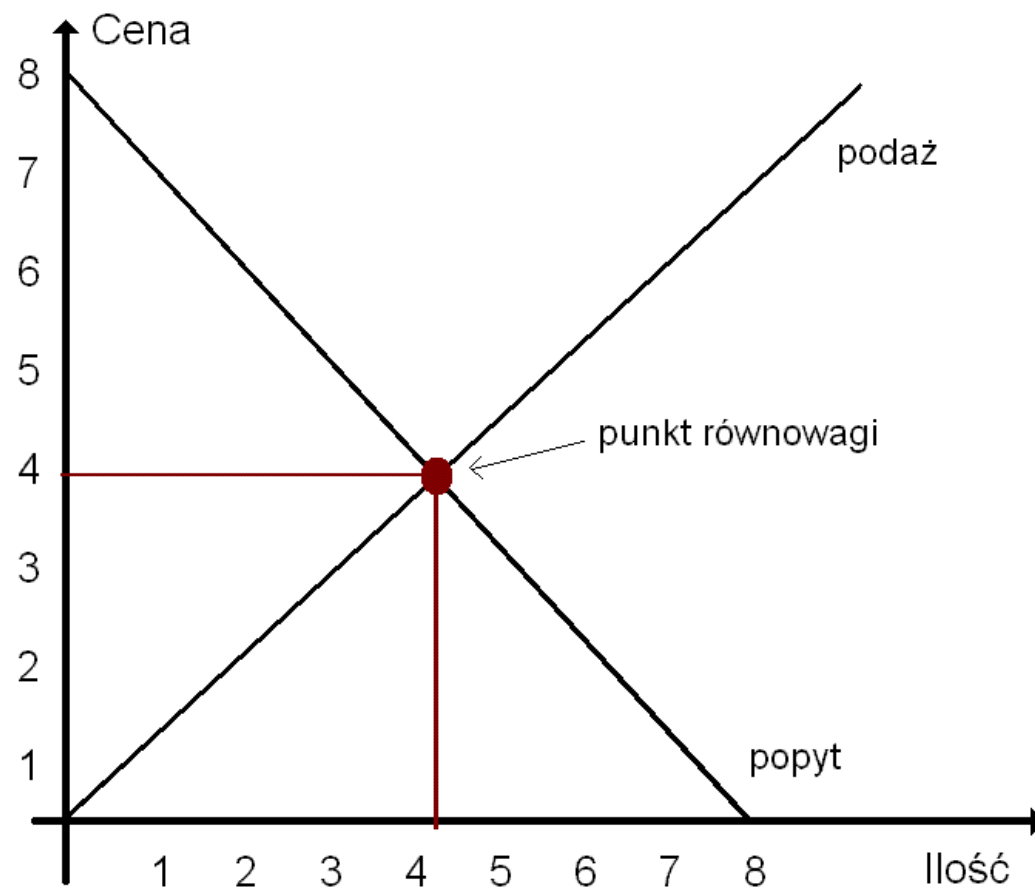
Elementy rynku usług



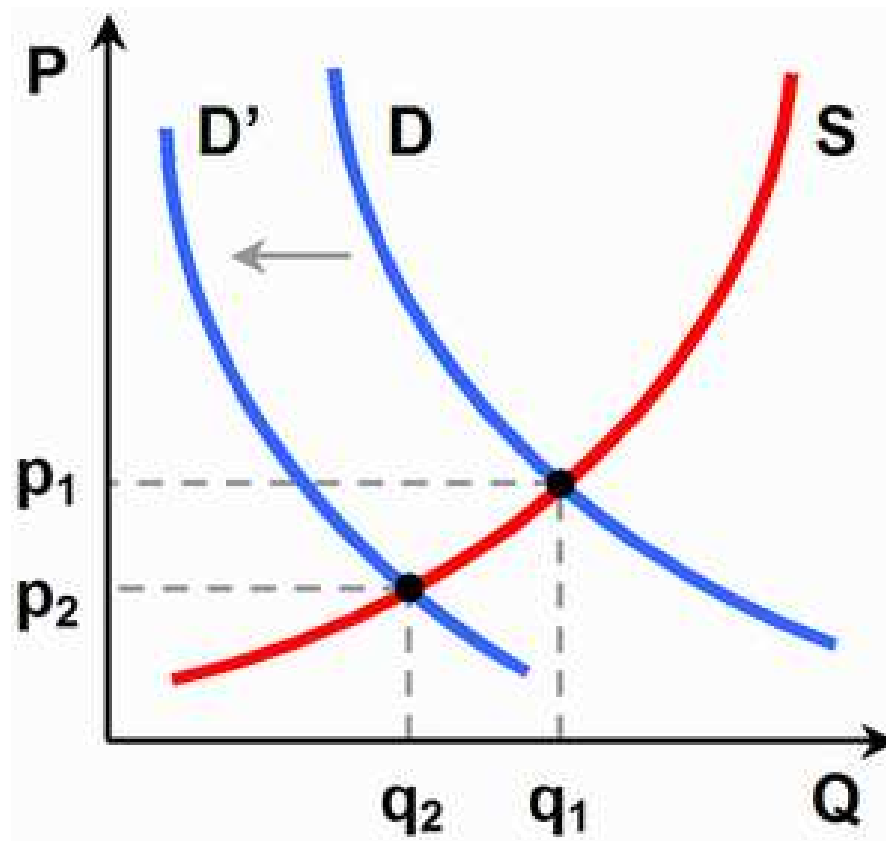
Elementy rynku usług



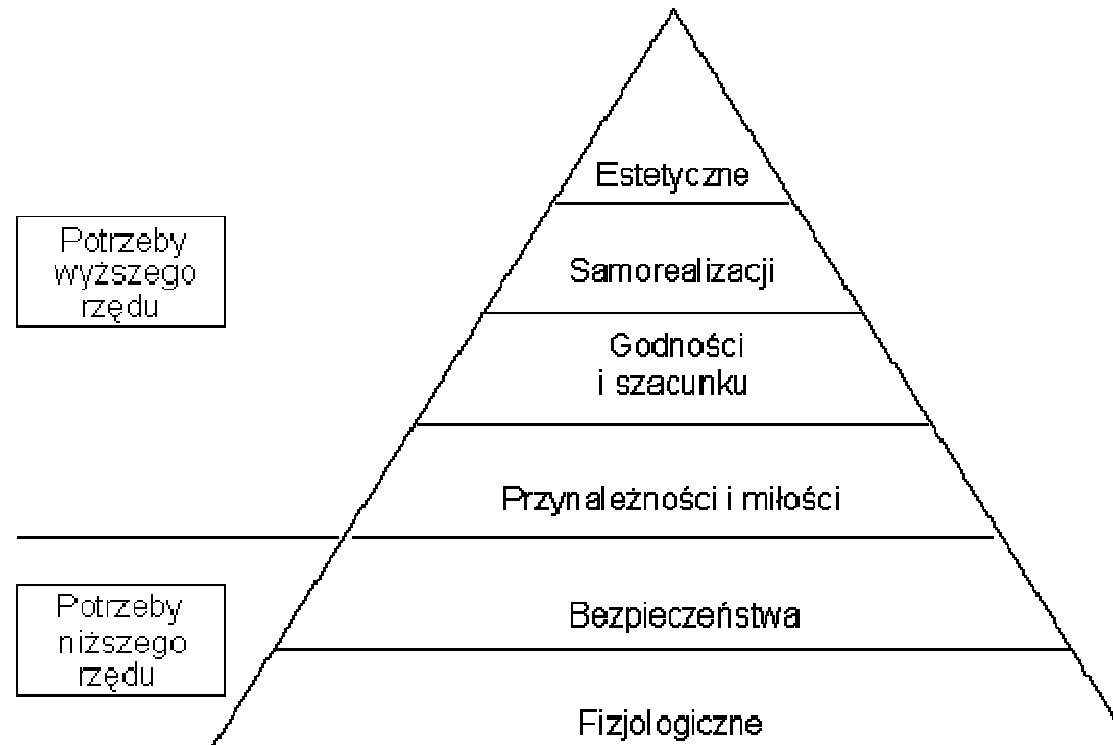
Elementy rynku usług



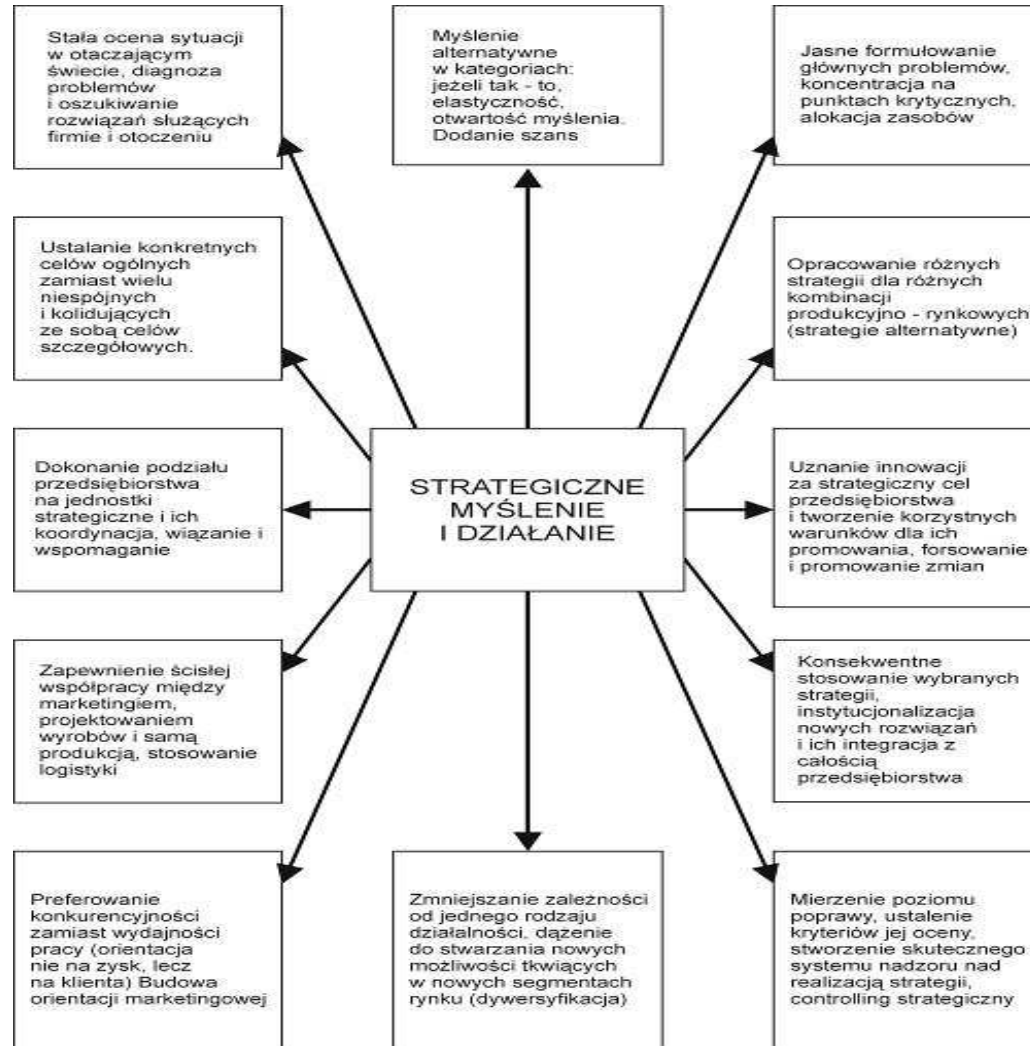
Elementy rynku usług



Elementy rynku usług



Elementy rynku usług

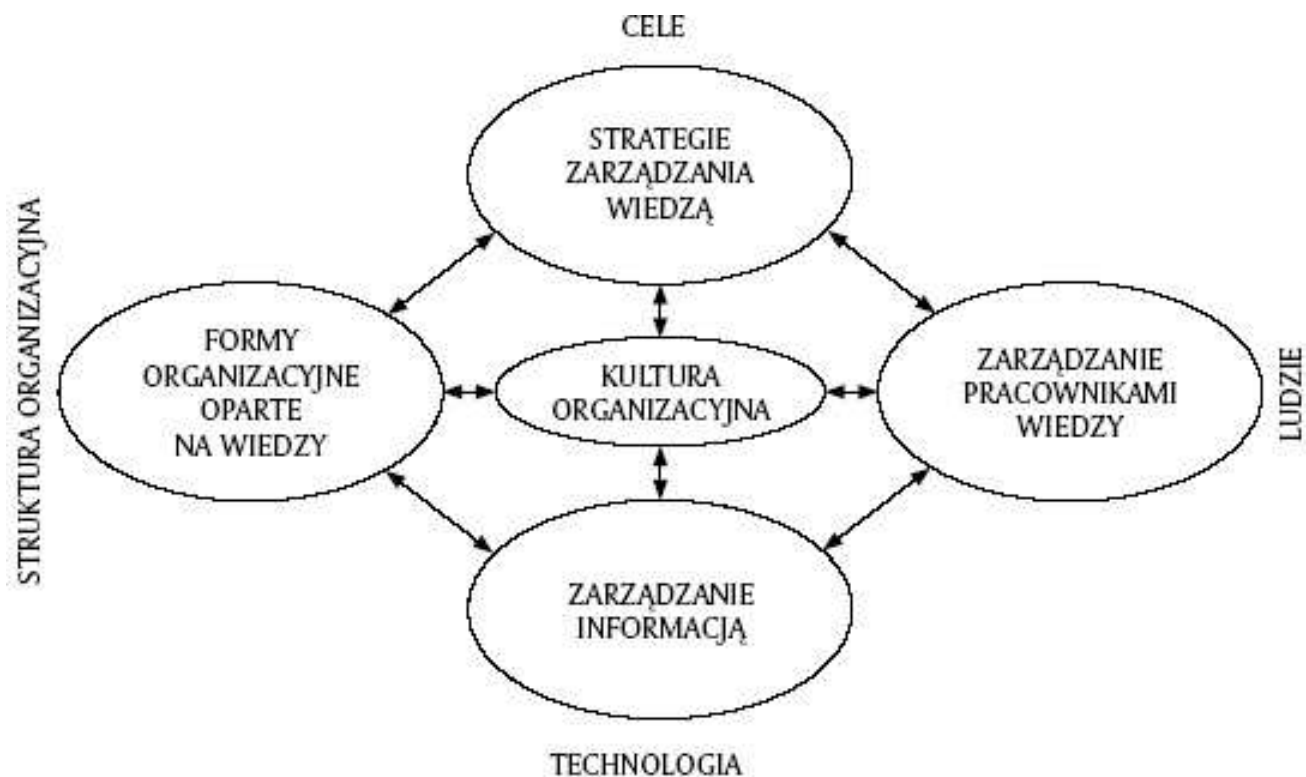


Elementy rynku usług

Działalność usługową możemy podzielić na 3 grupy:

1. Działalność usługowa związana z kształtowaniem osobowości ludzi (kultura, oświata, zdrowie)
2. Związane z produkcją dóbr materialnych (handel, transport, finanse, nauka i technika)
3. Związaną z kształtowaniem materialnych warunków bytu (usługi, gospodarka mieszkaniowa, gospodarka komunalna)

Elementy rynku usług



Zatrudnianie

FOLIE

Konstruowanie budżetu domowego

Gospodarstwo domowe

Gospodarstwo domowe - jest to dobrowolny związek ludzi wspólnie zamieszkujących i podejmujących decyzje finansowe dotyczące zarabiania i wydawania pieniędzy.

Budżet domowy

Budżet domowy - zestawienie wszystkich dochodów i wydatków w gospodarstwie domowym.



Dochody

Dochodami w gospodarstwie domowym nazywamy wszelkie wartości materialne wpływające do gospodarstwa domowego, zarówno w gotówce, jak i w naturze.

Dochody mogą być uzyskiwane:

- z tytułu pracy
- z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej
- z tytułu posiadania kapitału:
 - papiery wartościowe,
 - lokaty bankowe,
 - lokaty rzeczowe,
 - dzierżawa, wynajem,
 - odsetki od pożyczek koleżeńskich,

- z tytułu świadczeń społecznych:
 - emerytury,
 - renty,
 - zasiłki rodzinne,
 - świadczenia przedemerytalne,
 - świadczenia pomostowe,
 - świadczenia z opieki społecznej,
 - alimenty,
- stypendia naukowe i inne
- wygrane w konkursach i grach liczbowych

Rodzaje dochodów:

- **Dochód osobisty brutto** – całkowity dochód osobisty uzyskany ze wszystkich źródeł;
- **Dochód osobisty do dyspozycji** – suma, która pozostaje po zapłaceniu podatków dochodowych i składek na ubezpieczenia państwowe;
- **Dochód realny** – ilość dóbr i usług, które można kupić za dochód pieniężny (inflacja).

Dochód może być wydany lub zaoszczędzony.

Wydatki

Wydatkami gospodarstwa domowego nazywamy wartości materialne nabyte przez członków gospodarstwa domowego.

Wydatki

Wydatki możemy podzielić na:

1) konsumpcyjne:

a) stałe, np.:

- opłaty mieszkaniowe
- opłaty za media (energia elektryczna, gaz, woda)
- żywność
- artykuły sanitarne i higieniczne

b) zmienne, np.:

- remont
- zakup książek
- wycieczka

2) inwestycyjne:

a) stałe, np.:

- edukacja (czesne)
- opłacenie polisy

b) zmienne, np.:

- zakup odzieży
- zakup obligacji
- kursy językowe

Dochody, a wydatki

- **Wydatki konsumpcyjne nie wzrastają zazwyczaj tak szybko, jak wzrasta dochód.** Pomimo, że ludzie wydają więcej wraz ze wzrostem swoich dochodów, to jednocześnie wykazują tendencję do zwiększania udziału oszczędności w tych dochodach.
- **Wraz ze wzrostem dochodu wzrasta konsumpcja, jednakże zwiększa się udział oszczędności w tych dochodach.**

Saldo

Saldo – różnica pomiędzy dochodami, a wydatkami.

Saldo może być:

a) równe zero, gdy

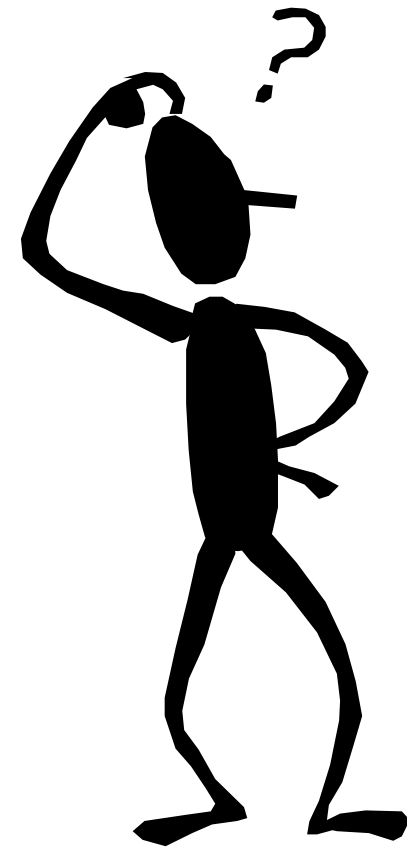
$$\text{dochody} = \text{wydatki}$$

b) dodatnie, gdy

$$\text{dochody} > \text{wydatki}$$

c) ujemne, gdy

$$\text{dochody} < \text{wydatki}$$



- gdy **dochody** $>$ **wydatki** to mamy nadwyżkę budżetową
- gdy **dochody** $<$ **wydatki** to mamy deficyt budżetowy

Nadwyżka (oszczędności)

- Nadwyżkę (oszczędności) gospodarstwa domowego można ulokować np.:
 - na lokatach bankowych,
 - na giełdzie,
 - w nieruchomościach i kosztownościach,
 - w antykach,
 - poprzez zakup jednostek udziałowych funduszy inwestycyjnych,
 - poprzez zakup jednostek funduszy emerytalnych,
 - przez ubezpieczenia.

Wielkość oszczędności

Wielkość oszczędności dokonywanych przez gospodarstwo domowe zależy od następujących czynników:

- **Dochód.** Oszczędności nie mogą być dokonywane dopóty, dopóki dochód nie przekroczy poziomu, przy którym są nabywane wszystkie rzeczy niezbędne do życia.
- **Kultura oszczędzania.** W niektórych społeczeństwach oszczędzanie jest traktowane jako dobry zwyczaj społeczny oraz rozsądny i prawidłowy sposób postępowania z częścią dochodu.

- **Pragnienie zaspokajania przyszłych potrzeb**
Ludzie oszczędzają dla stworzenia rezerw finansowych na przyszłe niespodziewane wydatki (tzw. „czarna godzina”). Jednakże gospodarstwa domowe oszczędzają również po to, aby zapewnić sobie bardziej komfortowe warunki życia na emeryturze (np. fundusze emerytalne).
- **Oszczędności na ogólne cele** – Gromadzone są oszczędności w celu dokonania w przyszłości większych zakupów (samochód, dom) czy też tworzone są fundusze w celu przekazania ich innym (rodzina, instytucje charytatywne itd.).

- **Wielkość i różnorodność form oszczędzania** – Dostępność wielu atrakcyjnych i wygodnych form oszczędzania zachęca ludzi do oszczędzania.
- **Stopa procentowa** – Wyższe stopy procentowe przyciągają więcej oszczędności niż niższe.

Deficyt

- W przypadku deficytu jedynym sposobem jego zmniejszenia są cięcia w wydatkach domowych.
- Cięcia polegają na zmniejszeniu wydatków w tych sferach, które nie są niezbędne do życia i funkcjonowania gospodarstwa domowego.

Przykładowy budżet domowy

Rodzina Kowalskich

DOCHODY:

- ojciec – 1200 zł
- matka – 1000 zł
- syn – 0 zł

RAZEM: 2200 zł

WYDATKI:

- ŻYWNOŚĆ = 552,30 zł
- OPŁATY, RACHUNKI, itp. = 908,80 zł

czynsz – 300 zł

op. za wodę – 80 zł

op. za gaz – 40 zł

op. za energię elekt. – 60 zł

telefon stacjonarny – 120 zł

telefon komórkowy syna – 25 zł

abonament telewizyjny – 16 zł

dojazdy do pracy: tata – $22 \times 4\text{zł} = 88 \text{ zł}$

mama – $22 \times 2,40\text{zł} = 52,80 \text{ zł}$

składki szkolne – 15 zł

opłaty kościelne – 12 zł

kieszonkowe: dla syna – 100 zł

- CHEMIKALIA = 216,50 zł
 Kosmetyki: 100 zł
 Inne artykuły chem.: 116,50 zł

- UBRANIA = 280 zł
- LEKI = 60 zł
- INNE = 50 zł

- RAZEM WYDATKI = 2067,60 zł

SALDO WYNOSI:

Dochody = 2200 zł

Wydatki = 2067,60 zł, stąd:

$2200 \text{ zł} - 2067,60 \text{ zł} = 132,40 \text{ zł}$, czyli
mamy nadwyżkę

Kierowanie ludźmi

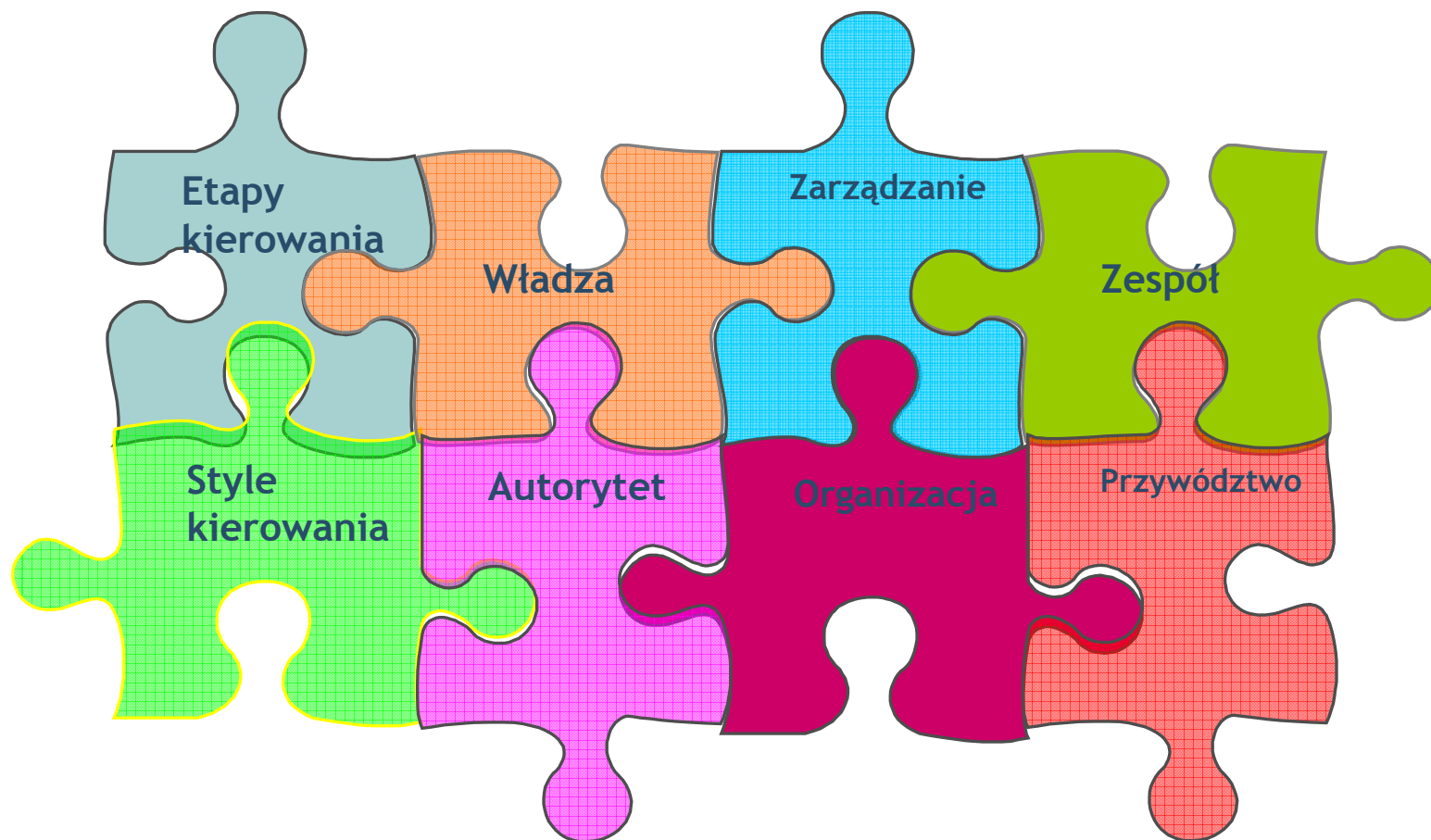


Spis treści

- Pojęcia związane z kierowaniem
- Definicja kierowania
- Etapy kierowania
- Style kierowania
- Bibliografia



Pojęcia związane z kierowaniem



Kierowanie

- to oddziaływanie kierownika na podległych pracowników, które powinno doprowadzić do realizacji założonych celów, niezależnie od sprzyjających lub niesprzyjających czynników zewnętrznych.

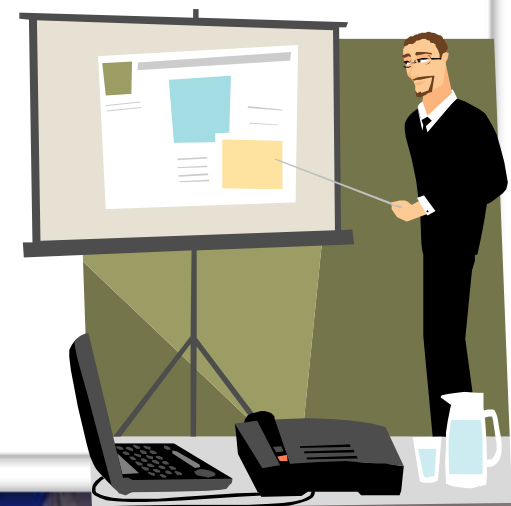
Etapy kierowania

- planowanie
- organizowanie
- motywowanie
- kontrolowanie



Planowanie

- polega na określeniu celów, które mają być zrealizowane, w założonym czasie, mając do dyspozycji określone zasoby (rzeczowe, finansowe, ludzkie).



Organizowanie

- to wybór odpowiedniego sposobu działania, który powinien doprowadzić do zrealizowania celów założonych podczas planowania.



Motywowanie

- polega na odpowiednim oddziaływaniu na pracowników, aby skłonić ich do realizacji działań określonych w czasie etapu planowania.



Kontrolowanie

- to sprawdzanie i nadzorowanie działań wykonywanych przez pracowników, zgodności z przyjętym planem realizowanych działań.



Style kierowania

- styl autokratyczny
- styl demokratyczny
- styl nieingerujący



Styl autokratyczny

- opiera się na wydawaniu rozkazów przez kierownika i ścisłej kontroli ich wykonania oraz ograniczeniu samodzielności pracowników.



Styl demokratyczny

- występuje w sytuacji, gdy kierownik stwarza podwładnym warunki pozwalające im osiągnąć cele organizacji w sposób efektywny, wykorzystując samodzielność pracowników.



Styl nieingerujący (bierny)

- występuje w sytuacji, gdy kierownik pozostawia dużą swobodę pracownikom, nie włączając się w pracę zespołu, którym kieruje.



NEGOCJACJE – ISTOTA, RODZAJE ORAZ SKUTKI



CELE LEKCJI

Uczeń:

- rozumie istotę negocjacji,
- zna cel negocjacji,
- zna style negocjacji,
- wymienia przykłady przedmiotów oraz podmiotów procesu negocjacyjnego,
- wymienia i opisuje fazy negocjacji,
- wyszczególnia i charakteryzuje rodzaje negocjacji,
- podaje cechy dobrego negocjatora.

Rysunek 1.

Negocjacje



sekwencja posunięć (ofert i ustępstw) dwóch stron w celu osiągnięcia wspólnego stanowiska w sytuacji wyjściowej rozbieżności interesów

Rysunek 2.

Negocjacje należy prowadzić, gdy:

istnieje obustronna
gotowość zawarcia
kontraktu,

nie jesteśmy w stanie
silnego napięcia
emocjonalnego

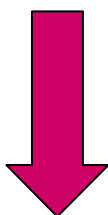
mamy coś
do zaoferowania
i coś do zyskania

istnieje obszar konfliktu
i obszar wspólnoty
interesów

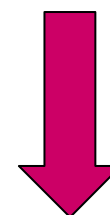
nie mamy innej
możliwości
osiągnięcia celu

Rysunek 3.

PODMIOT I PRZEDMIOT NEGOCJACJI



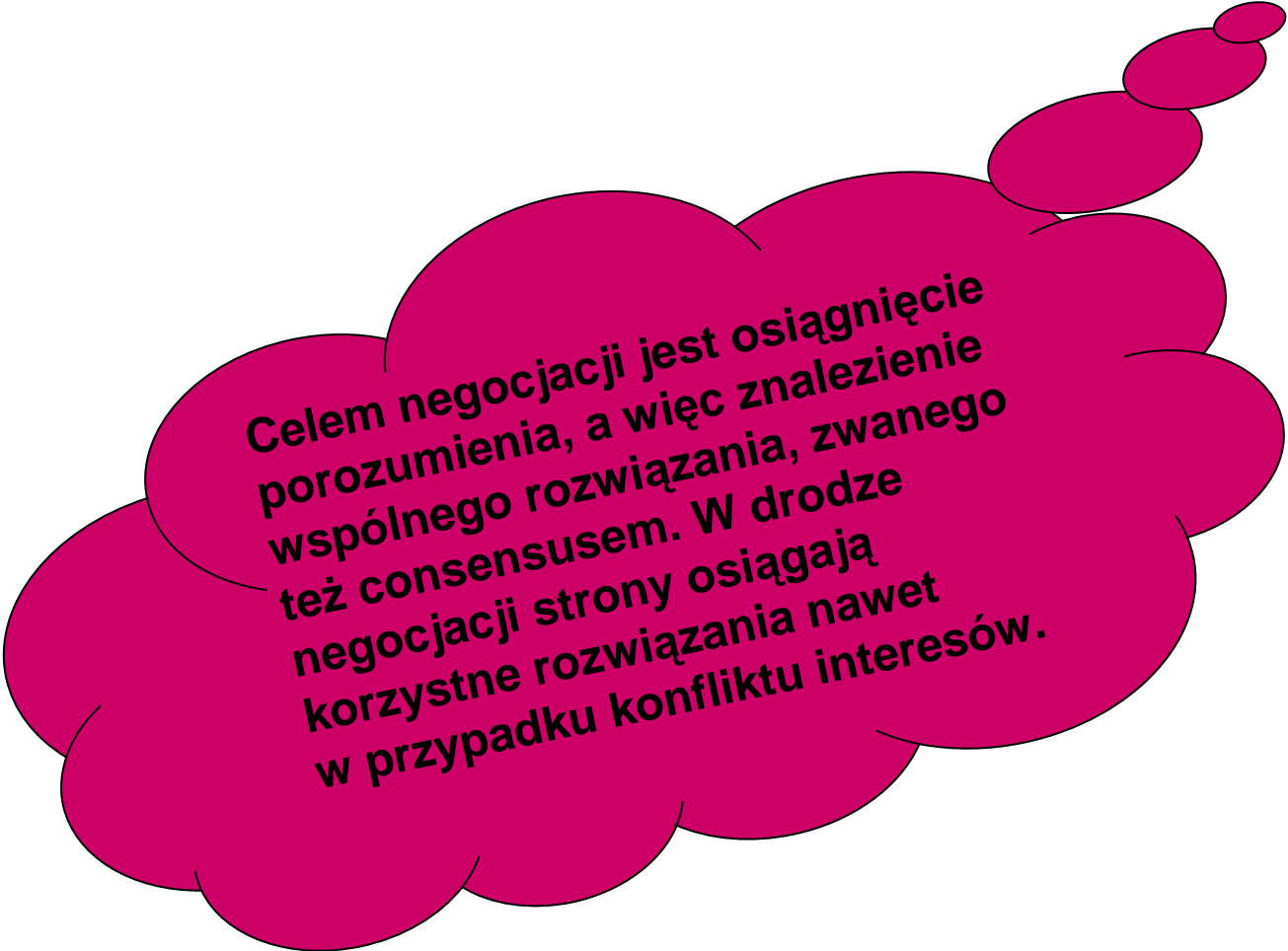
Podmiotami negocjacji są przeprowadzające je osoby. Mogą to być pojedynczy negocjatorzy reprezentujący dwie lub więcej stron albo zespoły negocjacyjne występujące w imieniu stron, a nawet wszyscy zainteresowani.



Przedmiotem negocjacji są najczęściej transakcje kupna-sprzedaży produktów, umowy o świadczenie usług, warunki pracy i płac, zadania do wykonania, spory i konflikty, Reorganizacje.

Rysunek 4.

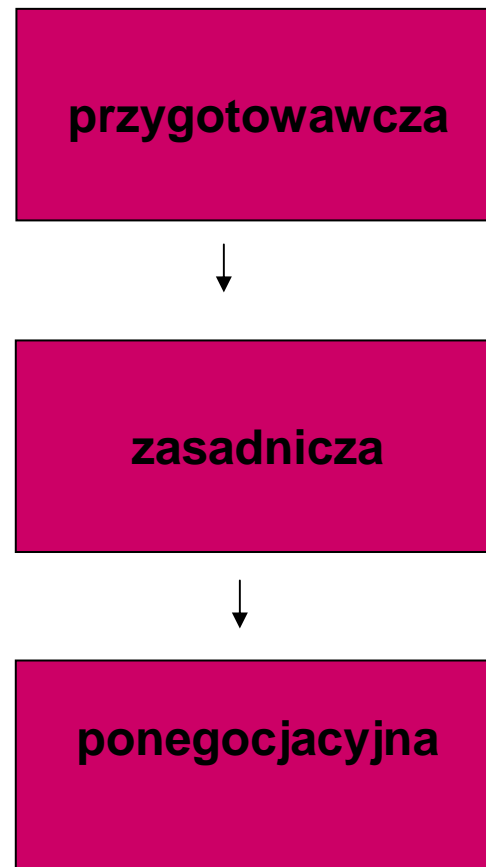
CEL NEGOCJACJI



Celem negocjacji jest osiągnięcie porozumienia, a więc znalezienie wspólnego rozwiązania, zwanego też consensusem. W drodze negocjacji strony osiągają korzystne rozwiązania nawet w przypadku konfliktu interesów.

Rysunek 5.

FAZY NEGOCJACJI



FAZA PRZYGOTOWAWCZA

- poznanie pozycji drugiej strony,
- określenie dystansu,
- wytworzenie właściwego klimatu rozmowy.
- ustalenie składu osobowego zespołu (przewodniczący, protokolant, słuchacz, krytyk, kontroler),
- sprecyzowanie celu i planu negocjacji,
- zgromadzenie argumentów do realizacji planu i osiągnięcia celu,
- rozpoznanie partnera i jego oferty (jego zalet, wad, pozycji na rynku, danych o towarach konkurencyjnych),
- przygotowanie projektu dokumentów oraz projektu instrukcji negocjacyjnej,
- ustalenie terminu i miejsca rozmów.

FAZA ZASADNICZA

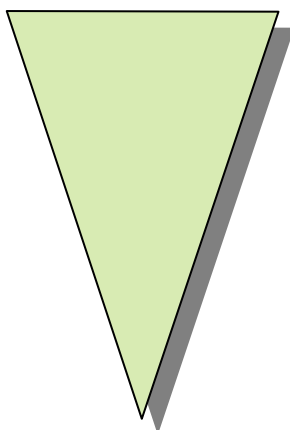
- przybycie negocjatorów na miejsce negocjacji,
- zorganizowanie sekretariatu,
- przygotowanie dokumentów i instrukcji do rozmów,
- spotkanie sondażowe przewodniczących,
- spotkanie zespołów negocjacyjnych i kolejne spotkania,
- negocjowanie warunków kontraktu,
- działania kulturalowe,
- podpisanie protokołu końcowego lub kontraktu ostatecznego.

FAZA PONEGOCJACYJNA

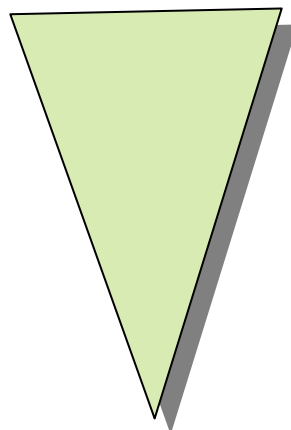
- testowanie limitów,
- poinformowanie drugiej strony o absolutnej granicy,
- ważne: użycie presji czasu,
- ważne: umożliwienie drugiej stronie zachowania twarzy,
- zawarcie porozumienia (lub zerwanie),
- podpisanie umowy (lub nie).

Rysunek 6.

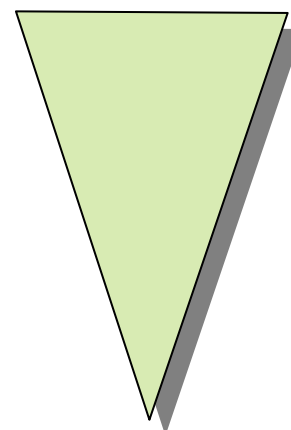
RODZAJE NEGOCJACJI



**negocjacje partnerskie
(kooperacyjne)**

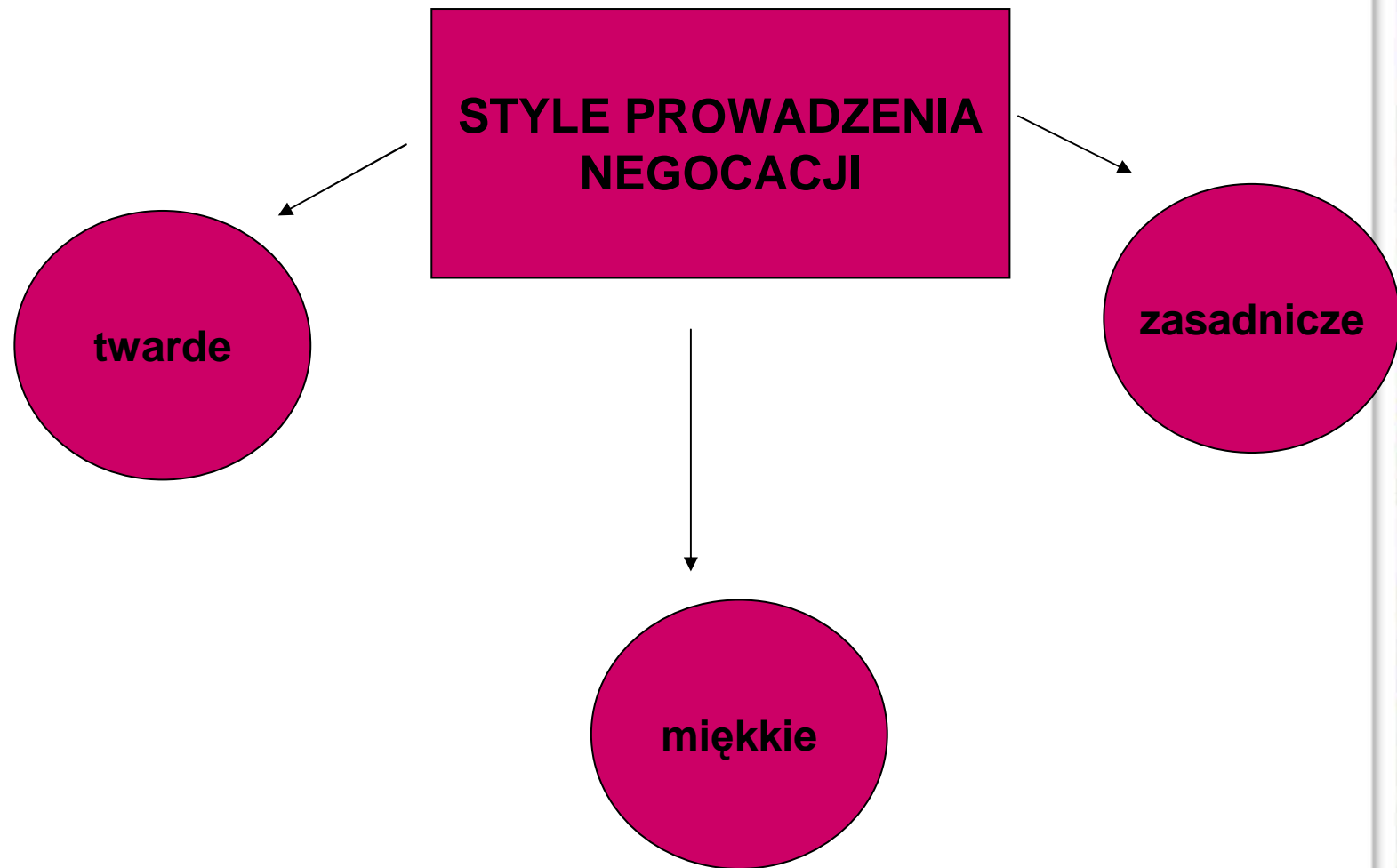


**negocjacje
rywalizacyjne**



**negocjacje
indywidualistyczne**

Rysunek 7. Style prowadzenia negocjacji



STYLE PROWADZENIA NEGOCJACJI

- **Negocjacje twarde** (styl rywalizacyjny) - celem jest zwycięstwo. Uczestnicy są przeciwnikami, żądają ustępstw, zachowują się wg zasady: bądź twardy nie ufaj innym.
- **Negocjacje miękkie** (styl kooperacyjny) – celem jest ugoda. Uczestnicy to przyjaciele, ustępują dla podtrzymania kontaktów, obowiązują zasady ufaj innym, łatwo zmieniaj stanowisko, nalegaj na zawarcie umowy.

STYLE PROWADZENIA NEGOCJACJI

- **Negocjacje zasadnicze** (styl rzeczowy) – celem jest rozsądny wynik uzyskany sprawnie i w dobrej atmosferze. Uczestnicy rozwiązują wspólnie problemy. Obowiązują zasady: bądź delikatny wobec ludzi i twardy wobec problemu, postępuj niezależnie od zaufania, koncentruj się na zadaniach, a nie - na stanowiskach, przekonuj i bądź otwarty na przekonywanie.

CECHY DOBREGO NEGOCJATORA

Rysunek 8.

znajomość
psychologii

współodpowiedzialność
za losy firmy

przestrzeganie
zasad
etyki

umiejętność
obserwacji

wiedza
fachowa

znajomość
języków
obcych

umiejętność
słuchania

PODSUMOWANIE

Proces negocjacji jest procesem skomplikowanym i trudnym, wymagającym dużej wiedzy o zachowaniach, sygnałach niewerbalnych. Negocjacje nie zawsze kończą się konsensusem, częściej są nierówną grą partnerów, w której tylko jeden z partnerów jest zwycięzcą.

ISTOTA, ETAPY I KLASYFIKACJA MOBBINGU

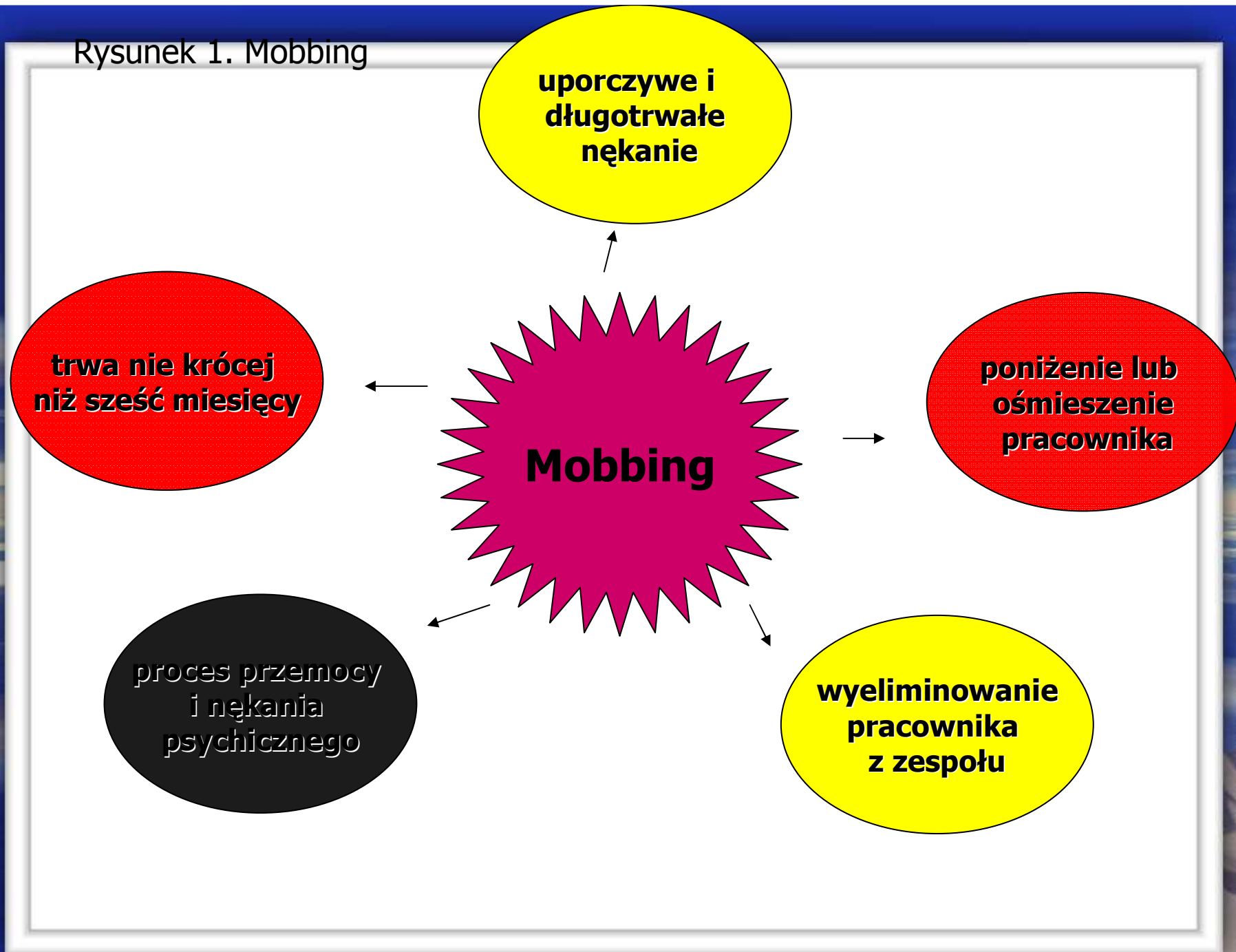


CELE LEKCJI

Uczeń:

- rozumie pojęcie mobbingu,
- wie, jakie są cechy działania mobbingowego,
- wie, jakie są dwie klasy zachowań mobbingowych,
- wymienia etapy mobbingu,
- charakteryzuje wpływ mobbingu na różne kategorie życia ludzkiego,
- omawia konsekwencje mobbingu dla pojedynczego pracownika i dla społeczeństwa.

Rysunek 1. Mobbing



POJĘCIE MOBBINGU

Według kodeksu pracy:

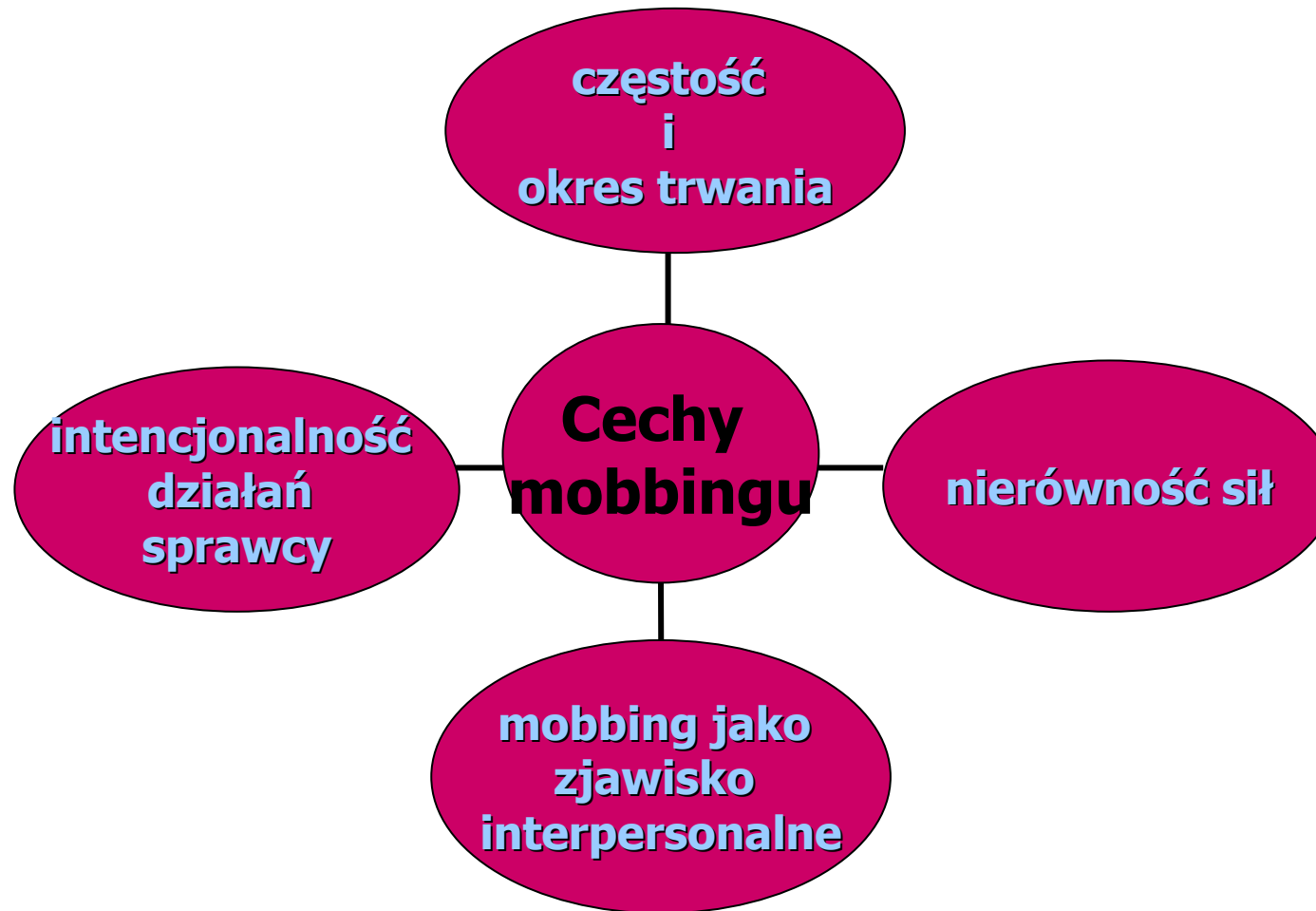
Mobbing oznacza działania lub zachowania dotyczące pracownika lub skierowane przeciwko pracownikowi, polegające na uporczywym i długotrwałym nękanii lub zastraszaniu pracownika, wywołujące u niego zaniżoną ocenę przydatności zawodowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie pracownika, izolowanie go lub wyeliminowanie go z zespołu współpracowników.

Rysunek 2.

POJĘCIE MOBBINGU

Innymi słowy, mobbing to proces przemocy i nękania psychicznego pracownika trwający nie krócej niż sześć miesięcy, stosowany systematycznie, przynajmniej raz w tygodniu, godzący w godność osobowość człowieka, naruszający integralność psychiczną i fizyczną.

Rysunek 3. Cechy mobbingu

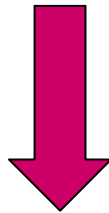


CECHY MOBBINGU

- częstość i okres trwania mobbingu – określone zachowanie można uznać za mobbing, jeżeli trwa ono co najmniej 6 miesięcy i powtarza się co najmniej raz w tygodniu,
- nierówność sił zachodząca pomiędzy ofiarą a sprawcą mobbingu, dość często sprawcą jest przełożony a ofiarą podwładny,
- mobbing jako zjawisko interpersonalne – mobbing jest rozumiany jako zjawisko zachodzące między poszczególnymi osobami lub grupami osób, ale można także mieć charakter zinstytucjonalizowany i stanowić część praktyk zarządzania,
- intencjonalność działań sprawcy – mamy do czynienia ze świadomym działaniem „mobbera”, które jest podejmowane celowo.

Rysunek 4.

DWIE KLASY ZACHOWAŃ MOBBINGOWYCH



**mobbing powiązany z pracą
(nakładanie niedorzecznych
terminów wykonania pracy,
nadmierne kontrolowanie pracy)**



**mobbing personalny
(czynienie obraźliwych
uwag, dokuczanie,
rozsywanie plotek,
krytykowanie,
zastraszanie)**

Rysunek 5.

ETAPY MOBBINGU

**Negatywne sygnały
ze strony otoczenia**

**Pracownik – kłamca,
oszust**

**Nasilenie działań
mobbingowych**



**Ofiara zaczyna
odczuwać dolegliwości
psychosomatyczne**

Obwinianie pracownika

**Ofiara traci zupełnie
motywację**

Rysunek 6.

zdrowie

komunikacja

relacje społeczne

WPŁYWY MOBBINGU

warunki pracy

reputacja



WPŁYWY MOBBINGU

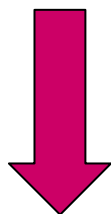
- Wpływ na procesy komunikacji i na możliwości wyrażania poglądów: ograniczenie możliwości wyrażania własnego zdania, krytyka pracy i życia prywatnego, werbalne groźby, pisemne groźby, przemoc przez telefon.
- Bezpośrednie ataki na zdrowie: stosowanie pogroźek dotyczących przemocy fizycznej, nadużycia fizyczne, przemoc seksualna, stosowanie niegroźnych aktów agresji dla zastraszenia.
- Ataki na relacje społeczne: nieformalne wprowadzenie zakazu rozmów z ofiarą, oczernianie za plecami, odizolowanie miejsca pracy, ofiara jest „niewidzialna”.

WPŁYWY MOBBINGU

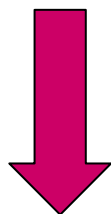
- Ataki na reputację: zlecanie zadań skrajnie różnych, niepowiązanych ze sobą, wyśmiewanie, zmuszenie do badań psychiatrycznych, wyśmiewanie „choroby”, przesuwanie do prac obniżających samoocenę (za trudne lub za łatwe), kwestionowanie kompetencji, stosowanie obraźliwych przezwisk.
- Pogarszanie warunków pracy i zamieszkania: zmuszanie do wyczerpującej pracy, zlecanie zadań niemających znaczenia, wyrządzanie krzywd mających wpływ na efekt finansowy, niszczenie dóbr materialnych w miejscu pracy i domu.

Rysunek 7.

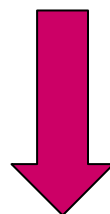
TAKTYKI MOBBINGU



**taktyka
upokorzenia**



**taktyka
zastraszenia**



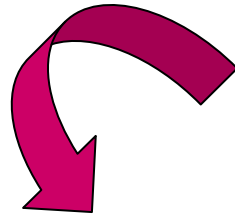
**taktyka
pomniejszenia
kompetencji**



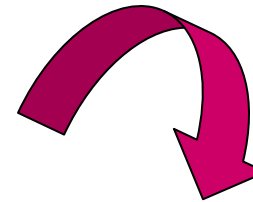
**taktyka
izolacji**

Rysunek 8.

**KONSEKWENCJE
MOBBINGU**



**Konsekwencje
organizacyjne
i społeczne**



**Konsekwencje mobbingu
dla indywidualnych
pracowników**

KONSEKWENCJE MOBBINGU

- Konsekwencje mobbingu dla indywidualnych pracowników:

drastyczne pogorszenie zdrowia psychicznego i fizycznego – zaburzenia psychosomatyczne (zaburzenia gastryczne, podwyższone ciśnienie krwi), nerwice, depresje, syndrom stresu pourazowego (PTSD) – koszmary nocne, depresje, problemy emocjonalne, lęki, próby samobójcze.

KONSEKWENCJE MOBBINGU

- Konsekwencje organizacyjne i społeczne:

wzrost absencji chorobowej, fluktuacja kadr, obniżenie jakości wykonywanej pracy, spadek produktywności, redukcja zaangażowania, spadek morale, utrata dobrego wizerunku firmy na rynku, ponoszenie strat finansowych z tytułu wypłaty odszkodowań ofiarom, społeczne koszty są związane z rehabilitacją i leczeniem ofiar mobbingu.

PODSUMOWANIE

Powodów, dla których należy zapobiegać mobbingowi jest wiele. **Z czysto humanistycznego i etycznego punktu widzenia**, mobbing wymaga jednoznacznego potępienia jako działanie godzące w podstawowe prawa jednostki. **Z punktu widzenia interesów pracodawcy** istotne są również powody czysto ekonomiczne, wśród najważniejszych warto wymienić takie, jak: wymogi prawne i koszty odszkodowań, publiczny wizerunek firmy, koszty absencji, rotacji i niskiej wydajności pracy czy kształtowanie przejrzystej kultury organizacyjnej.

PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI



CELE LEKCJI

Uczeń:

- rozumie pojęcie decyzji,
- zna warunki ograniczające proces podejmowania decyzji,
- zna strategię podejmowania decyzji,
- charakteryzuje czynność podejmowania decyzji,
- wymienia i opisuje fazy decydowania.

DEFINICJA DECYZJI

Decyzja – jest to dokonywany przez decydenta wolny wybór przyszłego zachowania się, w szczególności wybór jednego wariantu (spośród przynajmniej dwóch wariantów działania), według którego będzie postępował decydent lub/i wykonawca decyzji.

PODEJMOWANIE DECYZJI

Rysunek 1.



Polega na wybieraniu jednego spośród różnych możliwych kierunków działania.

Człowiek jest zmuszony podejmować decyzje w różnych sytuacjach i układach w toku swojej działalności.

FAZY PROCESU DECYZYJNEGO

**Zbieranie
i wykorzystywanie
informacji**

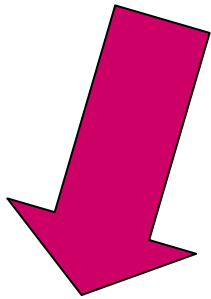
**Określenie
i sformułowanie
problemu**

**Wyszukanie i zanalizowanie
variantów zachowania się
decydenta**

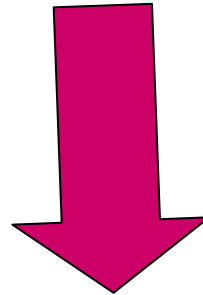
**Wybór wariantu zachowania,
podjęcie decyzji**

**Wykonanie odpowiednich czynności
organizacyjnych w celu realizacji
podjętej decyzji**

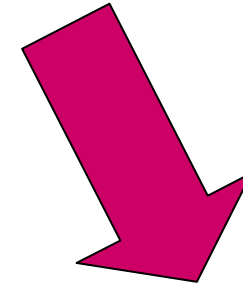
WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI



**W warunkach
pewności**



**W warunkach
niepewności**



W warunkach ryzyka

WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI

- W warunkach pewności główny problem stanowi określenie kompromisu pomiędzy sprzecznymi celami lub kryteriami, np. pomiędzy „jakością” i „ceną”.
- W warunkach niepewności oznacza, to że prawdopodobieństwo zaistnienia wyników różnych opcji nie jest znane.
- Jeśli prawdopodobieństwo jest przewidywalne na podstawie doświadczeń z przeszłości lub obserwacji, nazywamy tę sytuację podejmowaniem decyzji w warunkach ryzyka.

ELEMENTY SKUTECZNEGO PODEJMOWANIA DECYZYJI

Zmienne czynniki
środowiskowe
(ograniczenia)

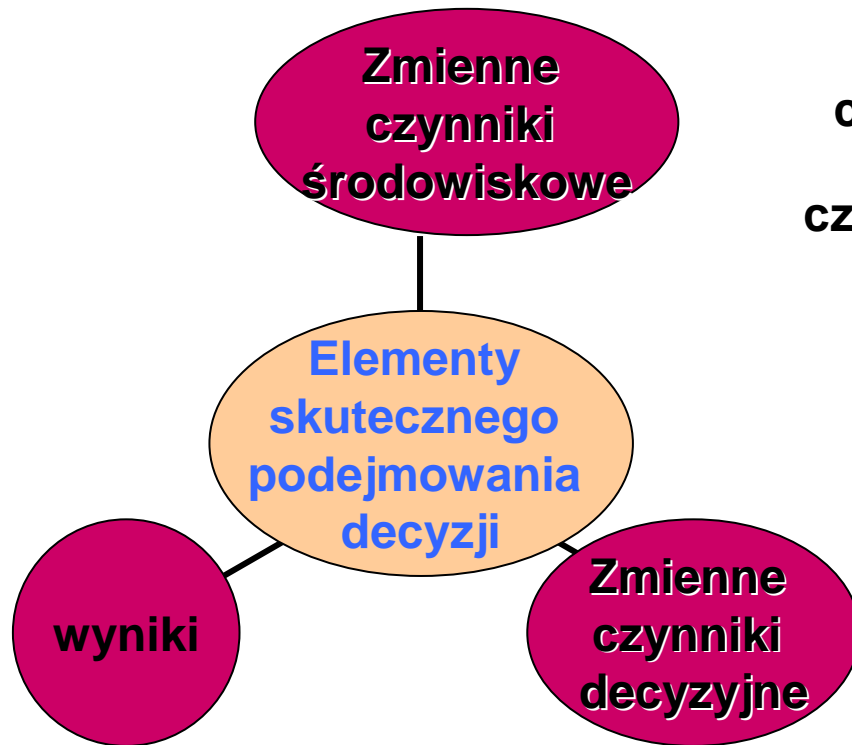


Wyniki
(cele)



Zmienne czynniki
decyzyjne
(możliwości)

Rysunek 5.



pogoda

stan gospodarki

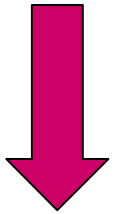
czynniki demograficzne

czynniki technologiczne

Czynniki znajdujące się pod kontrolą decydenta

zależą zarówno od wpływu zmiennych czynników środowiskowych, jak i decyzyjnych

INNE OGRANICZENIA SKUTECZNOŚCI PODEJMOWANIA DECYZYJI



**Ograniczenie
zasobów
wiedzy**



**Subiektywne
przekonanie
o osiągalności celu
lub wykonalności
danego wariantu
działania**



**Zbyt skąpa
informacja**



Brak informacji

ZMIENNE DECYZYJNE

- Przekonania na temat związków przyczynowo – skutkowych.
- Preferencje w odniesieniu do możliwych wyników.

Preferencje co do wyników (celów) np. mogą być wyraźne lub niewyraźne. Podobnie działania przyczynowo-skutkowe wpływające na wynik mogą być pewne lub niepewne.

STRATEGIE PODEJMOWANIA DECYZJI W OPARCIU O POWYŻSZE ZMIENNE

Wyrazistość celów	Pewne	Niepewne
Wyraźne	Zaprogramowana na Zasady i Standardy	Plany i Strategie Ocena i nadanie priorytetu
Niewyraźne	Kompromis Skupienie się na najważniejszych elementach w danym środowisku zadaniowym	Wzajemne dopasowanie Inspiracja Zewnętrzne punkty odniesienia

STRATEGIE PODEJMOWANIA DECYZJI W OPARCIU O POWYŻSZE ZMIENNE

1. W przypadku gdy istnieje pewność zarówno co do przyczyn, jak i preferencji wyników, należy zastosować strategię obliczeniową. Jej wynikiem jest decyzja zaprogramowana.
2. W przypadku gdy preferencje wyników są wyraźne, ale związki przyczynowo - skutkowe są niepewne, należy posłużyć się strategią rozsądkową. Jej wynikiem jest decyzja zaplanowana - uwzględniająca nieprzewidziane wypadki.

STRATEGIE PODEJMOWANIA DECYZJI W OPARCIU O POWYŻSZE ZMIENNE

3. W przypadku gdy istnieje pewność co do związku przyczynowo-skutkowego, ale brak jasności w odniesieniu do preferencji wyników, sytuacja wymaga strategii kompromisowej. Jej wynikiem jest decyzja kompromisowa.
4. W przypadku gdy istnieje niepewność zarówno co do związków przyczynowo-skutkowych, jak i preferencji wyników, sytuacja wymaga skupienia się na wyższym poziomie wartości i wizji (inspiracji) oraz dokonania porównania z zewnętrznymi punktami odniesienia (innymi osobami, które kiedyś były w podobnym położeniu). Jej wynikiem jest dynamiczna decyzja powstała dzięki wzajemnemu dopasowaniu.

PODSUMOWANIE

Skuteczne podejmowanie decyzji polega na wykorzystywaniu wiedzy, potencjału i umiejętności decydenta, a także na eliminowaniu barier oraz innych czynników, które wpływają ujemnie na proces decyzyjny.

System informacj marketingowej i jego rola



CELE LEKCJI

Uczeń:

- rozumie pojęcie informacji marketingowej,
- wie, czym charakteryzuje się system informacji marketingowej,
- zna korzyści płynące z SIM,
- wie, jakie są rodzaje i źródła informacji marketingowej,
- definiuje pojęcie systemu informacji marketingowej,
- wymienia i charakteryzuje funkcje systemu informacji marketingowej,
- wyszczególnia cechy SIM.

INFORMACJA MARKETINGOWA

Informacja marketingowa powinna obejmować głównie wiadomości:

- o rynku i jego uczestnikach (producenci, hurtownicy, handel detaliczny),
- o konkurencji i sposobach jej działania na rynku,
- o cenach,
- o potrzebach poszczególnych segmentów rynku docelowego.

SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ

wg S.V. Smith`a, R.H. Brien`a i J.E. Stafford`a

SIM jest to ukształtowany, wzajemnie na siebie oddziałujący zespół ludzi, urządzeń i metod, zmierzający do tworzenia uporządkowanego przepływu informacji gromadzonych ze źródeł wewnętrznych i zewnętrznych, przetwarzanych celem wykorzystania ich w procesie zarządzania marketingowego.

Rysunek 1.

SKŁADOWE SIM



Opracowano na podstawie:

Dębski S., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1996, s. 249.

Limański A., Śliwińska K., *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 80.

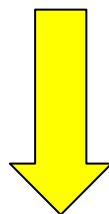
SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ

SIM charakteryzuje się:

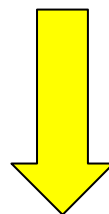
- stworzeniem możliwości gromadzenia danych pod kątem większego przyspieszenia podejmowania decyzji marketingowych,
- koncentrowaniem ważnych danych z punktu widzenia strategii marketingowej.

Rysunek 2.

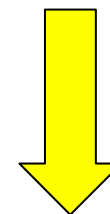
FUNKCJE SIM



**monitorowanie
czynników
zewnętrznych
i wewnętrznych**



opisywanie



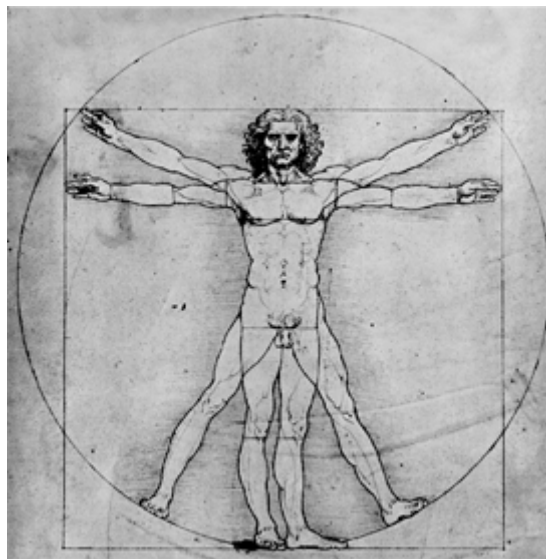
**tworzenie podstaw
informacyjnych do
formułowania i oceny
strategii
marketingowych
oraz pomiaru stopnia
ich realizacji**

Opracowano na podstawie:

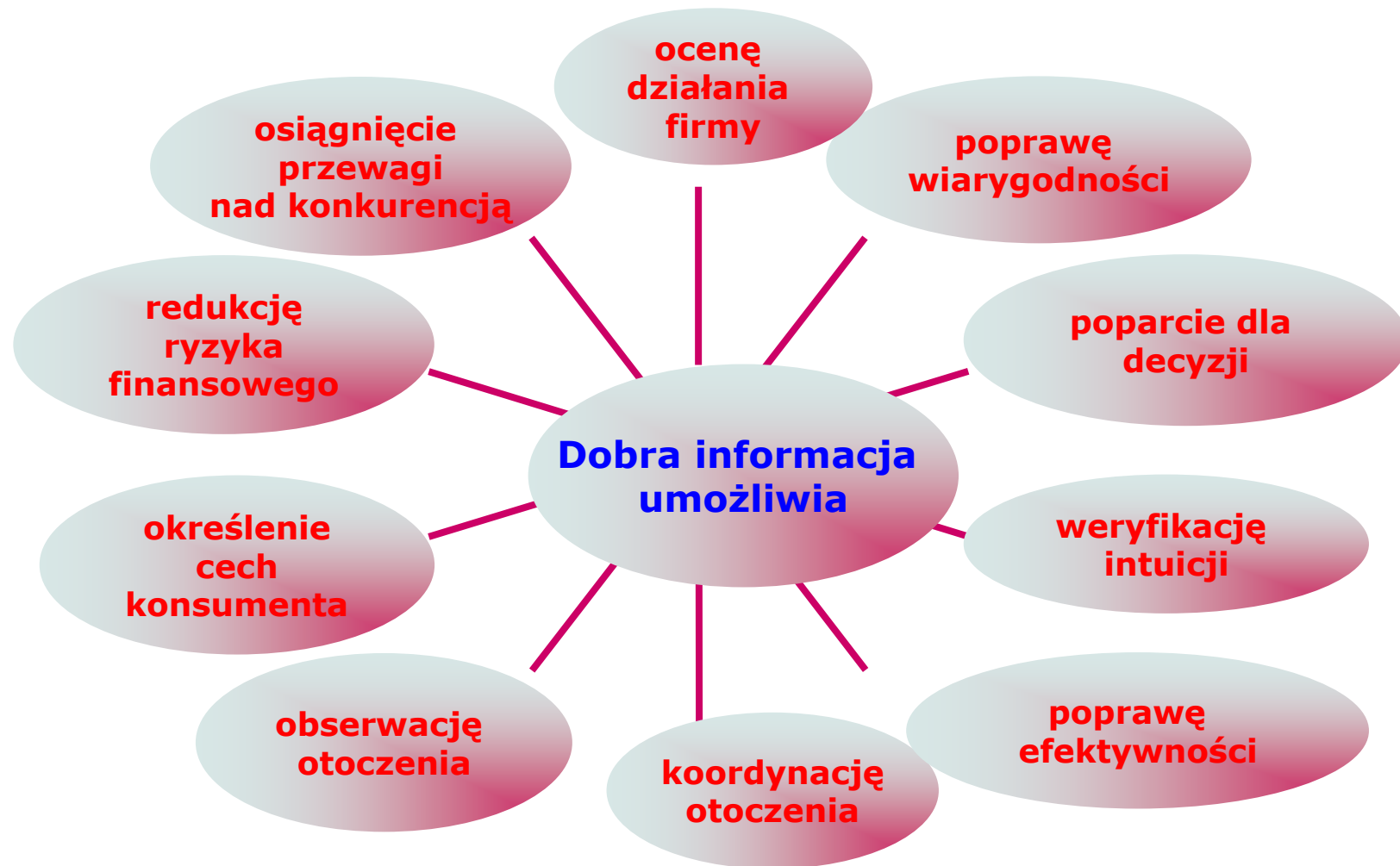
Dębski S., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1996, s. 249.

Limański A., Śliwińska K., *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 80.

KORZYŚCI Z INFORMACJI MARKETINGOWEJ



Rysunek 3.



Opracowano na podstawie:

Dębski S., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1996, s. 249.

Limański A., Śliwińska K., *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 80.

Rysunek 4. **CECHY INFORMACJI
MARKETINGOWEJ**

rzetelność

prawdziwość

kompletność

aktualność

dostępność

prostota

dokładność

Opracowano na podstawie:

Dębski S., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1996, s. 249.

Limański A., Śliwińska K., *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 80.

PODSTAWOWE RODZAJE INFORMACJI

Źródła informacji	Rodzaje informacji
Formy	<ul style="list-style-type: none">• ilościowe (o rynkach, o produkcji, wynikach finansowych – mają postać cyfr lub symboli)• jakościowe (inf. prasowe, opinie – mają postać opisów)
Sposób zbierania wiadomości	<ul style="list-style-type: none">• pierwotne – uzyskiwane w trakcie badań marketingowych, są to dane, którymi jeszcze nikt nie dysponuje• wtórne – dane potrzebne w badaniach sytuacji rynkowej, pochodzące z materiałów gromadzonych w innym celu, w innych okresach, z materiałów już istniejących

PODSTAWOWE RODZAJE INFORMACJI

Źródła informacji	Rodzaje informacji
Pochodzenie	<ul style="list-style-type: none">• zewewnętrzne – uzyskiwane w postaci publikacji wydawanych przez inne niż przedsiębiorstwo instytucje, np. GUS,• wewnętrzne – znajdują się w posiadaniu danej firmy np. bazy klientów, raporty akwizytorów.

Opracowano na podstawie:

Dębski S., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1996, s. 249.

Limański A., Śliwińska K., *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 80.

PODSUMOWANIE

System informacji marketingowej jest narzędziem, za pomocą którego możliwe jest zbieranie informacji o rynku i jego otoczeniu. Dobry SIM powinien prowadzić do m.in.: eliminacji błędnych decyzji, zmniejszenia strat informacyjnych, zwiększenia szybkości analizy problemów oraz podejmowania decyzji.