

PROGRAM PRAKTYKI ZAWODOWEJ w zawodzie technik ekonomista

Czas realizacji praktyki zawodowej:

klasa III - 4 tygodnie - jednostka prowadząca działalność gospodarczą,

Treści do realizacji/ umiejętności:

1. JEDNOSTKA PROWADZĄCA DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ:

uczeń/ słuchacz:

- zna:
 - strukturę organizacyjną jednostki gospodarczej, formę prawną, zadania na poszczególne stanowiska, źródła dostaw i kierunki sprzedaży;
 - regulaminy wewnętrzne, dyscyplina pracy, przepisy bhp i p.poż.,
 - sposoby dokumentowania podstawowych operacji gospodarczych realizowanych przez poszczególne jednostki;
 - dokumentowanie zakupu, produkcji, sprzedaży, wynagrodzeń i innych rozliczeń z pracownikami;
 - obieg dokumentów;
 - typowe komórki jednostki gospodarczej;
 - funkcjonowanie sekretariatu: przyjmowanie, rejestrację i rozdział korespondencji; przechowywanie akt;
 - funkcjonowanie działu kadr: dokumentacja pracowników i jej przechowywanie;
 - funkcjonowanie komórki finansowo- księgowej: organizacja i zadania, obieg dokumentów, formy i techniki ewidencji księgowej, zakładowy plan kont, rozliczenia z kontrahentami, instytucjami finansowymi i budżetem, zasady ewidencji i rozliczania kosztów, ustalanie wyniku finansowego i kierunki jego podziału, sprawozdawczość finansowa;
 - funkcjonowanie innych działów pionu ekonomicznego: planowanie operacyjne i strategiczne, analiza ekonomiczna i finansowa jednostki gospodarczej, wykorzystanie wyników analizy w zarządzaniu;
- potrafi:
 - zaprojektować strukturę organizacyjną jednostki gospodarczej, określić zadania na poszczególne stanowiska,
 - zaprojektować obieg dokumentów,
 - udokumentować zdarzenia występujące w podmiocie gospodarczym,
 - dokonać ewidencji operacji gospodarczych,
 - przeprowadzić proste analizy ekonomiczne i dokonać oceny procesów gospodarczych,
 - opracować zakładowy plan kont;
 - posługiwać się sprzętem technicznym stosowanym w pracy jednostek gospodarczych: fax, ksero, program komputerowy, drukarka, itp.
 - określać znaczenie marketingu w działalności jednostki gospodarczej,
 - określać narzędzia marketingu,
 - prowadzić badania marketingowe, stosując podstawowe techniki i metody,
 - prezentować wyniki przeprowadzanych badań marketingowych.