



Przykładowy program nauczania do umiejętności dodatkowej (DUZ) dla zawodu technik ogrodnik 314205

Marketing i sprzedaż produktów przydomowych winnic

Oś priorytetowa II. Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.15 Kształcenie i szkolenie zawodowe dostosowane do potrzeb zmieniającej się gospodarki

Konkurs nr POWR.02.15.00-IP.02-00-001/21 Opracowanie programów nauczania do umiejętności dodatkowych dla zawodów (DUZ) – II Etap (DUZ II)

PUBLIKACJA BEZPŁATNA

Rok 2022

Spis treści

1. Założenia ogólne zawierające opis dodatkowej umiejętności zawodowej.....	3
2. Założenia organizacyjne	5
2.1. Liczba godzin przewidzianych na realizację programu.....	5
2.2. Wymagania kwalifikacyjne osób prowadzących zajęcia	6
2.3. Wyposażenie dydaktyczne	7
2.4. Wymagania wobec osób kształconych zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej.....	9
3. Cele kształcenia dodatkowej umiejętności zawodowej	10
4. Wykaz efektów kształcenia dodatkowej umiejętności zawodowej oraz kryteriów weryfikacji	11
5. Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej – Marketing i sprzedaż produktów przydomowych winnic.....	15
6. Program nauczania dla przedmiotów dodatkowej umiejętności zawodowej .	18
6.1. Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni.....	18
6.2. Marketing produktów przydomowej winiarni	25
7. Ewaluacja programu	38
8. Wykaz proponowanej literatury	52
8.1. Podręczniki i publikacje naukowe:	52
8.2. Witryny internetowe:	53

1. Założenia ogólne zawierające opis dodatkowej umiejętności zawodowej

Białe, czerwone, różowe, a nawet pomarańczowe! Spokojne i musujące. Pinot Noir, Chardonnay, Riesling. Nie trzeba rozglądać się daleko, aby znaleźć przeróżne rodzaje i smaki win. Wystarczy poszukać polskiej winnicy. Być może znajdziecie jakąś w swojej okolicy, bo chociaż jeszcze kilkanaście lat temu winogrona na wino hodowano głównie w południowych rejonach Polski, zmiana klimatu sprawiła, że nowe winnice pojawiają się na mapie kraju jak grzyby po deszczu. Z danych KOWR wynika, że w drugiej połowie 2021 roku w Polsce zarejestrowanych było 376 producentów (329 w poprzednim roku), którzy uprawiają łącznie ponad 626 ha winnic.

Zmiany społeczne i socjologiczne jakie zachodzą w naszym kraju pokazują, że wino jest coraz bardziej modne. Enoturystyka staje się stylem spędzania wolnego czasu. „Ludzie szukają powrotu do natury, zdrowego stylu życia, aktywności fizycznej, wyrwania się z miasta. Winiarstwo jest tego świetnym przykładem i doskonale wpisuje się w polski klimat”¹

W zmieniających się warunkach klimatycznych Polska nie jest krajem sprzyjającym produkcji winiarskiej i dużym inwestycjom w tej dziedzinie, zwłaszcza w ujęciu tradycyjnym oraz przy użyciu klasycznych, znanych nam z książek winiarskich odmian winogron. W ostatnich latach zaczęto uprawiać kilkadziesiąt nowych odmian, zarejestrowanych jako winorośl szlachetna (*Vitis vinifera*), ale mających wśród swych przodków gatunki amerykańskie lub amurskie. Odmiany te mają zalet – są odporne na mrozy i całkowicie (lub częściowo) na większość chorób. Stwarza to możliwość uprawy bez użyciu oprysków chemicznych, a przynajmniej ograniczenia ich do minimum. To bardzo aktualny i modny trend we współczesnej

¹ <https://strefaagro.pl/polskich-winnic-przybywa-a-winiarze-znaja-sie-na-rzeczy-jak-powstaje-wino-nie-jest-to-latwy-proces-poznaj-historie-polskich/ar/c8-15937915>



gospodarce rolnej i żywnościowej – uprawy organiczne, biologiczne, zrównoważone i naturalne².

Dla bardzo małej winnicy, z produkcją do 2–3 tysięcy butelek wina rocznie, zupełnie oczywistym wyborem jest bezpośrednia dystrybucja wina w miejscu jego produkcji. Sprzedając bowiem wino bezpośrednio konsumentowi można na każdej butelce zarobić znacznie więcej, niż w przypadku dystrybucji poprzez hurtownie, sklepy czy restauracje. Dla części winnic optymalnym rozwiązaniem będzie więc znalezienie dystrybutora, który zagwarantuje im zbyt produkcji w odpowiedniej ilości – i za odpowiednią cenę. Ten ostatni warunek jest szczególnie istotny, zważywszy wysokie koszty produkcji wina w naszych warunkach. Kolejnym warunkiem skutecznej sprzedaży i uzyskania wyższej ceny jest odpowiedni wizerunek produktu. Właściwie dobrany kształt i kolor butelki, odpowiednio zaprojektowana etykieta i inne elementy opakowania, a także profesjonalne materiały promocyjne i strona internetowa mogą w dużej mierze decydować o tym, że wino zostanie dostrzeżone przez konsumentów i odebrane jako wart swojej ceny luksusowy produkt.

Zaproponowana dodatkowa umiejętność zawodowa wpływa z potrzeb rynku. Rozszerza efekty kształcenia zawarte w podstawie programowej kształcenia w zawodzie technik ogrodnik. Została potwierdzona rekomendacjami pracodawców w ramach przeprowadzonych konsultacji i zaproponowanych DUZ.

² <https://czaswina.pl/wiedza-o-winie/polska/>

2. Założenia organizacyjne

2.1. Liczba godzin przewidzianych na realizację programu

Podstawa programowa kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego w zawodzie technik ogrodnik obejmuje dwie kwalifikacje:

OGR.02. Zakładanie i prowadzenie upraw ogrodniczych

OGR.05. Planowanie i organizacja prac ogrodniczych

Program ponadto rozszerza efekty kształcenia zawarte w podstawie programowej kształcenia nie tylko w zawodzie technik ogrodnik, ale również w zawodach:

- technik technologii żywności (SPC.07. Organizacja i nadzorowanie produkcji wyrobów spożywczych),

technik rolnik 314207 (ROL.10. Organizacja i nadzorowanie produkcji rolniczej)

oraz

technik agrobiznesu 331402 (ROL.05. Organizacja i prowadzenie przedsiębiorstwa w agrobiznesie).

Wskazany zestaw efektów uczenia się w ramach niniejszego programu dodatkowych umiejętności zawodowych zaplanowano na minimum:

- Liczba godzin – 60
- Czas trwania – dwa semestry

Czas realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej wynosi dwa semestry.

Zajęcia powinny odbywać się w grupach do 8 osób, z podziałem na zespoły 2-osobowe. Zaleca się również samodzielne wykonywanie przez uczniów ćwiczeń symulujących zadania zawodowe.

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form pracy aktywizujących uczniów np. praca w grupach.

2.2. Wymagania kwalifikacyjne osób prowadzących zajęcia

Wymagania kwalifikacyjne osób prowadzących zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej określają przepisy w sprawie szczegółowych kwalifikacji wymaganych od nauczycieli. Szczegółowe wymagania osób prowadzących zajęcia to:

- ukończone studia pierwszego stopnia na kierunku (specjalności) zgodnym z nauczaniem przedmiotem oraz posiadanie przygotowania pedagogicznego lub
- studia pierwszego stopnia na kierunku, którego efekty kształcenia, obejmują treści nauczanego przedmiotu, wskazane w podstawie programowej dla tego przedmiotu, oraz posiadanie przygotowania pedagogicznego.

Osoba prowadząca zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej powinna:

- posiadać ukończone studia na wydziale ogrodnictwa lub enologia i cydrownictwo, lub rolnictwo, lub produkcja i marketing żywności, lub marketing produktów spożywczych czy towaroznawstwo i marketing żywności,
- ewentualnie ukończone studia na kierunku produkcja i marketing produktów rolno-spożywczych,
- posiadać przygotowanie pedagogiczne.

Ponadto może to być:

- pracodawca z ogrodnictwa, który posiada uprawnienia instruktora praktycznej nauki zawodu;
- pracodawca z branży rolno-spożywczej, którego profil działalności jest związany z uprawą winorośli i produkcją wina, który posiada uprawnienia instruktora praktycznej nauki zawodu,
- pracodawca posiadający wiedzę teoretyczną i doświadczenie w zakresie prowadzenia upraw winorośli, produkcji i sprzedaży win.

Wykładowcy: osoby posiadające wiedzę teoretyczną z zakresu szkolenia.

Instruktorzy: osoby prowadzące zajęcia praktyczne, posiadające kwalifikacje w zakresie ogrodnictwa, rolnictwa, agrobiznesu, upraw winorośli, produkcji i sprzedaży produktów rolno-spożywczych.

W uzasadnionych przypadkach w szkole, która realizuje dodatkową umiejętność zawodową może być, za zgodą kuratora oświaty zatrudniona osoba niebędąca nauczycielem, posiadająca przygotowanie uznane przez dyrektora szkoły za odpowiednie do prowadzenia zajęć. Osobę, zatrudnia się na zasadach określonych w ustawie z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (Dz. U. z 2018 r. poz. 917, z 00późn. zm.), z tym że do tej osoby stosuje się odpowiednio przepisy dotyczące tygodniowego obowiązkowego wymiaru godzin zajęć edukacyjnych nauczycieli oraz ustala się jej wynagrodzenie nie wyższe niż 184% kwoty bazowej, określanej dla nauczycieli corocznie w ustawie budżetowej. Organy prowadzące szkoły mogą upoważniać dyrektorów szkół, w indywidualnych przypadkach, do przyznawania wynagrodzenia w wyższej wysokości.

2.3. Wyposażenie dydaktyczne

Opis infrastruktury pracowni

- a. usytuowanie stanowiska
stanowiska dydaktyczne powinny znajdować się w sali usytuowanej w pobliżu sali do zajęć praktycznych, wskazane w tym samym budynku.
- b. wielkość i inne wymagania dotyczące pomieszczenia lub innego miejsca, w którym znajduje się stanowisko;
wielkość pomieszczenia, liczba i usytuowanie stanowisk, sposób wykończenia podłóg, sufitów, ścian, okien i drzwi zgodna z przepisami prawa w zakresie wymagań: budowlanych, bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz sanitarno-epidemiologicznych.
- c. minimalna powierzchnia (kubatura) niezbędna dla pojedynczego stanowiska;

stanowisko o powierzchni dostosowanej do zasad ergonomii i zapewniające uczniom swobodę ruchu wystarczającą do wykonywania pracy w sposób bezpieczny.

- d. wyposażenie stanowiska w niezbędne media z określeniem ich parametrów
- punkty zasilania w energię elektryczną z napięciem 230 V z zabezpieczeniem przeciwporażeniowym oraz wyłącznikami bezpieczeństwa na stanowiskach oraz centralnym wyłącznikiem bezpieczeństwa,
 - instalacja ogrzewcza,
 - wentylacja grawitacyjna,
 - oświetlenie dzienne z dodatkowo możliwością oświetlenia światłem sztucznym,
 - szerokopasmowe łącze internetowe.

Pracownia organizowania i prowadzenia sprzedaży wyposażona w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu wyposażone w drukarkę sieciową, skaner lub urządzenie wielofunkcyjne oraz z projektorem multimedialnym i/lub tablicą interaktywną lub monitorem interaktywnym,
- pakiet programów biurowych, oprogramowanie do obsługi sprzedaży i gospodarki magazynowej,
- stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia),
- stanowiska prowadzenia sprzedaży (jedno stanowisko dla dwóch uczniów),
- urządzenia do rejestrowania sprzedaży, urządzenia do przechowywania, eksponowania, transportu i znakowania towarów, atrapy towarów, materiały do pakowania towarów, przyrządy do kontroli jakości i warunków przechowywania towarów oraz do określania masy i wielkości towarów;
- druki dokumentów dotyczących organizacji i prowadzenia sprzedaży, katalogi towarów, instrukcje obsługi urządzeń itp.

UWAGA

Zaleca się aby kształcenie w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej odbywało się w rzeczywistych warunkach pracy. Może odbywać się w pracowniach zawodowych, u pracodawcy lub w centrum kształcenia zawodowego.

2.4. Wymagania wobec osób kształconych zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej

Dla realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej Marketing i sprzedaż produktów przydomowej winiarni – wymagane jest osiągnięcie efektów kształcenia zawartych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie technik ogrodnik w zakresie kwalifikacji OGR.02. Zakładanie i prowadzenie upraw ogrodniczych.

Podstawa programowa kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego w zawodzie technik ogrodnik obejmuje dwie kwalifikacje:

OGR.02. Zakładanie i prowadzenie upraw ogrodniczych

OGR.05. Planowanie i organizacja prac ogrodniczych.

3. Cele kształcenia dodatkowej umiejętności zawodowej

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik ogrodnik w zakresie dodatkowej umiejętności zawodowej Marketing i sprzedaż produktów przydomowej winiarni jest przygotowany do realizacji zadań zawodowych:

1. przygotowanie produktów winiarskich do dystrybucji i sprzedaży,
2. organizowania i prowadzenia sprzedaży produktów winiarskich.
3. organizowanie i prowadzenie działań marketingowych.

4. Wykaz efektów kształcenia dodatkowej umiejętności zawodowej oraz kryteriów weryfikacji

Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie dodatkowej umiejętności zawodowej niezbędne jest osiągnięcie niżej wymienionych efektów kształcenia:

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1. analizuje akty prawne regulujące sprzedaż produktów przydomowej winiarni	<ul style="list-style-type: none"> – stosuje przepisy prawa dotyczące wyrobu i rozlewu wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina – stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych wynikające z prawa Unii Europejskiej – stosuje przepisy prawa dotyczące sprzedaży wyrobów winiarskich – stosuje zasady sprzedaży wina z własnej winnicy – określa zakres odpowiedzialności sprzedawcy wobec konsumenta w zakresie świadczonych usług – opisuje wymagania dotyczące uzyskania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych o zawartości alkoholu od 4,5 do 18 proc. z wyjątkiem piwa poza miejscem sprzedaży – określa zakres odpowiedzialności sprzedawcy wobec konsumenta w zakresie sprzedawanych wyrobów winiarskich – wyjaśnia zasady przestrzegania przepisów prawa dotyczących ochrony danych osobowych w sklepie w tym w sklepie internetowym – opisuje zasady sprzedaży wina w sklepie internetowym
2. aktualizuje ofertę towarową przydomowej winiarni	<ul style="list-style-type: none"> – charakteryzuje odmiany dopuszczone do produkcji wina w Unii Europejskiej – przestrzega zasad oznaczania odmian na etykiecie wina – opisuje zasady produkcji win likierowych, specjalnych oraz ekologicznych i biodynamicznych – opisuje zasady przeprowadzenia certyfikacji wina z określonego rocznika lub wina z określonej odmiany winorośli – wprowadza towary do sprzedaży zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
	<ul style="list-style-type: none"> – sprawdza stany magazynowe – utrzymuje kontakt z dostawcami w zakresie pozyskiwania informacji o towarze – opisuje zasady znakowania wina
<p>3. dba o pozytywny wizerunek przydomowej winiarni i jej asortymentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – przygotowuje materiały informujące o ofercie przydomowej winiarni – tworzy bazę klientów – przestrzega zasad dotyczących utrzymywania kontaktu z klientami i dystrybutorami wyrobów winiarskich – sprawdza opinie klientów o sklepie
<p>4. realizuje działania marketingowe przydomowej winiarni</p>	<ul style="list-style-type: none"> – analizuje rynek pod względem konkurencji i trendów w enologii – organizuje działania promocyjne związane z rozpowszechnianiem produktów przydomowej winiarni – promuje wyroby winiarskie z przydomowej winiarni podczas degustacji i wydarzeń winiarskich
<p>5. obsługuje klientów przydomowej winiarni</p>	<ul style="list-style-type: none"> – informuje klientów o oferowanym asortymencie win – prowadzi degustację win w przydomowej winiarni – przyjmuje zamówienia klientów – przestrzega zasad dotyczących komunikacji telefonicznej i mailowej – reaguje na problemy zgłaszane przez klientów – udziela klientom wszelkich informacji związanych z realizacją zamówień – sprawdza ustalone przez klienta warunki zamówienia, np. sposób płatności, adres wysyłki – przygotowuje towar do wysyłki – przygotowuje dokumenty sprzedaży – zabezpiecza towar przed wysyłką – pakuje towar zgodnie z ustalonymi standardami dla wyrobów winiarskich – przestrzega zasad przekazywania przesyłek przedsiębiorstwom przewozowym

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Nazwa przedmiotu
<p>analizuje akty prawne regulujące sprzedaż produktów przydomowej winiarni</p>	<ul style="list-style-type: none"> – stosuje przepisy prawa dotyczące wyrobu i rozlewu wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina – stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych wynikające z prawa Unii Europejskiej – stosuje przepisy prawa dotyczące sprzedaży wyrobów winiarskich – stosuje zasady sprzedaży wina z własnej winnicy – określa zakres odpowiedzialności sprzedawcy wobec konsumenta w zakresie świadczonych usług – opisuje wymaga dotyczące uzyskania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych o zawartości alkoholu od 4,5 do 18 proc. z wyjątkiem piwa poza miejscem sprzedaży – określa zakres odpowiedzialności sprzedawcy wobec konsumenta w zakresie sprzedawanych wyrobów winiarskich – wyjaśnia zasady przestrzegania przepisów prawa dotyczących ochrony danych osobowych w sklepie w tym w sklepie internetowym – opisuje zasady sprzedaży wina w sklepie internetowym 	<p>Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni</p>
<p>aktualizuje ofertę towarową przydomowej winiarni</p>	<ul style="list-style-type: none"> – charakteryzuje odmiany dopuszczone do produkcji wina w Unii Europejskiej – przestrzega zasad oznaczania odmian na etykiecie wina – opisuje zasady produkcji win likierowych, specjalnych oraz ekologicznych i biodynamicznych – opisuje zasady przeprowadzenia certyfikacji wina z określonego rocznika lub wina z określonej odmiany winorośli – wprowadza towary do sprzedaży zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa – sprawdza stany magazynowe 	<p>Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni</p>

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Nazwa przedmiotu
	<ul style="list-style-type: none"> – utrzymuje kontakt z dostawcami w zakresie pozyskiwania informacji o towarze – opisuje zasady znakowania wina 	
<p>dba o pozytywny wizerunek przydomowej winiarni i jej asortymentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – przygotowuje materiały informujące o ofercie przydomowej winiarni – tworzy bazę klientów – przestrzega zasad dotyczących utrzymywania kontaktu z klientami i dystrybutorami wyrobów winiarskich – sprawdza opinie klientów o sklepie 	<p>Marketing produktów przydomowej winiarni</p>
<p>realizuje działania marketingowe przydomowej winiarni</p>	<ul style="list-style-type: none"> – analizuje rynek pod względem konkurencji i trendów w enologii – organizuje działania promocyjne związane z rozpowszechnianiem produktów przydomowej winiarni – promuje wyroby winiarskie z przydomowej winiarni podczas degustacji i wydarzeń winiarskich 	<p>Marketing produktów przydomowej winiarni</p>
<p>obsługuje klientów sklepu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – informuje klientów o oferowanym asortymencie win – prowadzi degustację win w przydomowej winiarni – przyjmuje zamówienia klientów – przestrzega zasad dotyczących komunikacji telefonicznej i mailowej – reaguje na problemy zgłaszane przez klientów – udziela klientom wszelkich informacji związanych z realizacją zamówień – sprawdza ustalone przez klienta warunki zamówienia, np. sposób płatności, adres wysyłki – przygotowuje towar do wysyłki – przygotowuje dokumenty sprzedaży – zabezpiecza towar przed wysyłką – pakuje towar zgodnie z ustalonymi standardami dla wyrobów winiarskich – przestrzega zasad przekazywania przesyłek przedsiębiorstwom przewozowym 	<p>Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni</p>

5. Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej – Marketing i sprzedaż produktów przydomowych winnic

Nazwa przedmioty/zajęć	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Uwagi o realizacji
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Bezpieczeństwo i higiena pracy przy organizowaniu sprzedaży produktów przydomowej winiarni	1	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Formy i techniki sprzedaży produktów przydomowej winiarni	4	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Zamawianie produktów przydomowej winiarni	6	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Magazynowanie produktów przydomowej winiarni	6	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Przygotowanie produktów przydomowej winiarni do sprzedaży	6	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Marketing produktów przydomowej winiarni	Analiza rynku produktów przydomowej winiarni	2	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy

Nazwa przedmioty/zajęć	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Uwagi o realizacji
Marketing produktów przydomowej winiarni	Zachowania nabywców produktów przydomowej winiarni	8	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Marketing produktów przydomowej winiarni	Marketing mix produktów przydomowej winiarni	5	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Marketing produktów przydomowej winiarni	Cena i dystrybucja produktów przydomowej winiarni	5	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
Marketing produktów przydomowej winiarni	Promocja i reklama produktów przydomowej winiarni	4	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni
	Plan marketingowy	4	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy
	Marketing pośredni i bezpośredni produktów przydomowej winiarni	5	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy



Nazwa przedmioty/zajęć	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Uwagi o realizacji
	Sprzedaż towarów z zastosowaniem działań marketingowych	4	Ćwiczenia praktyczne, zajęcia praktyczne w pracowni zawodowej, CKP lub u pracodawcy

6. Program nauczania dla przedmiotów dodatkowej umiejętności zawodowej

Wykaz przedmiotów nauczania

1. Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni
2. Marketing produktów przydomowej winiarni

6.1. Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni

Cele ogólne przedmiotu

1. kształtowanie umiejętności rozpoznawania grup towarowych produktów przydomowej winiarni oraz znaków towarowych.
2. przygotowanie do korzystania z przepisów prawa dotyczących towarów produktów przydomowej winiarni
3. rozwijanie umiejętności udzielania informacji klientowi na temat cech jakościowych sprzedawanych produktów przydomowej winiarni
4. poznanie zasad organizowania sprzedaży wyrobów winiarskich, sprawdzania wyrobów winiarskich pod względem ilościowym i jakościowym, magazynowania wyrobów winiarskich, zabezpieczenia przed uszkodzeniem, zniszczeniem i kradzieżą
5. kształtowanie umiejętności wykonania czynności związanych z przygotowaniem wyrobów winiarskich do sprzedaży i wydania,
6. kształtowanie umiejętności dbania o czystość i estetykę miejsca pracy przy organizowaniu degustacji, promocji sprzedaży wyrobów winiarskich
7. kształtowanie umiejętności przyjmowania i rejestrowania zamówień na wyroby winiarskie
8. przygotowanie do obsługi klientów w różnych formach promocji, dystrybucji i sprzedaży wyrobów winiarskich
9. kształtowanie umiejętności prowadzenia rozmowy sprzedażowej

10. przygotowanie do wspierania klientów w wyborze wyrobów winiarskich oraz informowania o walorach oferowanych win
11. kształtowanie umiejętności realizowania zamówień składanych przez nabywców oraz przyjmowania należności za sprzedane wyroby winiarskie.
12. kształtowanie umiejętności negocjowania sprzedawanych wyrobów winiarskich i ich cen.

Cele operacyjne

1. Przygotować wyroby winiarskie do certyfikacji
2. przygotować wyroby przydomowej winiarni do sprzedaży zgodnie z obowiązującymi przepisami
3. wymienić asortyment przydomowej winiarni oraz sposoby ich przechowywania,
4. ustalić źródła występowania ubytków w przechowywanych towarach produktów przydomowej winiarni,
5. sporządzać dokumenty handlowe związane ze sprzedażą i dystrybucją wyrobów winiarskich,
6. przygotować do sprzedaży i promocji produkty przydomowej winiarni
7. magazynować produkty przydomowej winiarni, z uwzględnieniem ich zabezpieczenia przed uszkodzeniem, zniszczeniem i kradzieżą,
8. przeprowadzić inwentaryzację metodą spisu z natury oraz ustalić różnice inwentaryzacyjne,
9. promować produkty przydomowej winiarni,
10. dostosować formę sprzedaży do oferowanego asortymentu wyrobów winiarskich
11. stosować pośrednie i bezpośrednie formy sprzedaży oferowanego asortymentu wyrobów winiarskich,
12. obliczyć cenę pojedynczej sztuki wyrobu/produktu winiarskiego z uwzględnieniem podatku VAT, marży, rabatu lub upustu

13. przestrzegać zasad bezpiecznej obsługi urządzeń stosowanych przy organizowaniu sprzedaży produktów winiarskich,
14. wyjaśnić klientowi napisy i oznaczenia zamieszczone na etykietach produktów winiarskich,
15. informować klientów o cechach i właściwościach oferowanych wyrobów winiarskich

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji Etap realizacji
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Bezpieczeństwo i higiena pracy przy organizowaniu sprzedaży produktów przydomowej winiarni	1	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać środki ochrony indywidualnej i zbiorowej do wykonywania czynności zawodowych przy organizacji sprzedaży wyrobów winiarskich, – wymienić bezpieczne warunki pracy przy organizowaniu sprzedaży wyrobów winiarskich. 	<ul style="list-style-type: none"> – zaprezentować środki ochrony zbiorowej przy sprzedaży wyrobów winiarskich. 	
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Formy i techniki sprzedaży produktów przydomowej winiarni	4	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić formy i techniki sprzedaży powszechnie stosowane w handlu, – dobrać technikę sprzedaży w zależności od sprzedawanego asortymentu i potrzeb klientów. 	<ul style="list-style-type: none"> – scharakteryzować wskazane techniki sprzedaży towarów stosowane w handlu, – zaproponować technikę sprzedaży do rodzaju działalności handlowej 	

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji Etap realizacji
				(punktu sprzedaży).	
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Zamawianie i odbiór produktów przydomowej winiarni	6	<p>wyjaśnić, czym jest produkt przydomowej winiarni</p> <p>wyjaśnić co to są certyfikaty produktów przydomowej winiarni</p>	<p>podać przykłady produktów przydomowej winiarni</p> <p>scharakteryzować wyrób w oparciu o określony typ normy</p>	
Organizacja sprzedaży produktów przydomowej winiarni	Magazynowanie produktów przydomowej winiarni	6	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić warunki magazynowania dla wskazanych wyrobów winiarskich, – dobrać warunki magazynowania zapewniające zachowanie właściwości i jakości dla produkowanych win, – wymienić zasady rozmieszczania produktów przydomowej winiarni w magazynie. 	<ul style="list-style-type: none"> – opracować schemat rozmieszczenia produktów przydomowej winiarni w magazynie, – rozpoznawać przypadki magazynowania produktów przydomowej winiarni w warunkach niezgodnych z określonymi w normach. 	

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji Etap realizacji
	Przygotowanie produktów przydomowej winiarni do sprzedaży	6	wymienić rodzaje opakowań sklasyfikować opakowania według różnych kryteriów ewidencjonować opakowania	opisać właściwości materiałów opakowaniowych analizować różne rodzaje opakowań	
	Przygotowanie produktów przydomowej winiarni do sprzedaży	6	<ul style="list-style-type: none"> - oznaczyć produkty przydomowej winiarni stosownie do formy sprzedaży, np.: metki, wywieszki cenowe, - rozmieścić wskazane produkty przydomowej winiarni na regałach z uwzględnieniem zasad rozmieszczania, - przygotować ekspozycje produktów przydomowej winiarni na regale sklepowym z uwzględnieniem podanych danych. 	<ul style="list-style-type: none"> - opracować plan ekspozycji produktów przydomowej winiarni w sali sprzedażowej, - opracować plan ekspozycji produktów winiarskich odpowiednio do formy sprzedaży i asortymentu, - wykonać ekspozycję produktów winiarskich w sali sprzedażowej, - rozmieszcza - produkty winiarskie w sali sprzedażowej z uwzględnieniem zasad merchandisingu. 	

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Propozycje metod nauczania:

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form organizacyjnych: indywidualnie i zespołowo. Ważna w procesie kształcenia jest indywidualizacja pracy w kierunku potrzeb i możliwości ucznia w zakresie metod, środków oraz form kształcenia.

Metody nauczania:

- Pokaz z objaśnieniem
- Ćwiczenia realizowane w rzeczywistych warunkach pracy w przydomowej winiarni
- Metoda tekstu przewodniego

Środki dydaktyczne do przedmiotu

- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczniów z zakresu sprzedaży produktów przydomowej winiarni, teksty przewodnie, karty pracy dla uczniów, czasopisma branżowe, katalogi sprzętu i wyposażenia magazynów, filmy i prezentacje multimedialne związane z organizowaniem sprzedaży produktów winiarskich,
- stanowiska komputerowe z dostępem do Internetu,
- wyposażenie odpowiednie do realizacji założonych efektów kształcenia.

Efektywność procesu kształcenia jest zależna między innymi od:

- stosowanych przez nauczyciela metod pracy i środków dydaktycznych
- zaangażowania i motywacji wewnętrznej uczniów
- warunków techno-dydaktycznych prowadzenia procesu nauczania.

Warunki realizacji programu przedmiotu:

Zajęcia należy prowadzić w oddziałach klasowych w systemie klasowo-lekcyjnym

Zajęcia należy prowadzić w pracowni organizacji sprzedaży.

W pracy z uczniem ze specyficznymi trudnościami w uczeniu zaleca się stosowanie aktywizujących metod w parach, w grupach kilkuosobowych jednorodnych lub

o zróżnicowanym poziomie oraz pracę indywidualną (w miarę możliwości). Innymi formami pracy z uczniem o specyficznych trudnościach w uczeniu się mogą być: przydzielanie prac dodatkowych, pełnienie roli asystenta w grupie, umożliwienie uczniowi wyboru zadań do wykonania oraz konsultacje. Zaleca się stosowanie metod i form pracy angażujących różne zmysły ucznia.

Praca z uczniem zdolnym powinna mieć głównie formę zindywidualizowaną, inspirującą go do poszukiwania dodatkowych źródeł wiedzy.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia/słuchacza

Sprawdzanie i ocenianie osiągnięć ucznia powinno przebiegać systematycznie przez cały okres nauki w szkole. Osiągnięcia ucznia powinny być sprawdzane zarówno w formie praktycznej, jak i pisemnej. Podczas oceny osiągnięć ucznia należy brać pod uwagę:

- poprawne stosowanie terminologii zawodowej,
- umiejętność organizowania stanowiska pracy z uwzględnieniem zasad ergonomii oraz bezpieczeństwa i higieny pracy i przepisów przeciwpożarowych,
- umiejętność zastosowania wiadomości teoretycznych w praktyce,
- umiejętność oceny jakości wykonania przydzielonych zadań,
- postawę w czasie zajęć (przygotowanie do zajęć, zachowanie na zajęciach, umiejętność pracy w grupie),
- planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,
- komunikację ze współpracownikami,
- kreatywność i zaangażowanie,
- specyficzne potrzeby kształcenia ucznia.
- Proponuje się następujące sposoby sprawdzania osiągnięć ucznia:
- ocena efektów pracy w czasie zajęć praktycznych – na bieżąco w czasie trwania zajęć,
- ocena końcowych efektów pracy,
- ocena karty pracy ucznia – po każdych zajęciach praktycznych lub po wykonanej pracy.

Sposoby ewaluacji przedmiotu

Program nauczania przedmiotu podlega ewaluacji, której celem jest sprawdzenie, czy proces nauczania przebiega zgodnie z założeniami i czy uzyskiwane efekty nauczania spełniają oczekiwania uczniów, rodziców, nauczycieli, pracodawców. W celu dokonania ewaluacji realizacji programu nauczania przedmiotu Prowadzenie produkcji ogrodniczej I należy na bieżąco zbierać informacje w oparciu o ankiety i wywiady z uczniami, nauczycielami, rodzicami, pracodawcami oraz w oparciu o obserwację ucznia podczas pracy na lekcji.

Na bieżąco należy dokonywać ewaluacji programu nauczania przedmiotu:

- umiejętności uczniów,
- atrakcyjności programu nauczania przedmiotu,
- możliwości indywidualizacji procesu nauczania.

W ramach ewaluacji programu wskazane jest określenie i przeanalizowanie:

- treści, które uczniowie opanowują bez problemów,
- treści, których opanowanie sprawia uczniom trudności,
- środków dydaktycznych, stosowanych metod nauczania,
- wyników osiągniętych przez uczniów.

Dzięki zrealizowaniu tych działań możliwa będzie optymalizacja treści programowych, wyposażenia i środków dydaktycznych oraz stosowanych metod nauczania.

6.2. Marketing produktów przydomowej winiarni

Cele ogólne przedmiotu

1. Wykonywanie prac związanych z marketingiem produktów przydomowej winiarni
2. Poznanie zasad funkcjonowania przydomowej winiarni zgodnie z orientacją marketingową.

3. Umiejętność analizowania produktów przydomowej winiarni i stosowania narzędzi marketingowych.
4. Przygotowanie do sprzedaży produktów przydomowej winiarni w ofercie promocyjnej.
5. Prezentowanie oferty sprzedaży produktów przydomowej winiarni w promocji zgodnie z zasadami etyki.
6. Kształtowanie umiejętności planowania i oceny prowadzonych działań promocyjnych dla produktów winiarskich.

Cele operacyjne

1. stosować zasady marketingu w produktach przydomowej winiarni,
 - gromadzić i selekcjonować informacje w ramach prowadzonych badań marketingowych,
 - dostosować działalność przydomowej winiarni do wyników badań marketingowych,
 - stosować nowoczesną komunikację marketingową, integrację z kampaniami brandingowymi,
 - stosować zasady funkcjonowania przekazu marketingowego w przestrzeni społecznej,
 - stosować zasady kultury i etyki w sprzedaży produktów winiarskich.
 - rozróżnić zachowania klientów zamierzone i niezamierzone w procesie zakupu,
 - rozróżnić pojęcia: preferencje, przyzwyczajenia,
 - uzasadnić znaczenie reputacji placówki handlowej w procesie sprzedaży,
 - wyjaśnić, na czym polega kupowanie oparte na wyborze losowym,
 - rozpoznać potrzeby klientów na podstawie ich zachowania,

2. dokonać analizy zachowań i postaw klientów, stosować najnowsze trendy współczesnej sprzedaży wyrobów winiarskich,
3. cenić jakość wyrobów winiarskich przeznaczonych do sprzedaży promocyjnej,
4. wyjaśnić zasady oznaczania wyrobów winiarskich w celach promocyjnych,
5. zidentyfikować rodzaje działań promocyjnych w sprzedaży wyrobów winiarskich,
6. wypromować towary z wykorzystaniem poczty elektronicznej,
7. zaprezentować klientowi informacje o wyrobach winiarskich w promocji,
8. przetwarzać i przysyłać dane klientów zgodnie z przepisami o ochronie danych,
9. prowadzić negocjacje dotyczące sprzedaży promocyjnej,
10. uzasadnić konieczność stosowania etyki zawodowej w działalności promocyjnej,
11. określić wpływ reklamy na sprzedaż wyrobów winiarskich,
12. wymienić cechy efektywnego przekazu reklamowego,
13. określić znaczenie ceny w sprzedaży wyrobów winiarskich,
14. obliczyć cenę towaru w promocji po rabacie, bonifikacie, skoncie,
15. scharakteryzować cenę jako narzędzie marketingu,
16. wskazać narzędzia promocji.

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji/ Etap realizacji
Marketing produktów przydomowej winiarni	Analiza rynku produktów przydomowej winiarni	2	<p>Dokonywać analizy rynku produktów przydomowej winiarni</p> <p>klasyfikować klientów według różnych kryteriów</p> <p>określić rodzaj klientów ze względu na cechy osobowości i motywy podejmowania decyzji zakupowych</p>	opisać motywy zachowań klientów w procesie sprzedaży	
Marketing produktów przydomowej winiarni	Zachowania nabywców produktów przydomowej winiarni	8	<p>zidentyfikować wpływ otoczenia przedsiębiorstwa handlowego na prowadzoną działalność</p> <p>określić wpływ działalności firmy na jej otoczenie</p> <p>dokonać analizy SWOT przydomowej winiarni</p> <p>określić potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz</p> <p>scharakteryzować podmioty konkurencyjne</p>	wymienić zagrożenia wynikające z działalności podmiotów konkurencyjnych	



Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji/ Etap realizacji
			działające w branży winiarskiej		
Marketing produktów przydomowej winiarni	Zachowania nabywców produktów przydomowej winiarni	5	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy motywów nabywczych klientów, - rozróżnić czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe i psychologiczne wpływające na zachowania nabywcze konsumentów - wyjaśnić, w jaki sposób hierarchia potrzeb wpływa na wybór produktów winiarskich, - wymienić czynniki mające wpływ na zachowania konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżnić pojęcia: preferencje, przyzwyczajenia, - uzasadnić znaczenie reputacji placówki handlowej w procesie sprzedaży, - wyjaśnić, na czym polega kupowanie oparte na wyborze losowym. 	

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji/ Etap realizacji
	Marketing mix produktów przydomowej winiarni	5	opisać marketingową strukturę wyrobów winiarskich scharakteryzować cykl życia produktu wyjaśnić znaczenie produktu jako elementu marketingu MIX	wyjaśnić znaczenie cyklu życia produktu dla poziomu sprzedaży wyrobów winiarskich	
Marketing produktów przydomowej winiarni	Cena i dystrybucja produktów przydomowej winiarni	5	wyjaśnić znaczenie ceny jako elementu marketingu mix opisać strategie ustalania cen wymienić rodzaje ustalania cen wyjaśnić znaczenie dystrybucji jako elementu marketingu mix wymienić rodzaje dystrybucji wymienić funkcje dystrybucji	wyjaśnić znaczenie wysokości ceny sprzedaży dla poziomu sprzedaży wyrobów winiarskich wyjaśnić znaczenie dostępności produktu dla poziomu sprzedaży produktu wskazać znaczenie terminowego dostarczenia wytworzonych produktów do nabywców	
	Promocja i reklama produktów przydomowej winiarni	4	określić rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa handlowego opisać fazy procesu komunikowania	uzasadnić wpływ wizerunku przedsiębiorstwa handlowego na wysokość sprzedaży dobrać narzędzia promocji do strategii	

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji/ Etap realizacji
			<p>się przedsiębiorstwa z rynkiem</p> <p>scharakteryzować funkcje promocji</p> <p>wskazać różnice pomiędzy poszczególnymi rodzajami promocji</p> <p>określić znaczenie doboru instrumentów promocji w oferowaniu towarów</p> <p>wyjaśnić znaczenie reklamy jako narzędzia promocji</p> <p>scharakteryzować funkcje reklamy</p> <p>wskazać skuteczne i nieskuteczne sposoby reklamowania towarów</p> <p>opisać rodzaje reklam</p> <p>dobrać formy reklamy do rodzaju oferowanych towarów</p> <p>ocenić przekaz reklamowy z uwzględnieniem czynników</p>	<p>przedsiębiorstwa handlowego</p> <p>dobrać rodzaj promocji w zależności od cyklu życia produktu</p> <p>opracować plan działań promocyjnych dla określonej oferty handlowej z uwzględnieniem czynników mających wpływ na skuteczność przekazu</p> <p>uzasadnić wpływ reklamy na osiągnięte wyniki sprzedaży</p> <p>przedstawić zalety i wady różnych środków przekazu reklamy</p> <p>ustalić zasady współpracy z agencją reklamową</p>	



Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji/ Etap realizacji
			<p>mających wpływ na jego atrakcyjność</p> <p>opisać elementy kampanii reklamowej</p> <p>sporządzić harmonogram działań reklamowych na podstawie założonego budżetu</p>		
	Plan marketingowy	4	<p>ustalić cel planu marketingowego</p> <p>scharakteryzować elementy planu marketingowego</p> <p>sporządzić plan marketingowy przedsiębiorstwa handlowego</p>	uzasadnić potrzebę planowania marketingowego	
	Marketing pośredni i bezpośredni produktów przydomowej winiarni	5	<p>opisać narzędzia marketingu bezpośredniego</p> <p>opisać rodzaje marketingu bezpośredniego</p> <p>zredagować spersonalizowany komunikat</p> <p>wymienić korzyści dla klientów z marketingu bezpośredniego</p>	<p>opisać formy reklamy bezpośredniej</p> <p>zaprojektować bazę danych o klientach</p> <p>wymienić korzyści dla przedsiębiorstw z marketingu bezpośredniego</p> <p>opisać formy reklamy pośredniej</p>	



Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe Podstawowe Uczeń potrafi:	Wymagania programowe Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	Uwagi o realizacji/ Etap realizacji
			wymienić wady i zalety marketingu pośredniego		
	Sprzedaż towarów z zastosowaniem działań marketingowych	4	<ul style="list-style-type: none"> - zgromadzić informacje o towarach przeznaczonych do sprzedaży promocyjnej, - wypromować towary z wykorzystaniem poczty elektronicznej, - zaprezentować klientowi informacje o towarach w promocji podczas rozmowy sprzedażowej, - zaprezentować klientom walory użytkowe towarów w promocji. 	<ul style="list-style-type: none"> - uzasadnić wpływ działań promocyjnych na poziom sprzedaży towarów pełnowartościowych, - sporządzić wykaz walorów użytkowych wybranych towarów. 	

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Propozycje metod nauczania:

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form organizacyjnych: indywidualnie i zespołowo. Ważna w procesie kształcenia jest indywidualizacja pracy w kierunku potrzeb i możliwości ucznia w zakresie metod, środków oraz form kształcenia.

Metody nauczania:

- metoda ćwiczeń,
- metoda przypadków (case study),
- metoda tekstu przewodniego,
- metoda projektu edukacyjnego,
- metoda WebQuest,
- metoda flipped classroom – „odwrócone nauczanie”.

Polecane środki dydaktyczne:

- mechaniczne środki wzrokowe, których zadaniem jest przekazywanie obrazu za pomocą różnorodnych urządzeń technicznych, np. aparatu fotograficznego,
- środki audiowizualne, które łączą dźwięk z obrazem – filmy,
- środki automatyzujące proces uczenia się, np. komputery.

Efektywność procesu kształcenia jest zależna m.in. od:

- celów i treści zawartych w programie,
- zaangażowania i motywacji wewnętrznej uczniów,
- stosowanych przez nauczyciela metod pracy i środków dydaktycznych,
- środowiska dydaktyczno-wychowawczego.

Warunki realizacji programu przedmiotu:

Zajęcia należy prowadzić w oddziałach klasowych w systemie klasowo-lekcyjnym
Zajęcia należy prowadzić w pracowni organizacji sprzedaży.

W pracy z uczniem ze specyficznymi trudnościami w uczeniu zaleca się stosowanie aktywizujących metod w parach, w grupach kilkusobowych jednorodnych lub



o zróżnicowanym poziomie oraz pracę indywidualną (w miarę możliwości). Innymi formami pracy z uczniem o specyficznych trudnościach w uczeniu się mogą być: przydzielanie prac dodatkowych, pełnienie roli asystenta w grupie, umożliwienie uczniowi wyboru zadań do wykonania oraz konsultacje. Zaleca się stosowanie metod i form pracy angażujących różne zmysły ucznia.

Praca z uczniem zdolnym powinna mieć głównie formę zindywidualizowaną, inspirującą go do poszukiwania dodatkowych źródeł wiedzy.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia/słuchacza

Sprawdzanie i ocenianie osiągnięć ucznia powinno przebiegać systematycznie przez cały okres nauki w szkole. Osiągnięcia ucznia powinny być sprawdzane zarówno w formie praktycznej, jak i pisemnej. Podczas oceny osiągnięć ucznia należy brać pod uwagę:

- poprawne stosowanie terminologii zawodowej,
- umiejętność organizowania stanowiska pracy z uwzględnieniem zasad ergonomii oraz bezpieczeństwa i higieny pracy i przepisów przeciwpożarowych,
- umiejętność zastosowania wiadomości teoretycznych w praktyce,
- umiejętność oceny jakości wykonania przydzielonych zadań,
- postawę w czasie zajęć (przygotowanie do zajęć, zachowanie na zajęciach, umiejętność pracy w grupie),
- planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,
- komunikację ze współpracownikami,
- kreatywność i zaangażowanie,
- specyficzne potrzeby kształcenia ucznia.
- Proponuje się następujące sposoby sprawdzania osiągnięć ucznia:
- ocena efektów pracy w czasie zajęć praktycznych – na bieżąco w czasie trwania zajęć,
- ocena końcowych efektów pracy,
- ocena karty pracy ucznia – po każdym zajęciach praktycznych lub po wykonanej pracy.

Sposoby ewaluacji przedmiotu

Program nauczania przedmiotu podlega ewaluacji, której celem jest sprawdzenie, czy proces nauczania przebiega zgodnie z założeniami i czy uzyskiwane efekty nauczania spełniają oczekiwania uczniów, rodziców, nauczycieli, pracodawców. W celu dokonania ewaluacji realizacji programu nauczania przedmiotu Należy na bieżąco zbierać informacje w oparciu o ankiety

i wywiady z uczniami, nauczycielami, rodzicami, pracodawcami oraz w oparciu o obserwację ucznia podczas pracy na lekcji.

Na bieżąco należy dokonywać ewaluacji programu nauczania przedmiotu:

- umiejętności uczniów,
- atrakcyjności programu nauczania przedmiotu,
- możliwości indywidualizacji procesu nauczania.

W ramach ewaluacji programu wskazane jest określenie i przeanalizowanie:

- treści, które uczniowie opanowują bez problemów,
- treści, których opanowanie sprawia uczniom trudności,
- środków dydaktycznych, stosowanych metod nauczania,
- wyników osiągniętych przez uczniów.

Dzięki zrealizowaniu tych działań możliwa będzie optymalizacja treści programowych, wyposażenia i środków dydaktycznych oraz stosowanych metod nauczania.

7. Ewaluacja programu

Cele ewaluacji

- 1) Określenie jakości i skuteczności realizacji programu nauczania zawodu w zakresie:
 - osiągnięcia szczegółowych efektów kształcenia,
 - doboru oraz zastosowania form, metod i strategii dydaktycznych,
 - współpracy z pracodawcami,
 - wykorzystania bazy techno-dydaktycznej.

Faza refleksyjna

Obszar badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki świadczące o efektywności	Metody, techniki badania/narzędzia	Termin badania
Układ materiału nauczania danego przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy w programie nauczania określono przedmioty do kwalifikacji? 2. Czy program nauczania uwzględnia spiralną strukturę treści? 3. Czy efekty kształcenia kluczowe dla zawodu zostały podzielone na materiał nauczania w taki sposób, aby były kształtowane przez kilka przedmiotów w całym cyklu kształcenia w zakresie danej kwalifikacji? 4. Czy wszyscy nauczyciele współpracują przy ustalaniu kolejności realizacji treści programowych? 	Program nauczania umożliwia przygotowanie do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje	Analiza programu nauczania, wywiady	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli

Obszar badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki świadczące o efektywności	Metody, techniki badania/narzędzia	Termin badania
Relacja między poszczególnymi elementami i częściami programu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy program nauczania uwzględnia podział na przedmioty teoretyczne i praktyczne? 2. Czy program nauczania uwzględnia korelację międzyprzedmiotową? 	Program nauczania ułatwia uczenie się innych przedmiotów	Analiza programu, wywiady	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Trafność doboru materiału nauczania, metod, środków dydaktycznych, form organizacyjnych ze względu na przyjęte cele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaki jest stan wiedzy uczniów z treści bazowych dla przedmiotu przed rozpoczęciem wdrażania programu? 2. Czy cele nauczania zostały poprawnie sformułowane? 3. Czy cele nauczania odpowiadają opisanym treściom programowym? 4. Czy dobór metod nauczania pozwoli na osiągnięcie celu? 5. Czy zaproponowane metody umożliwiają realizację treści? 6. Czy dobór środków dydaktycznych pozwoli na osiągnięcie celu? 	Materiał nauczania, zastosowane metody i dobór środków dydaktycznych wspomagają przygotowanie ucznia do zdania egzaminu zawodowego	Analiza programu, wywiady	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Stopień trudności programu z pozycji ucznia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy program nie jest trudny? 2. Czy program jest możliwy do realizacji? 	Program nauczania jest atrakcyjny dla ucznia i rozwija jego zainteresowania	Analiza programu, wywiady	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli

Faza kształtująca

Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
Metody kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy wskazana metoda pozwoli ukształtować umiejętności zawodowe i rozwija kompetencje kluczowe? 2. Czy metoda zaktywizowała wszystkich uczniów? 3. Czy dobrane środki są niezbędne do zastosowania tej metody? 4. Czy praca tą metodą wzmocni atmosferę zaufania w klasie? 5. Na ile metoda jest skuteczna w przekazywaniu i przyswajaniu wiedzy? 6. W jakim stopniu analizowana metoda jest przydatna w kształtowaniu umiejętności? 7. Jak metoda, którą planuję wykorzystać, może wpływać na kształtowanie postaw? 8. Czy analizowana metoda będzie efektywna w licznej klasie? 9. Czy zastosowanie metody pozwoli na rzetelne ocenianie uczniów? 	Program nauczania dla zawodu jest realizowany w sposób atrakcyjny dla uczniów (pobudza motywację do aktywności oraz kształtowania umiejętności) i nauczycieli	wywiady, obserwacja, model action research/etapy myślenia ewaluacyjnego: opis, ocena, podjęcie decyzji, próba wpływu na bieg zjawisk	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli

Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
Stosowanie przepisów bhp	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy uczeń stosuje przepisy dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej, ochrony środowiska oraz wymagań ergonomii obowiązujące w handlu? 2. Czy uczeń prezentuje konsekwencje naruszania przepisów oraz zasad bhp podczas wykonywania zadań zawodowych przez sprzedawcę? 3. Czy uczeń przestrzega warunków sanitarnych podczas wykonywania zadań sprzedawcy? 4. Czy uczeń postępuje zgodnie z obowiązującymi procedurami w sytuacji zagrożenia zdrowia, życia, awarii oraz wypadku? 5. Czy uczeń potrafi udzielać pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach w miejscu wykonywania pracy? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stosuje przepisy bhp podczas wykonywania zadań sprzedawcy 2. Podaje przykłady konsekwencji naruszania przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej, ochrony środowiska oraz wymagań ergonomii obowiązujących w handlu 3. Przestrzega warunków sanitarnych podczas wykonywania zadań sprzedawcy 4. Udziela pierwszej pomocy przedmedycznej poszkodowanym 	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Przyjmowanie dostawy oraz przygotowywanie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy uczeń poprawnie stosuje słownictwo zawodowe dotyczące sprzedaży towarów? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posługuje się specjalistyczną terminologią z zakresu handlu 	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli



Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
towarów do sprzedaży	<ol style="list-style-type: none"> 2. Czy uczeń poprawnie sporządza dokumenty handlowe? 3. Czy uczeń sprawdził dostawę z zamówieniem? 4. Czy uczeń potrafi przygotować towary do sprzedaży? 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sporządza dokumenty handlowe 3. Sprawdza zgodność dostawy z zamówieniem i otrzymanymi zaleceniami 4. Przygotowuje towary do sprzedaży 		
Prezentowanie właściwości towarów	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy uczeń charakteryzuje cechy jakościowe towarów? 2. Czy uczeń rozróżnia towary i grupy towarowe? 3. Czy uczeń potrafi udzielić klientowi wyjaśnień dotyczących jakości, przeznaczenia, zastosowania i użytkowania towaru? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wymienia cechy wskazanych towarów 2. Rozróżnia towary i grupy towarowe 3. Udziela wyjaśnień dotyczących jakości, przeznaczenia, zastosowania i użytkowania towaru 	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji,	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Prowadzenie działań promocyjnych	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaki jest stan wiedzy uczniów na temat nowoczesnych form promocji towarów? 2. Czy uczeń potrafi samodzielnie opracować plan działań promocyjnych? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie przeprowadzonych badań rynkowych 2. Opracowuje plan działań promocyjnych przedsiębiorstwa handlowego 3. Prezentuje towary promocyjne 	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji, portfolio	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Negocjowanie w sprzedaży towarów	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy uczeń prezentuje argumenty i dowody na ich poparcie podczas negocjacji? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentuje argumenty i dowody na ich poparcie w procesie negocjacji 	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji, portfolio	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli

Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
	2. Czy uczeń zna zasady negocjacji handlowej?	2. Charakteryzuje zasady negocjacji		
Wykonywanie prac związanych z obsługą klientów oraz realizacją transakcji kupna i sprzedaży	1. Czy uczeń opanował znaczenie poszczególnych terminów stosowanych w handlu? 2. Czy uczeń potrafi aktywnie słuchać? 3. Czy uczeń potrafi prowadzić rozmowy sprzedażowe z różnymi typami klientów? 4. Czy uczeń stosuje zasady komunikacji interpersonalnej? 5. Czy uczeń zna zasady obsługi klientów? 6. Czy uczeń potrafi wykonać poszczególne prace związane z realizacją transakcji kupna i sprzedaży? 7. Czy uczeń komunikuje się z klientem w języku obcym?	1. Objaśnia terminy stosowane w handlu 2. Wymienia rodzaje klientów 3. Rozpoznaje poszczególne etapy procesu obsługi klienta 4. Wskazuje kolejność realizacji poszczególnych etapów procesu obsługi klientów 5. Stosuje zasady komunikacji interpersonalnej 6. Opracowuje ofertę handlową dostosowaną do potrzeb klientów 7. Stosuje pośrednie i bezpośrednie formy sprzedaży towarów i usług 8. Porozumiewa się z klientem w języku obcym	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji, rozmowy	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Prowadzenie sprzedaży internetowej	1. Czy uczeń przygotowuje ofertę sprzedaży internetowej? 2. Czy uczeń sporządza dokumenty sprzedaży internetowej?	1. Przygotowuje ofertę sprzedaży internetowej 2. Sporządza dokumenty sprzedaży internetowej	portfolio	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Etyczne postępowanie w	1. Czy uczeń postępuje zgodnie z kodeksem etyki zawodowej handlowca?	1. Przestrzega zasad kultury i etyki	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji	Wg uzgodnień

Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
procesie sprzedaży	2. Czy uczeń w procesie sprzedaży stosuje zasady etyki zawodowej?			zespołu nauczycieli
Wewnątrzszkolny System Oceniania	1. Jaka jest wśród uczniów znajomość kryteriów oceniania z przedmiotów? 2. Jaka jest znajomość kryteriów oceniania z przedmiotów wśród rodziców? 3. Jak są przekazywane uczniom i rodzicom informacje o ocenach uzyskiwanych przez uczniów? 4. Czy uczeń otrzymuje indywidualną informację zwrotną dotyczącą jego postępów w nauce?	1. Uczniowie i rodzice znają kryteria oceniania z każdego przedmiotu 2. Uczniowie oraz rodzice są na bieżąco informowani o ocenach uzyskiwanych przez uczniów	Skrzynka pytań, ankiety	Do 20 września każdego roku szkolnego

Faza podsumowująca

Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
Sprawność szkoły	1. Liczba poprawek 2. Liczba ocen niedostatecznych końcoworocznych 3. Ilu uczniów nie otrzymało promocji do kolejnej klasy?	70% uczniów zapisanych w pierwszej klasie ukończyło szkołę	Analiza dokumentów, wywiady	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Wyniki egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie	1. Ilu uczniów zapisano w pierwszej klasie? 2. Ilu uczniów przystąpiło do egzaminów potwierdzających	70% uczniów przystępujących do egzaminu uzyskało świadectwo/dyplom potwierdzający kwalifikację w zawodzie	Analiza dokumentów, wywiady	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli



Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki i narzędzia	Termin badania
	3. Ilu uczniów uzyskało minimalną liczbę punktów z egzaminu? kwalifikacje w zawodzie?			

ZAŁĄCZNIK – PRZYKŁADOWE SCENARIUSZE ZAJĘĆ

SCENARIUSZ ZAJĘĆ NR 1

Dodatkowa umiejętność zawodowa – **Marketing i sprzedaż produktów przydomowych winnic**

Przedmiot: Organizacja sprzedaży produktów z przydomowych winnic

Temat zajęć: Prezentacja towarów

Warunki realizacji:

Oddział podzielony na grupy maksymalnie dwuosobowe.

Maksymalna liczba uczniów na opiekuna zgodnie z przepisami oświatowymi.

Metody nauczania:

- praca z tekstem,
- ćwiczenia praktyczne z wykorzystaniem sprzętu informatycznego

Ćwiczenia

- praktyczne,
- dyskusja.

Cele ogólne:

- kształtowanie umiejętności właściwej prezentacji towarów

Cele operacyjne:

Uczeń potrafi:

- definiować pojęć: rozmieszczanie towarów, merchandising,

- wyjaśnić, co oznacza stwierdzenie ekspozycja towaru,
- omówić, jak wyeksponować towar - na przykładzie miejsca zajęć praktycznych,
- przedstawić zasady bhp jakie należy przestrzegać w czasie rozmieszczania towarów,
- wskazać elementy z komunikacji personalno społecznej, które warto wykorzystać w celu pozyskania pomocy

Efekty kształcenia:

- aktualizuje ofertę towarową przydomowej winiarni

Kryteria weryfikacji:

- wprowadza towary do sprzedaży
- sprawdza stany magazynowe
- utrzymuje kontakt z dostawcami w zakresie pozyskiwania informacji o towarze
- aktualizuje opisy towarów dotyczące np. cen, cech, informacji technicznych

Formy pracy na lekcji: Praca indywidualna, praca w grupach, wypełnianie karty pracy, wykonanie ćwiczenia

Przebieg zajęć

1. Część organizacyjna: Sprawdzenie listy obecności.
2. Wprowadzenie do tematu – obejrzenie filmu (udostępnienie filmu z dźwiękiem instruktażowego przygotowanego przez sieć Lewiatan jak nie powinno się rozmieszczać towarów oraz jak wprowadzić czynności naprawcze – pt. „Odpowiednie ułożenie towarów w sklepie”
3. Wprowadzenie pojęć: rozmieszczanie towarów, merchandising.
4. Prezentacja multimedialna na temat zasad merchandisingu - pt. „Merchandising, czyli przestrzeń w sklepie, która sprzedaje
5. Pogadanka na temat stosowanych zasad rozmieszczania towarów sklepach, gdzie uczniowie mają zajęcia praktyczne



6. Podsumowanie tematu wraz z przypomnieniem zasad bhp, jakie należy przestrzegać w czasie wykonywania czynności rozmieszczania towarów oraz jakie elementy komunikacji personalno – społecznej warto wykorzystać celem uzyskania pomocy od innych pracowników.
7. Część podsumowująca: Ocena pracy poszczególnych zespołów wspólnie z klasą. Podanie treści zadania domowego.

SCENARIUSZ ZAJĘĆ NR 2

Dodatkowa umiejętność zawodowa – **Marketing i sprzedaż produktów przydomowych winnic**

Przedmiot: Marketing produktów z przydomowych winnic

Temat zajęć: Koncepcje marketingowe

Warunki realizacji:

Oddział podzielony na grupy maksymalnie dwuosobowe.

Maksymalna liczba uczniów na opiekuna zgodnie z przepisami oświatowymi.

Metody nauczania:

- praca z tekstem,
- ćwiczenia praktyczne z wykorzystaniem sprzętu informatycznego

Ćwiczenia

- praktyczne,
- dyskusja.

Cele ogólne:

- uczeń:

- wyjaśnia pojęcie Koncepcja 4P (marketing mix) – produkt, cena, promocja i dystrybucja, aktualne trendy w marketingu, kampania dystrybucyjna: intensywna, selektywna i ekskluzywna.

- dostrzega znaczenie przedsiębiorczości, w tym innowacyjności i kreatywności;
- charakteryzuje główne instrumenty marketingowe, rozumie ich rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa oraz wykorzystuje posiadaną wiedzę w tym zakresie do projektowania działań marketingowych w planowanym przedsiębiorstwie lub przedsięwzięciu;
- wykazując się kreatywnością, planuje działania promocyjne, uzasadnia ich rolę w przedsięwzięciu oraz dyskutuje nad pozytywnymi i negatywnymi przykładami wpływu reklamy na klientów;
- dostrzega możliwości rozwoju i osiągnięcia sukcesu rynkowego przy pełnym poszanowaniu zasad etycznych w biznesie.

Efekty kształcenia:

- realizuje działania marketingowe

Kryteria weryfikacji:

- analizuje rynek pod względem konkurencji i trendów w zdrowym stylu życia
- organizuje działania promocyjne związane z rozpowszechnianiem żywności ekologicznej

Środki dydaktyczne:

- stanowisko komputerowe z podłączeniem do sieci internetowej,
- plansze poglądowe dotyczące: gatunków roślin ozdobnych o różnych walorach
- plansze poglądowe dotyczące: funkcji form kwiatowych w architekturze krajobrazu.
- prezentacje producentów, katalogi roślin i materiałów budowlanych.

Przebieg zajęć

1. Część organizacyjna: Sprawdzenie listy obecności.
2. Część wprowadzająca: Podanie tematu zajęć, omówienie celu zajęć

3. Część właściwa.

Poinformowanie o zaplanowanym toku lekcji – aktywizacja uczniów.

Omówienie bieżących zagadnień z wykorzystaniem pomocy dydaktycznych.

Kontrola przyswojenia treści lekcji – praca uczniów.

4. Część podsumowująca: Ocena pracy poszczególnych zespołów wspólnie z klasą. Podanie treści zadania domowego.

8. Wykaz proponowanej literatury

8.1. Podręczniki i publikacje naukowe:

- [1] Komosa A.: *Organizacja sprzedaży, część 1*. Wydawnictwo EKONOMIK, Warszawa 2009.
- [2] Komosa A.: *Organizacja sprzedaży, część 2*. Wydawnictwo EKONOMIK, Warszawa 2009.
- [3] Komosa A.: *Organizacja sprzedaży, część 3*. Wydawnictwo EKONOMIK, Warszawa 2009.
- [4] Lisek J.: *Winorośl w uprawie przydomowej i towarowej*, Hortpress; Warszawa 2011
- [5] Misiarz M., Kocierz K.: *Towaroznawstwo*. Wydawnictwo Rea, Rzeszów 2008.
- [6] Myśliwiec R.: *Nowoczesna winnica*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 2011
- [7] Myśliwiec R.: *Uprawa winorośli*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 2013
- [8] Myśliwiec R.: *Winorośl w ogrodzie*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 2009
- [9] Pilarczyk B., Nestorowicz R.: *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010
- [10] Strzyżewska E., Wielgosik I.: *Organizacja i technika sprzedaży*. Wydawnictwo eMpi, Poznań 2015.
- [11] Szczęch K., Bukala W.: *Bezpieczeństwo i higiena pracy. Podręcznik do kształcenia zawodowego*, Wyd. 3. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2016.
- [12] Tracy B.: *Psychologia sprzedaży*, Wydawnictwo MT Biznes. Warszawa 2007.
- [13] Woźniczka J. : *Marketing bezpośredni i interaktywny*. Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.

[14] Zielińska H.: *Organizacja i techniki sprzedaży. Prowadzenie Sprzedaży*. WSIP, Warszawa 2014.

[15] Zielińska H.: *Sprzedaż towarów*. Wydawnictwo Rea, Warszawa 2008.

8.2. Witryny internetowe:

[i 1] Dyląg W.: BHP w biurze. Warszawa, Główny Inspektorat Pracy, 2012. Data dostępu: 01.12.2022, adres dostępu:

[https://www.pip.gov.pl/pl/f/v/97494/bhp %20biuro.pdf](https://www.pip.gov.pl/pl/f/v/97494/bhp%20biuro.pdf).

[i 2] https://www.ciop.pl/CIOPPortalWAR/appmanager/ciop/pl?_nfpb=true&_pageLabel=P45400346021532514997966 Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2014, Data dostępu: 01.12.2022.