



**Kurinad, Tribunla, Marseal, Vecent –  
jak sprzedać nowy produkt?**

Małgorzata Krzeszowska

## **Scenariusz interdyscyplinarnego projektu edukacyjnego do podstaw przedsiębiorczości dla III etapu edukacyjnego – liceum ogólnokształcące i technikum**

opracowany w ramach projektu:

**„Tworzenie zestawów narzędzi edukacyjnych wspierających proces wychowania przedszkolnego i kształcenia ogólnego w zakresie rozwoju umiejętności uniwersalnych dzieci i uczniów oraz kompetencji kluczowych niezbędnych do poruszania się na rynku pracy”**

dofinansowanego ze środków Funduszy Europejskich w ramach  
Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, 2.10 Wysoka jakość systemu oświaty

Warszawa 2022

Redakcja merytoryczna: Kinga Gałązka, Marcin Pełka  
Redakcja językowa i korekta: Eduexpert sp. z o.o.  
Projekt graficzny i projekt okładki: Eduexpert sp. z o.o.  
Redakcja techniczna i skład: Eduexpert sp. z o.o.

Weryfikacja i odbiór niniejszej publikacji: Ośrodek Rozwoju Edukacji w Warszawie

w ramach projektu: *Weryfikacja i odbiór zestawów narzędzi edukacyjnych wspierających proces wychowania przedszkolnego i kształcenia ogólnego w zakresie rozwoju umiejętności uniwersalnych dzieci i uczniów oraz kompetencji kluczowych niezbędnych do poruszania się na rynku pracy*

dofinansowanego ze środków Funduszy Europejskich w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, 2.10 Wysoka jakość systemu oświaty

Warszawa 2022

Ośrodek Rozwoju Edukacji  
Aleje Ujazdowskie 28  
00-478 Warszawa  
[ore.edu.pl](http://ore.edu.pl)



Publikacja jest rozpowszechniana na zasadach wolnej licencji Creative Commons –  
Użycie niekomercyjne 4.0 Polska (CC-BY-NC).  
[creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pl](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pl)

## 1. Podstawowe informacje

### 1.1. Temat

Kurinad, Tribunla, Marseal, Vecent – jak sprzedać nowy produkt?

### 1.2. Założenia ogólne projektu

Projekt jest materiałem wspomagającym do programu nauczania A. Mikiny (2019) *Przedsiębiorczość – inkubator sukcesu* (PDF, 1,7 MB; dostępny na stronie ore.edu.pl; dostęp: 20.01.2023) opracowanego w ramach projektu „Tworzenie programów nauczania oraz scenariuszy lekcji i zajęć wchodzących w skład zestawów narzędzi edukacyjnych wspierających proces kształcenia ogólnego w zakresie kompetencji kluczowych uczniów niezbędnych do poruszania się na rynku pracy”.

Zadaniem uczniów jest **przygotowanie planu marketingowego nowego produktu**, który ma zostać wprowadzony na rynek.

Niniejszy projekt, zgodnie z rekomendacją autorki wspomnianego programu nauczania, opiera się na aktywności uczniów, ich doświadczeniach i zainteresowaniach. Wpisuje się on w dział programowy: Przedsiębiorstwo w gospodarce rynkowej. Tematyka i sposób realizacji projektu są również zgodne z zaleceniami twórców podstawy programowej z podstaw przedsiębiorczości, którzy zakładają, że jednym z głównych celów dydaktycznych jest przygotowanie uczniów do planowania swojej przyszłości oraz roli osób prowadzących własną działalność gospodarczą.

Projekt będzie prowadzony w ramach zajęć z **podstaw przedsiębiorczości**, a nauczyciel tego przedmiotu jest jego **koordynatorem**.

Projekt oparty jest też na umiejętnościach z:

- **informatyki** – przygotowanie projektu graficznego wybranego produktu oraz realizacja i montaż filmu reklamowego; przedstawienie w arkuszu kalkulacyjnym danych zebranych w badaniu ankietowym;
- **wiedzy o społeczeństwie** – określanie grupy docelowej klientów na podstawie badań ankietowych i wskaźników demograficznych; tworzenie komunikatu perswazyjnego i analiza wpływu reklamy na różne grupy społeczne;
- **języka polskiego** – tworzenie tekstu reklamowego i scenariusza filmu.

### 1.3. Odbiorcy

Odbiorcami projektu są uczniowie klasy **III liceum ogólnokształcącego/ technikum**, realizujący przedmiot podstawy przedsiębiorczości w zakresie podstawowym. Uczniowie ci potrafią samodzielnie poszukiwać informacji i rozwiązań pojawiających się problemów, są kreatywni i opanowali co najmniej podstawy pracy w programach do grafiki komputerowej i obróbki filmu. Potrafią także nagrywać filmy za pomocą dowolnego urządzenia (smartfonu, kamery, tabletu).

Sposób realizacji projektu zakłada, że odbiorcami projektu mogą być również uczniowie o zróżnicowanych potrzebach i możliwościach edukacyjnych, bowiem wieloaspektowy zakres zadań projektowych stwarza możliwość wyboru czynności. Na przykład uczniowie z niepełnosprawnością ruchową będą mogli zająć się zbieraniem informacji w źródłach internetowych w warunkach domowych, uczniowie z problemami w komunikacji bezpośredniej – przygotowywać film reklamowy. Zadania projektowe

uczniowie będą wykonywać również poza szkołą, co pozwala im na swobodne regulowanie czasu pracy i dostosowywanie go do własnych potrzeb. Uczniom potrzebującym wsparcia należy umożliwić pracę w małych zespołach, a osobom z trudnościami w komunikacji społecznej (np. z zespołem Aspergera) pozwolić na indywidualne wykonanie większości zadań.

## 1.4. Czas realizacji

Projekt będzie realizowany w ciągu **6 tygodni** – 3 godziny pracy na lekcji (jedna godzina zajęć teoretycznych, jedna godzina zajęć wprowadzających, jedna godzina prezentacji, około 16 godzin pracy własnej uczniów).

Zarówno wszystkie zajęcia, jak i konsultacje oraz przedstawienie prezentacji mogą się odbyć w trybie pracy zdalnej, z wykorzystaniem używanych w szkole platform do komunikacji i współpracy grupowej.

Sposób realizacji projektu nie wymaga dodatkowych nakładów finansowych, ani nie stwarza barier logistycznych czy technologicznych, wykluczających niektóre grupy uczniów z jego realizacji, zatem może być realizowany w każdej szkole, przez wszystkich uczniów.

## 2. Cele projektu

### 2.1. Cel ogólny

Poznanie i praktyczne wykorzystanie zasad marketingu w praktyce.

### 2.2. Cele szczegółowe

Uczeń:

- opracowuje plan marketingowy dla nowego produktu;
- wykorzystuje techniki kreatywnego myślenia w rozwiązywaniu problemów z kontekstem realistycznym.

## 3. Treści kształcenia

### 3.1. Podstawy przedsiębiorczości

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za podstawą programową do przedmiotu [podstawy przedsiębiorczości](#) (PDF, 1,8 MB; dostępny na stronie [ore.edu.pl](http://ore.edu.pl); dostęp: 20.01.2023).

Cele kształcenia – wymagania ogólne

- Wiedza:
  - Rozumienie zasad zarządzania, roli marketingu oraz społecznej odpowiedzialności w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (I.10).
- Umiejętności i stosowanie wiedzy w praktyce:
  - Analizowanie otoczenia przedsiębiorstwa, w tym rynku, na którym działa (II.9).
  - Efektywne uczestniczenie w pracy zespołowej z wykorzystaniem umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej oraz wdrażanie zasad skutecznego przywództwa w organizacji (II.12).

Treści nauczania – wymagania szczegółowe

- Przedsiębiorstwo: klasyfikacje przedsiębiorstw, biznesplan, otoczenie przedsiębiorstwa, formy organizacyjno-prawne, procedury rejestracji i likwidacji, źródła finansowania działalności, analiza rynku, zarządzanie przedsiębiorstwem, praca zespołowa, marketing, wynik finansowy, formy opodatkowania, księgowość, negocjacje, etyka w biznesie i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Uczeń:
  - zbiera, analizuje i prezentuje informacje o rynku, na którym działa przedsiębiorstwo (IV.9);
  - 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 (IV.12);
  - wykazując się kreatywnością, projektuje działania promocyjne, uzasadnia ich rolę w planowanym przedsięwzięciu oraz dyskutuje nad pozytywnymi i negatywnymi przykładami wpływu reklamy na klientów (IV.13).

### 3.2. Informatyka

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za [podstawą programową do przedmiotu informatyka](#) (PDF, 1,8 MB; dostępny na stronie ore.edu.pl; dostęp: 20.01.2023).

Treści nauczania – wymagania szczegółowe

- Programowanie i rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem komputera i innych urządzeń cyfrowych (II). Zakres podstawowy. Uczeń:
  - przygotowuje opracowania rozwiązań problemów, posługując się wybranymi aplikacjami:
    - opracowuje dokumenty o różnorodnej tematyce, w tym informatycznej, i o rozbudowanej strukturze, posługując się przy tym konspektem dokumentu, dzieli tekst na sekcje i kolumny, tworzy spisy treści, rysunków i tabel, stosuje własne style i szablony, pracuje nad dokumentem w trybie recenzji, definiuje korespondencję seryjną (II.3.b);
    - gromadzi dane pochodzące z różnych źródeł w tabeli arkusza kalkulacyjnego, korzysta z różnorodnych funkcji arkusza w zależności od rodzaju danych, filtruje dane według kilku kryteriów, dobiera odpowiednie wykresy do zaprezentowania danych, analizuje dane, korzystając z dodatkowych narzędzi, w tym z tabel (II.3.c);
    - tworzy rozbudowane prezentacje, w tym z wykorzystaniem technik multimedialnych, ustala parametry pokazu (II.3e);
  - wyszukuje w sieci potrzebne informacje i zasoby, ocenia ich przydatność oraz wykorzystuje w rozwiązywanych problemach (II.4).

### 3.3. Wiedza o społeczeństwie

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za [podstawą programową do przedmiotu wiedza o społeczeństwie](#) (PDF, 1,5 MB; dostępny na stronie ore.edu.pl; dostęp: 20.01.2023).

Treści nauczania – wymagania szczegółowe (Zakres podstawowy)

- Społeczeństwo obywatelskie. Uczeń:
  - interpretuje wyniki badań opinii publicznej; porównuje wyniki sondaży z rzeczywistymi postawami lub zachowaniami (np. sondaży przedwyborczych oraz rezultatów wyborów), formułuje hipotezy dotyczące przyczyn różnic przekraczających wartość błędu statystycznego (II.9).

### 3.4. Język polski

Treści nauczania (wymagania szczegółowe) za podstawą programową do przedmiotu język polski (PDF, 1,5 MB; dostępny na stronie ore.edu.pl; dostęp: 20.01.2023).

Treści nauczania – wymagania szczegółowe (Zakres podstawowy)

- Kształcenie językowe
  - Ortografia i interpunkcja. Uczeń:
    - wykorzystuje składniowo-znaczeniowy charakter interpunkcji do uwypuklenia sensów redagowanego przez siebie tekstu (II.4.2);
    - rozumie stylistyczną funkcję zamierzonego błędu ortograficznego w tekście artystycznym (II.4.3).
- Tworzenie wypowiedzi
  - Elementy retoryki. Uczeń:
    - rozróżnia pragmatyczny i etyczny wymiar obietnic składanych w tekstach reklamy (III.1.8).

## 4. Metody realizacji projektu edukacyjnego i formy pracy

Metody:

- odwrócona klasa;
- mapa myśli;
- dyskusja.

W przypadku realizacji projektu w formie zdalnej uczniowie również mogą pracować metodą odwróconej klasy (prezentując informacje w czasie webinaru), mogą tworzyć mapy myśli, korzystając z platform komunikacyjnych wykorzystywanych w danej szkole.

Formy pracy:

- praca indywidualna;
- praca w parach;
- praca grupowa.

Środki dydaktyczne:

- komputery z głośnikami, słuchawkami i dostępem do internetu;
- papier A3, pisaki;
- tablica interaktywna/tablica, pisak/kreda;
- kamery/smartfony z aplikacją do nagrywania filmów;
- e-materiały dostępne na platformie Zintegrowanej Platformie Edukacyjnej (ZPE) – podstawy przedsiębiorczości:
  - Powstanie i funkcjonowanie przedsiębiorstwa (dostęp: 20.01.2023);
  - Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu (dostęp: 20.01.2023).

- e-materiały dostępne na ZPE – informatyka:
  - Graficzna prezentacja danych. Arkusz kalkulacyjny MS Excel (dostęp: 20.01.2023);
  - Analizowanie wyników ankiet w arkuszu kalkulacyjnym (dostęp: 20.01.2023);
  - Efekty specjalne w filmie. Obsługa Windows Live Movie Maker (dostęp: 20.01.2023).
- e-materiały dostępne na ZPE – wiedza o społeczeństwie:
  - Autoprezentacja (dostęp: 20.01.2023);
  - Znaczenie i rola reklamy w życiu człowieka (dostęp: 20.01.2023);
  - W sieci reklamy (dostęp: 20.01.2023).
- e-materiały dostępne na ZPE – język polski:
  - Typy błędów językowych (dostęp: 20.01.2023);
  - Reklamowy zawrót głowy (dostęp: 20.01.2023).

Zastosowanie różnorodnych metod i form pracy daje możliwość indywidualizacji procesu kształcenia, dostosowanie zadań do zróżnicowanych potrzeb, predyspozycji i umiejętności uczniów. Praca grupowa i w parach daje możliwość wzajemnej pomocy, wspierania się uczniów. Każdy uczestnik, bez względu na swoje ograniczenia, będzie mógł samodzielnie zaplanować swoje czynności, dostosować je do własnych możliwości.

Dyskusja to metoda przyjazna dla uczniów, którzy lubią wypowiadać się publicznie, uczniom nieśmiałym sprzyja stosowanie mapy myśli, na której graficznie będą mogli zobrazować swoje wiadomości.

Uczniowie z niepełnosprawnościami lub/i obcokrajowcy wymagają szczególnego wsparcia i indywidualizacji w odniesieniu do form i metod pracy. Z myślą o nich nauczyciel może zaproponować na przykład wykorzystanie obcojęzycznych materiałów źródłowych, stosowanie komputerowych tłumaczy językowych. Nauczyciel, wpierając zróżnicowane potrzeby uczniów, tworzy atmosferę współpracy, empatii, zaufania, otwartości, kształtując w klasie nie tylko aktywność poznawczą, ale i społeczną. Aktywnie uczestnicząc w edukacji włączającej, dostosowuje warunki do indywidualnych potrzeb: poznawczych, emocjonalnych, twórczych, społecznych, moralnych i fizycznych, odpowiadając na propozycje wszystkich uczniów dotyczące form i metod pracy. W ten sposób zamiast dyskusji może odbyć się debata oksfordzka, a zamiast tradycyjnej prezentacji – drama.

## 5. Sposób realizacji projektu

### 5.1. Zajęcia I (wprowadzające) – tydzień I

Zajęcia te przeprowadzane są metodą odwróconej lekcji.

1. Uczniowie przed zajęciami zapoznają się z następującymi zasobami ZPE:
  - Powstanie i funkcjonowanie przedsiębiorstwa (dostęp: 20.01.2023) – część odnosząca się do marketingu i marki;
  - Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu (strony od 6 do 25; dostęp: 20.01.2023);
  - Znaczenie i rola reklamy w życiu człowieka (dostęp: 20.01.2023);
  - W sieci reklamy (dostęp: 20.01.2023).

Na tej podstawie chętne/wybrane osoby przygotowują prezentacje dotyczące: wyjaśnienia podstawowych pojęć (marketing, reklama, logo, marka, kampania marketingowa, marketing mix, e-marketing);

- podstawowych informacji o badaniach marketingowych;
  - roli danych demograficznych dla kampanii marketingowej;
  - informacji na temat roli reklamy w życiu człowieka.
2. Przedstawienie uczniowskich prezentacji. Uczniowie tworzą na podstawie tych wypowiedzi mapę myśli związaną z marketingiem. Mapy zawisną w klasie, aby uczniowie mogli korzystać z ich zapisów w czasie trwania projektu.
  3. Uczniowie w parach rozmawiają na temat obecności reklamy w ich życiu. Wskazują przy tym na różne jej rodzaje i podają przykłady. Chętne/wybrane pary przedstawiają swoje spostrzeżenia na forum klasy.
  4. Następnie uczniowie łączą się w 4-osobowe grupy i wyszukują w internecie przykłady kampanii reklamowych i marketingowych oraz je analizują. Wskazują na ich mocne i słabe strony. Na koniec przedstawiają wyniki swojej pracy na forum i opracowują wspólnie cechy dobrej kampanii marketingowej.
  5. Nauczyciel omawia cele projektu i proponuje w nim udział. Wyjaśnia, że zadaniem uczniów będzie opracowanie kampanii marketingowej nowego produktu, którego nazwę otrzymają na kolejnych zajęciach, przy czym sami muszą ustalić, jaki to ma być produkt. Nauczyciel przedstawia propozycję regulaminu i propozycję harmonogramu. Uczniowie zapoznają się z tymi materiałami, zgłaszają swoje uwagi i wspólnie z nauczycielem ustalają ostateczną wersję, którą podpisują obie strony.
  6. Chętna/wskazana osoba podsumowuje zajęcia.

### 5.1.1. Regulamin projektu

1. Celem projektu *Kurinad, Tribunla, Marseal, Vecent – jak sprzedać nowy produkt?* jest poznanie i wykorzystanie zasad marketingu w praktyce.
2. Projekt realizowany będzie w terminie....., zgodnie z harmonogramem (załącznik A).
3. Koordynatorem projektu jest Pani /Pan ....., realizatorami projektu są uczniowie klasy .....
4. Uczniowie pracują w 4 grupach. Zadaniem każdej grupy jest opracowanie dla ustalonego produktu wskazanych elementów planu marketingowego (charakterystyki docelowej grupy klientów, badań marketingowych, filmu reklamowego) z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.
5. W wyniku uczestnictwa w projekcie uczniowie będą potrafili:
  - wyjaśnić, czym jest marketing, e-marketing i plan marketingowy;
  - wyznaczyć docelową grupę klientów dla wybranego produktu;
  - przeprowadzić badanie marketingowe;
  - przygotować film reklamowy.
6. Sposób oceniania:
  - każda grupa otrzymuje ocenę;
  - grupa otrzymuje najwyższą ocenę, jeśli wykona wszystkie zadania (łącznie z prezentacją) zgodnie z poleceniami oraz wyznaczonymi dla nich kryteriami oceniania i zdobędzie maksymalną liczbę punktów;

- uczniowie otrzymają odpowiednio niższą ocenę, jeśli w ich pracy i wystąpieniu zabraknie poszczególnych elementów ocenianych według kryteriów zapisanych w Liście zadań projektowych (załącznik B) i Kryteriach oceny prezentacji (załącznik C);
  - każdy uczeń otrzymuje spersonalizowaną ocenę, na którą mają wpływ: ocena grupy, w której pracował uczeń (70%), ocena nauczyciela uwzględniająca zaangażowanie ucznia, pełnienie funkcji w pracy grupy (20%), samoocena ucznia (10%);
  - ostateczny stopień będzie zgodny z przedmiotowymi zasadami oceniania.
7. Uczniowie biorący udział w projekcie zobowiązują się do:
- terminowości, czyli trzymania się ustalonego harmonogramu;
  - efektywnego dzielenia się wiedzą;
  - współdziałania przy tworzeniu wszystkich wskazanych elementów planu marketingowego i opracowywaniu prezentacji.
8. Projekt realizowany jest z poszanowaniem indywidualności ucznia, jego potencjału, możliwości, trudności i specyfiki. Nie wyklucza nikogo z realizacji projektu, jest nakierowany na rozwój osobowości i talentów uczących się, szacunku dla ich tożsamości, wyznawanych wartości z uwzględnieniem ich umiejętności edukacyjnych i możliwości psychofizycznych.
9. Nauczyciel jest zobowiązany do wspierania uczniów, konsultacji w wyznaczonych harmonogramem terminach oraz monitorowania realizacji zadań przez poszczególne grupy i zamieszczania wyników monitoringu w Karcie monitorowania pracy grupy (załącznik D) na platformie internetowej wykorzystywanej do komunikacji przez szkołę.
10. Projekt może być w całości realizowany zdalnie.

### 5.1.2. Załączniki:

- A. Harmonogram projektu
- B. Lista zadań projektowych z kryteriami oceniania
- C. Kryteria oceny prezentacji
- D. Karta monitorowania pracy grupy

Data .....

Podpis nauczyciela: ..... Podpisy uczniów: .....

#### Załącznik A: Harmonogram projektu

Praca odbywa się etapami w równoległych grupach, zgodnie z podziałem przeprowadzonym na lekcji. Konsultacje dla grup odbywają się w dniach .....

- I tydzień – pierwsze zajęcia są zajęciami teoretycznymi wprowadzającymi do projektu.
  - Poznanie pojęć związanych z marketingiem i reklamą. Ustalenie regulaminu, harmonogramu, celów projektu.
- II tydzień – organizacja projektu.
  - Podział na grupy, przydzielenie nazw produktów.
  - Każda z grup decyduje o tym, jaki produkt kryje się pod wskazaną nazwą, wykonuje jego ilustrację graficzną.
- III–IV tydzień – opracowanie planu marketingowego.

Każda grupa opracowuje wskazane elementy planu marketingowego:

- określa docelową grupę klientów;
- opracowuje i przeprowadza badania marketingowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego;
- określa kanały dotarcia do klienta.
- tworzy plan filmu reklamowego nie dłuższego niż 30 sekund.

Wykonany plan musi być zgodny ze specyfikacją zadania podstawowego, czyli przygotowanie pomysłu na produkt, opisanie docelowej grupy odbiorców, wykonanie badań marketingowych i filmu reklamowego.

Praca nad planem odbywa się zarówno stacjonarnie, jak i online.

- V tydzień – przygotowanie filmu.

Każda z grup przygotowuje film reklamujący jej produkt. Na początek należy napisać krótki scenariusz reklamy, a następnie wykonać według pomysłu nagranie.

- VI tydzień – przygotowanie i przedstawienie prezentacji.
  - Przygotowanie prezentacji, w trakcie której każda grupa przedstawi wyniki swojej pracy.
  - Prezentacja wyników pracy powinna przebiegać według następujących etapów (prezentują wszyscy członkowie grupy):
    - przedstawienie produktu, jego cech i zastosowania;
    - przedstawienie docelowej grupy klientów;
    - przedstawienie i omówienie badania marketingowego;
    - przedstawienie kanałów dystrybucji produktu;
    - wyświetlenie przygotowanego filmu reklamowego;
    - propozycje ulepszeń – pomysły, które przychodzą do głowy po zakończeniu pracy nad prezentacją.
  - Po każdej prezentacji następuje krótka sesja pytań i odpowiedzi, w której uczniowie prowadzący prezentację wyjaśniają pozostałym niezrozumiałe wątki wystąpienia.
  - Po każdej prezentacji nauczyciel podaje sumę punktów uzyskaną przez grupę według kryteriów oceny podanych przy każdym zadaniu (Lista zadań projektowych z kryteriami ocen).

## **Złącznik B: Lista zadań projektowych z kryteriami ocen**

### **Zadanie 1**

Każda z grup ustala, jaki produkt kryje się pod przydzieloną jej nazwą. Powinna odpowiedzieć na poniższe pytania:

- Do czego ma służyć produkt?
- Jakie są cechy tego produktu?
- Dla kogo przeznaczony jest produkt?
- Jakie potrzeby potencjalnego klienta zaspokaja?
- Jak wygląda produkt?

Odpowiedzi na te pytania należy umieścić w wybranym dokumencie tekstowym dostępnym dla wszystkich członków grupy. Na zakończenie grupy wykonują ilustrację produktu w dowolnym programie graficznym.

Materiał pomocniczy:

Nauczyciel może na podstawie karty pracy, umieszczonej w materiale *Rozwiązywanie problemów. Ćwiczenia z kreatywności* (dostęp: 20.01.2023), przygotować na platformie ZPE zestaw kreatywnych ćwiczeń dla uczniów i go udostępnić.

Kryteria oceny zadania:

- odpowiedziano na wszystkie pytania zawarte w zadaniu (pięć pytań) – 5 punktów (za brak odpowiedzi na pytanie odejmuje się po 1 pkt);
- wykonano ilustrację produktu w wybranym programie graficznym – 1 pkt.

## Zadanie 2

Każda z grup typuje docelową grupę klientów – odbiorców jej produktu. Następnie, wykorzystując źródła danych demograficznych, określa jej wielkość i charakterystyczne cechy.

Materiał pomocniczy:

- Źródła danych demograficznych, [zpe.gov.pl](http://zpe.gov.pl) (dostęp: 20.01.2023).

W celu zbadania opinii o produkcie zespół przygotowuje kwestionariusz ankietowy z minimum pięcioma pytaniami dotyczącymi produktu. Pytania ankietowe powinny dotyczyć m.in.:

- cech produktu;
- oferty posprzedażowej;
- ceny;
- kanałów dystrybucji.

Następnie grupa przeprowadza ankietę wśród 20 osób z wytypowanej grupy badawczej. Zebrane dane opracowuje, wykorzystując arkusz kalkulacyjny dowolnego pakietu biurowego.

Materiały pomocnicze:

- *Analizowanie wyników ankiet w arkuszu kalkulacyjnym*, [zpe.gov.pl](http://zpe.gov.pl) (dostęp: 20.01.2023);
- *Graficzna prezentacja danych. Arkusz kalkulacyjny MS Excel*, [zpe.gov.pl](http://zpe.gov.pl).

Kryteria oceny zadania:

- wskazano docelową grupę klientów, określono jej wielkość i cechy charakterystyczne – 3 pkt (za brak każdego elementu – odejmuje się 1 pkt);
- opracowano kwestionariusz ankietowy składający się z minimum pięciu pytań i ich treść jest zgodna z poleceniem zawartym w zadaniu – 5 pkt (za brak każdego elementu odejmuje się 1 pkt);
- przeprowadzono badanie ankietowe wśród minimum 20 respondentów – 5 pkt (za brak grup 4-osobowych respondentów odejmuje się po 1 punkcie: 16 osób – 4 pkt, 12 – 3 pkt, 8 – 2 pkt, 4 – 1pkt, mniej niż 4 – 0 pkt);
- opracowano wyniki badania ankietowego w arkuszu kalkulacyjnym – 5 pkt (za każdy brak opracowania odpowiedzi na pytanie odejmuje się 1 pkt).

### Zadanie 3

Każda z grup określa sposób dotarcia do klienta, czyli kanały dystrybucji oraz sposób informowania klienta o produkcie. Kanały dystrybucji i informacje powinny być dostosowane do grupy docelowej określonej w zadaniu 2.

Materiał pomocniczy:

- [Reguły wpływu społecznego i taktyki manipulacji](https://zpe.gov.pl), zpe.gov.pl (dostęp: 20.01.2023).

Efekty pracy nad tym zadaniem powinny zostać przedstawione w formie mapy skojarzeń/myśli lub tabeli. Mapa może być wykonana za pomocą komponentu na platformie ZPE lub w dowolnym programie graficznym; tabela powinna zostać wykonana w programie graficznym lub aplikacji wchodzącej w skład pakietu biurowego.

Kryteria oceny zadania:

- przygotowano mapę myśli/skojarzeń/tabelę wskazującą na kanały dystrybucji produktu oraz sposób informowania klienta o produkcie – 1 pkt;
- mapę myśli/skojarzeń/tabelę opracowano w programie graficznym lub aplikacji wchodzącej w skład pakietu biurowego – 1 pkt.

### Zadanie 4

Każda z grup przygotowuje film reklamujący jej produkt. Na początek należy napisać krótki scenariusz reklamy, a następnie wykonać według pomysłu nagranie. Film ten powinien:

- być skierowany do konkretnej grupy odbiorców określonej w zadaniu 2;
- czas trwania powinien mieścić się w 30 sekundach;
- nie naruszać niczyich praw autorskich.

Film po nagraniu powinien zostać odpowiednio obrobiony i zmontowany w wybranym programie do edycji filmów.

Materiały pomocnicze:

- [Autoprezentacja](https://zpe.gov.pl), zpe.gov.pl (dostęp: 20.01.2023).
- [W sieci reklamy](https://zpe.gov.pl), zpe.gov.pl (dostęp: 20.01.2023).
- [Efekty specjalne w filmie. Obsługa Windows Live Movie Maker](https://zpe.gov.pl), zpe.gov.pl (dostęp: 20.01.2023).
- [Nagrywanie i obróbka filmów](https://zpe.gov.pl), zpe.gov.pl (dostęp: 20.01.2023).
- [Kadr filmowy – Windows Movie Maker](https://zpe.gov.pl), zpe.gov.pl (dostęp: 20.01.2023).

Kryteria oceny zadania:

- przygotowano scenariusz filmu reklamowego – 1 pkt;
- zgromadzono niezbędne rekwizyty do nakręcenia filmu reklamowego – 1 pkt;
- nagrano film reklamowy – 1 pkt;
- film obrobiono i zmontowano w wybranym programie do edycji filmów – 1 pkt;
- film reklamowy nie narusza praw autorskich – 1 pkt;
- film trwa nie dłużej niż 30 sekund – 1 pkt;
- film jest skierowany do konkretnej grupy odbiorców określonej w zadaniu nr 2 – 1 pkt.

### Załącznik C: Kryteria oceny prezentacji:

1. Za ukazanie w prezentacji wszystkich czterech zadań w sposób pełny – 4 pkt (za każde zadanie – 1 pkt). Jeśli jednak brakuje w prezentacji omówienia całego zadania – odejmuje się po 1 pkt za zadanie.
2. Za przestrzeganie limitu czasowego prezentacji (8 minut) – 2 pkt. Za przekroczenie limitu czasowego – po 1 pkt za każde 2 minuty. Nie można jednak odjąć więcej niż 2 pkt.

### Załącznik D: Karta monitorowania pracy grupy .....

Każde kryterium oceniane jest w skali 0–1 pkt.

Uczniowie:

- wykorzystują techniki kreatywnego myślenia oraz własne doświadczenia i zainteresowania do wypracowania pomysłu na produkt;
- przeprowadzają badanie marketingowe potencjalnych klientów/odbiorców przedsięwzięcia;
- charakteryzują rolę działań marketingowych w prowadzeniu działalności gospodarczej;
- planują działania marketingowe własnej działalności gospodarczej/ przedsięwzięcia;
- projektują i prezentują działania promocyjne dla własnego przedsięwzięcia;
- analizują wpływ reklamy na klientów/odbiorców i wyniki działalności gospodarczej.

### 5.2. Zajęcia II (rozpoczynające projekt) – tydzień II

1. Wybrani uczniowie krótko przypominają wiadomości z poprzednich zajęć.
2. Następuje podział uczniów na cztery grupy, po 5–8 osób w zależności od liczebności klasy. W każdej grupie powinno znaleźć się minimum po jednej osobie, które:
  - potrafią obsługiwać dowolny program do grafiki komputerowej;
  - umieją pracować w dowolnym programie do edycji filmów;
  - mają dobrze opanowany dowolny pakiet biurowy;
  - potrafią jasną i zrozumiałą polszczyzną wyrazić swoje myśli;
  - dobrze czują się przed kamerą.

W zależności od składu zespołu klasowego i dynamiki procesów grupowych nauczyciel może także podzielić uczniów na grupy o zróżnicowanym poziomie, tak aby zapewnić współpracę uczniów zdolnych i z ewentualnymi trudnościami w uczeniu się. Należy wziąć też pod uwagę możliwości poznawcze i style uczenia oraz indywidualne predyspozycje i zainteresowania uczniów.

3. Poszczególne grupy otrzymują po jednej nazwie produktu:

- grupa 1 – Kurinad;
- grupa 2 – Tribunla;
- grupa 3 – Marseal;
- grupa 4 – Vecent.

W grupach uczniowie przystępują do realizacji zadań projektowych.

4. Zespoły wymyślają, co kryje się pod przydzieloną im nazwą produktu. Na koniec zajęć grupy prezentują swoje pomysły na forum klasy.

### Tydzień III–V (praca własna uczniów)

Kolejne zadania (zgodnie z harmonogramem) grupy mogą wykonywać poza szkołą, konsultując wyniki z nauczycielem.

#### 5.3. Zajęcia III (prezentacja – tydzień VI)

1. Przed zajęciami: każda z grup łączy efekty realizacji wszystkich czterech zadań w spójną całość, przygotowując prezentację.
2. Każda z grup otrzymuje 8 minut na zaprezentowanie efektów swojej pracy.
3. Po każdej prezentacji następuje krótka sesja pytań i odpowiedzi, w której uczniowie prowadzący prezentację wyjaśniają pozostałym niezrozumiałe wątki wystąpienia.
4. Nauczyciel notuje swoje spostrzeżenia i przygotowuje ocenę na podstawie kryteriów podanych przy poszczególnych zadaniach. W zależności od potrzeby uzupełnia wypowiedzi uczniów lub zadaje pytania pomocnicze.
5. Na koniec uczniowie dzielą się swoimi spostrzeżeniami na temat projektu. Podsumowują co było dla nich proste, co stanowiło trudność i co w przyszłości zmieniliby w tym projekcie.

### 6. Ocenianie

Ocenie podlega **prezentacja** i opracowany **plan marketingowy**, zgodnie z Listą zadań projektowych z kryteriami ocen oraz Kryteriami oceny prezentacji.

Cała grupa otrzymuje taką samą ocenę. Nauczyciel powinien przekazać informację zwrotną na zakończenie projektu.

Na końcową ocenę składa się liczba punktów uzyskanych za każde z zadań i prezentację.

- Jeśli uczniowie w prezentacji przedstawili i wyjaśnili wszystkie wymagane elementy planu marketingowego, umiejętnie rozwiązali wszystkie napotkane problemy oraz zrealizowali film reklamowy, nauczyciel powinien postawić im najwyższą ocenę i pogratulować osiągnięć.
- Jeśli uczniowie mieli problemy z opracowaniem elementów planu marketingowego, nauczyciel może zaproponować im zapoznanie się z filmami i prezentacjami z materiałów źródłowych przedstawiającymi dany element planu.
- Jeśli uczniowie mieli problem z wymyśleniem, co kryje się pod nazwą danego produktu, wówczas można ich nakierować na ćwiczenia z kreatywności przygotowane przez nauczyciela na Zintegrowanej Platformie Edukacyjnej.
- Jeśli uczniowie przedstawili gotowy plan, ale mieli problem z określeniem docelowej grupy klientów, nauczyciel może zaproponować prześledzenie gotowych charakterystyk grup klientów dostępnych w internecie.
- Jeśli uczniowie przedstawili gotowy plan, ale mieli problem z kanałami dystrybucji produktu i informowania o nim klientów, nauczyciel może zaproponować ćwiczenia z analizy źródeł/miejsc, w których uczniowie kupują produkty im potrzebne.
- Jeśli uczniowie przedstawili gotowy plan, ale mieli problem z przygotowaniem filmu reklamowego, nauczyciel może zaproponować ćwiczenia z kreatywności i komunikacji na Zintegrowanej Platformie Edukacyjnej.

Za udział w projekcie również każdy uczeń otrzymuje zindywidualizowaną ocenę. Aby była ona w pełni spersonalizowana, nauczyciel bierze pod uwagę zróżnicowane możliwości, potrzeby, ograniczenia i umiejętności danego ucznia, jego zaangażowanie w pracę, terminowość wywiązywania się z powierzonych zadań, rzetelność pełnionej funkcji w grupie. Ocena jest średnią ważoną oceny grupy, w której pracował uczeń (70%), oceny wystawionej przez nauczyciela (20%), samooceny ucznia (10%). Aby w pełni zobrazować osiągnięcia danego ucznia, jego wkład pracy, nauczyciel może skonsultować swoje obserwacje i odczucia z liderem danej grupy.

Każdy uczeń otrzymuje szczegółową informację zwrotną o swoich mocnych i słabych stronach, wskazówki do dalszej pracy. Samoocena ucznia ma na celu skłonienie go do refleksji nad własnym uczeniem się, interakcjami z innymi, uświadomieniem, że warto pokonywać własne ograniczenia.

## 7. Monitorowanie i ewaluacja projektu edukacyjnego

Monitorowanie realizacji celów szczegółowych projektu nauczyciel przeprowadza poprzez wyniki zadań etapowych. Elementy podlegające monitorowaniu dostępne są dla uczniów od początku trwania projektu i zamieszczone na platformie wykorzystywanej przez daną szkołę do komunikacji. Również punktacja za poszczególne elementy działań, wystawiana przez nauczyciela, widoczna jest na bieżąco dla grup. Narzędziem monitorowania jest Karta monitorowania pracy grupy (punkt 5.1.2).

Ponieważ monitorowanie realizacji celów odbywa się na bieżąco, nauczyciel może szybko zorientować się, czy efekty projektu są zgodne z oczekiwaniami i ewentualnie podjąć działania prewencyjne. Uczniowie mogą na bieżąco śledzić swoje osiągnięcia i korygować poczynania. W czasie konsultacji nauczyciel może z liderami grup omawiać wyniki prac uczniów, proponować ewentualne zmiany lub korekty.

Wyniki monitoringu omawiane są na zajęciach podsumowujących projekt. Pozwoli to na wyodrębnienie mocnych i słabych stron projektu i wprowadzenia ulepszeń w przyszłości.

Narzędziem ewaluacji jest poniższy test, którego wyniki pozwalają określić stopień realizacji celu ogólnego projektu.

### Test na zakończenie projektu edukacyjnego pt. Kurinad, Tribunla, Marseal, Vecent – jak sprzedać nowy produkt?

W każdym pytaniu zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

1. Marketing to:
  - a) działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca produkcji do miejsca ich nabywania.
  - b) zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk relacjami z klientem.
  - c) organizowanie środków finansowych, rzeczowych, usług na wspieranie różnorodnej działalności dla osiągnięcia określonych celów marketingowych.
2. Aby ustalić cenę produktu, należy wziąć pod uwagę m.in.:
  - a) koszty jego wytworzenia, promocji i dystrybucji.
  - b) zysk agencji reklamowej.
  - c) działania mające na celu zwiększenie atrakcyjności oferowanego dobra.

3. Promocja produktu powinna być nakierowana na:
  - a) konkretną grupę odbiorców.
  - b) odbiorcę masowego.
  - c) pracowników przedsiębiorstwa.
4. Celem marketingu jest:
  - a) „złapanie klienta na haczyk”.
  - b) bezpośredni, osobisty kontakt sprzedającego z kupującym.
  - c) wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie w zamian określonych wartości od klientów.
5. Które z poniższych pytań powinien zadać sobie specjalista ds. marketingu, przygotowując kampanię marketingową:
  - a) Co tak naprawdę jest wartościowe dla nabywców?
  - b) Kogo zatrudnia producent towaru?
  - c) Jakie aktywa trwałe posiada przedsiębiorstwo?
6. Spot reklamowy powinien trwać nie dłużej niż:
  - a) 15 sekund.
  - b) 30 sekund.
  - c) 1 minutę.
7. Które z poniższych cech odnoszą się do badań marketingowych:
  - a) celowość, trwałość, jednorazowość.
  - b) wielowątkowość, jednorazowość, systematyczność.
  - c) systematyczność, celowość i użyteczność.
8. Badanie marketingowe można przeprowadzić, używając m.in. metod:
  - a) ankiety czy wywiadu.
  - b) wyłącznie ankiety.
  - c) doboru wygodno-celowego grupy badanej.
9. Wśród kanałów dystrybucji wyróżnia się:
  - a) samochód.
  - b) krótki kanał dystrybucji, gdy pomiędzy producentem a konsumentem występuje tylko jeden pośrednik.
  - c) strategię SIPE.
10. Do marketingu MIX zalicza się:
  - a) produkt, cena, promocja, dystrybucja.
  - b) produkt, cena, promocja, dystrybucja, klient.
  - c) klient,

Odpowiedzi: 1B, 2A, 3A, 4C, 5A, 6B, 7C, 8A, 9B, 10A.

Interpretacja wyników:

Jeżeli uczniowie zdobyli mniej niż 50% punktów, to jest to wynik niski – cel projektu nie w pełni został osiągnięty. Jeżeli zdobyli mniej niż 80% punktów, ale więcej niż 50%

punktów, to jest to wynik średni – cel projektu tylko częściowo został osiągnięty. Wynik 80% i więcej jest wynikiem wysokim – cel projektu został osiągnięty.

W przypadku uzyskania wyniku niskiego i średniego nauczyciel powinien przeanalizować, jakie treści sprawiły uczniom trudność i w jaki sposób może zmodyfikować projekt, aby ułatwić ich przyswojenie.

Pozostaje zatem odpowiedzieć na następujące pytania na podstawie wyników ewaluacji:

- W jakim stopniu uczniowie zrealizowali założone cele: czy udało się im opracować poprawnie wskazane elementy planu marketingowego?
- Czy projekt i metody są adekwatne do możliwości uczniów?
- Co sprawiało uczniom trudność?
- W jakim zakresie projekt wymaga modyfikacji?

Należy podkreślić, że e-materiały źródłowe rekomendowane do realizacji niniejszego projektu zawierają przystępne wyjaśnienia wszystkich podejmowanych problemów, a co za tym idzie, nawet gdy prezentacja uczniowska nie będzie przeprowadzona wzorowo, uczniowie będą mogli nadrobić zaległości, korzystając z filmów instruktażowych zamieszczonych na ZPE. Podsumowując, jeśli uczniowie nie poradzą sobie z zadaniami, należy zastanowić się nad zmianą sposobu realizacji zajęć i wykorzystaniem e-materiałów źródłowych jako elementu odwróconej klasy.

## 8. Komentarz metodyczny

Zgodnie z koncepcją dydaktyczną ujętą w programie nauczania A. Mikiny, w projekcie zostały zastosowane metody aktywizujące, nawiązujące do idei konstrukttywizmu, która zakłada takie podejście do procesu kształcenia, dzięki któremu szkoła przygotowuje młodzież do życia w dorosłym świecie. Duża samodzielność działań projektowych umożliwia uczniom samodzielne konstruowanie wiedzy, rozwijanie wewnętrznej motywacji do twórczych zachowań. Wzajemne uczenie się w zespołach zachodzi poprzez wymianę doświadczeń, holistyczne postrzeganie rzeczywistości, rozwianie modelu działań przedsiębiorczych.

Także treści kształcenia, metody realizacji projektu i formy pracy nawiązują do koncepcji dydaktycznej programu *Przedsiębiorczość – inkubator sukcesu* Agnieszki Mikiny. W programie tym zaplanowano w bloku VI (Przedsiębiorstwo w gospodarce rynkowej) treści dotyczące umiejętności menedżerskich przedsiębiorcy, pojęcie marketingu, działań marketingowych przedsiębiorstwa, poznanie narzędzi analizy rynku i badania potrzeb klientów, instrumenty marketingu – oraz pojęcie reklamy i jej wpływ na klienta i na wyniki działalności gospodarczej.

Dzięki zadaniom wykonywanym w projekcie, uczniowie rozwijają kompetencje kluczowe:

- kompetencje w zakresie przedsiębiorczości – dzięki wykorzystaniu własnych pomysłów na produkt i sposobu jego rozpropagowania na rynku oraz planowaniu i zarządzaniu projektem mającym wartość finansową;
- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji – dzięki pracy nad zadaniami uczniowie rozwijają umiejętności dyskusowania, przeprowadzania sondażu, analizowania zestawów danych i tworzenia własnych (wyników badania marketingowego), tworzenia scenariusza filmu, treści marketingowych;

- kompetencje cyfrowe – dzięki wykorzystaniu w projekcie różnorodnych programów do tworzenia ankiety i filmu, a także porozumiewania się i współpracy;
- kompetencje osobiste, społeczne w zakresie uczenia się – dzięki pracy w grupie, podziale zadań i odpowiedzialności za swoją część pracy, a także dzięki ćwiczeniom praktycznym (tworzenie i przeprowadzenie ankiety, tworzenie filmu reklamowego) pozwalającym utrwalić wiedzę i umiejętności;
- kompetencje obywatelskie – dzięki symulacji działań w życiu społeczno-gospodarczym (przygotowanie kampanii marketingowej).

Uczniowie rozwijają również umiejętności uniwersalne, międzyprzedmiotowe, niezbędne na rynku pracy:

- umiejętność rozwiązywania problemów, kreatywnego i krytycznego myślenia oraz prezentowania efektów swojej pracy – dzięki wspólnej dyskusji, opracowaniu i prezentowaniu wyników pracy;
- innowacyjność – dzięki udoskonalaniu efektów swojej pracy, czerpania z pomysłów różnych dziedzin wiedzy.

Sposób realizacji projektu (zarówno część stacjonarna, jak i zdalna) umożliwia pełne uczestniczenie w nim uczniów o zróżnicowanych potrzebach edukacyjnych i różnych możliwościach. Proponowane materiały pomocnicze dostosowane są do potrzeb osób z dysfunkcjami wzroku lub słuchu (zadania można rozwiązywać z użyciem czytników ekranu).

Uczeń z niepełnosprawnością ruchową czy chorobą przewlekłą (umożliwiająca mu naukę) może pracować całkowicie zdalnie lub współpracować z takim uczniem, aby ich umiejętności wzajemnie uzupełniały się i aby współpraca sprzyjała wspólnemu uczeniu się. Dla uczniów, których rozprasza nadmiar bodźców zewnętrznych, można zaproponować pracę w domu czy szkolnej czytelnicy.

Skład grup powinien być tak dobrany, aby jak najlepiej wykorzystać potencjał każdego ucznia. Można to zrobić poprzez zaangażowanie uczniów zdolnych jako liderów zespołów zadaniowych, koordynujących pracę pozostałych uczniów i służących im radą.

Wszyscy uczniowie (w szczególności uczniowie z dysfunkcjami, mający trudnościami w uczeniu się) powinni mieć jasno określone zadania, które z jednej strony nie okażą się ponad ich siły, ale jednocześnie nie zdemotywią, jeśli wymagania będą zbyt niskie.

Zakładane w projekcie metody pracy dostosowane są do zróżnicowanych preferencji uczniów. Na przykład metoda odwróconej klasy może skłonić uczniów zdolnych, lubiących występować publicznie, do przygotowania ciekawych referatów na dany temat, a uczniów nieśmiałych do opracowania wizualnych materiałów. Z kolei mapa myśli to metoda przyjazna na przykład dla uczniów, którzy mają problemy z zaburzeniami zachowania – mogą zapisywać na tablicy pomysły pozostałych uczniów i porządkować mapę myśli, co pozwoli im rozładować napięcie, a także skupić się na zadaniu.

Materiały do pracy indywidualnej, jak i sposób pracy oraz aranżację sali nauczyciel dostosowuje do indywidualnych potrzeb i możliwości uczestników zajęć. Na przykład teksty powinny być wydrukowane większą czcionką dla uczniów słabowidzących, materiał audio lub wideo może służyć uczniom dyslektycznym, a uczniowie zdolni

powinni mieć dostęp do materiałów o wyższym stopniu trudności. Czasem potrzebna jest też zmiana organizacji przestrzeni sali – np. ustawienie stolików w małych kręgach ułatwiających wykonanie ćwiczeń w grupie. Z kolei uczniowie słabowidzący i słabosłyszący oraz uczniowie z zaburzeniami zachowania i trudnościami w utrzymaniu koncentracji podczas lekcji powinni mieć możliwość znajdowania się bliżej nauczyciela.

Sposób realizacji projektu umożliwi wykorzystanie walorów lokalnego środowiska kulturalnego lub przyrodniczego (np. wskazanie miejsc historycznych danego regionu, zabytków, pomników przyrody, rezerwatów i parków narodowych), ale jako tła w kampanii marketingowej i w uzasadnionej przez uczniów sytuacji. Nie każdy bowiem produkt można promować w takim środowisku. Należy tutaj decyzję pozostawić uczniom.

Aby w pełni wykorzystać możliwości infrastruktury szkoły, czy środowiska lokalnego, prezentacje mogą odbywać się w sali audiowizualnej czy kinowej szkoły lub w lokalnym domu kultury. Na pokazy filmów można zaprosić lokalnych przedsiębiorców współpracujących ze szkołą, dla których przedstawiane formy reklamy być może będą inspiracją do udoskonalania reklam własnych towarów. Prezentacje mogą być również ciekawe dla uczniów z innych klas, którzy będą mogli porównać swoje dokonania w projektach podobnego typu.

**Małgorzata Krzeszowska** – nauczyciel dyplomowany w liceum i szkole podstawowej, absolwentka historii i teologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, doktorantka w Instytucie Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego. Posiada ponadto kwalifikacje do nauczania wiedzy o społeczeństwie, podstaw przedsiębiorczości i informatyki. Pracowała także w Państwowej Wyższej Szkole Wschodnioeuropejskiej w Przemyślu. Jest trenerem edukacji finansowej w ramach projektu „Żyj finansowo” Stowarzyszenia Krzewienia Edukacji Finansowej. Ma na swoim koncie podwójny tytuł najlepszego nauczyciela podstaw przedsiębiorczości w województwie podkarpackim przyznany przez prezesa Narodowego Banku Polskiego (2017) – zarówno dla szkół ponadgimnazjalnych, jak i – wówczas – gimnazjalnych. Jest opiekunem dydaktycznym kilkunastu laureatów i finalistów olimpiad z przedmiotów: podstawy przedsiębiorczości i wiedza o społeczeństwie.