

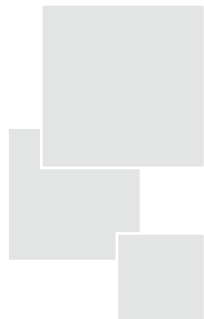


Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



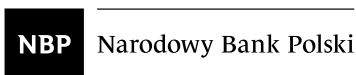
LIPIEC 2015



Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

*Publikacja wydana we współpracy
z Narodowym Bankiem Polskim
i Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności,
Partnerami Strategicznymi Olimpiady*



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

*The book 'Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes'
published in cooperation
with the National Bank of Poland
and the Polish-American Freedom Foundation,
Strategic Partners of the Olympiad*

Warszawa, lipiec 2015

© Copyright by

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

al. Niepodległości 162, lokal 150
02-554 Warszawa
tel./faks: (22) 646 61 42
<http://www.fundacja.edu.pl>
<http://www.olimpiada.edu.pl>
e-mail: biuro@fundacja.edu.pl

Zespół redakcyjny:

Marcin Dąbrowski, Katarzyna Garbacik, Monika Głąb, Bartosz Majewski,
Agnieszka Mickiewicz-Makuch, Karolina Pawlaczyk, Marek Rocki, Maria Romanowska,
Albert Tomaszewski, Piotr Wachowiak

ISBN: 978-83-63127-19-0



Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg X edycji Olimpiady	22
Założenia XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	23
Terminarz zawodów XI edycji	25
Zmiany organizacyjne	25

Wiedza, umiejętności, postawy – X edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami	29
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	49
Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzem	80
Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami	83



Eseje i prezentacje	100
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	102

Doświadczenia X edycji

Kilka słów od Organizatorów	113
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	115
Przedsiębiorczy blog	121
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	126
Portal „Co słysać w biznesie”	128
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	130
Nagrody i uprawnienia	133
Zwycięzca o Olimpiadzie	136
Rozmowa z opiekunem	138
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – badanie 2015	140
Badanie losów laureatów Olimpiady Przedsiębiorczości	158
Poczet laureatów X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	162
Pozostali finaliści X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	169
Rankingi szkół	172
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	174
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	176



Wstęp

Publikacja, którą oddajemy w ręce Czytelników podsumowuje dziesiątą, jubileuszową edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2014/2015, oraz prezentuje zarys organizacji nadchodzącej XI edycji.

Opracowanie omawia przede wszystkim zagadnienia merytoryczne związane z programem zawodów – objaśnia problematykę podejmowaną w testach rozwiązywanych przez zawodników podczas eliminacji wszystkich szczebli i zawiera komentarze do studiów przypadku stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych oraz tematów prezentacji publicznych realizowanych w finale. Czytelnicy znajdą ponadto w publikacji omówienie zasad konstruowania prezentacji i przygotowywania się do wystąpień publicznych, jak również wiele informacji o charakterze organizacyjnym.

Mamy nadzieję, że ta publikacja będzie dla uczniów pomocą w usystematyzowaniu wiedzy, a nauczycielom przedsiębiorczości ułatwi skuteczne przygotowywanie podopiecznych do zawodów XI edycji Olimpiady.

Problematyka funkcjonowania jednostki i organizacji w gospodarce rynkowej była w polskim systemie kształcenia długo pomijana, jednak postępujące procesy przemian gospodarczych sprawiły, że zauważono tę lukę w edukacji młodzieży i postanowiono ją wypełnić. Pomysł wprowadzenia do programu nauczania szkół ponadgimnazjalnych nowego przedmiotu – podstaw przedsiębiorczości – który został wdrożony przed kilkunastoma laty, został pozytywnie przyjęty, zarówno przez nauczycieli, rodziców oraz uczniów, jak i przez przedsiębiorców, instytucje samorządowe oraz organizacje pozarządowe. Dziś znaczenie przedsiębiorczości jako obowiązkowego przedmiotu szkolnego nie budzi już żadnych wątpliwości, oczywiście jednak jest również to, że nadal niezwykle potrzebne są przedsięwzięcia edukacyjne służące poszerzaniu wiedzy ekonomicznej młodych ludzi i rozbudzaniu wśród nich zainteresowania sprawami gospodarczymi. Takim przedsięwzięciem jest właśnie Olimpiada Przedsiębiorczości – ogólnopolski konkurs realizowany na zasadach olimpiady przedmiotowej. Jako jego organizatorzy mamy nadzieję, iż przygotowując kolejne edycje, wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom nie tylko uczniów i ich nauczycieli, ale także wielu środowisk pozaszkolnych.

Założeniem Olimpiady Przedsiębiorczości jest kształtowanie postaw i wzmacnianie zachowań przedsiębiorczych uczniów, budowanie pozytywnego nastawienia do działalności biznesowej, wypracowanie wzorca dydaktycznego, który umożliwiłby nauczycielom rozwijanie zainteresowań ekonomicznych u młodzieży uzdolnionej, a także zachęcanie licealistów do podejmowania studiów na uczelniach ekonomicznych.

Zakres tematyczny Olimpiady odpowiada programowi nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, jednak zbiór zagadnień poszerzony jest dodatkowo o problematykę związaną ze zmieniającym corocznie hasłem przewodnim. Hasło I edycji Olimpiady brzmiało „Etyka w działalności biznesowej”, II edycji – „Tworzenie wartości przedsiębiorstwa”, III edycji – „Psychologia biznesu”, IV edycji – „Współczesne koncepcje i metody zarządzania”, V edycji – „Marketing – mechanizmy, instrumenty, strategie”, VI – „Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia”, VII – „Społeczna odpowiedzialność biznesu”, VIII – „Ludzie w przedsiębiorstwie”, IX – „Własna firma”, X – „Zarządzanie zmianą”. Nadchodząca XI edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”.

Ze względu na zróżnicowanie celów Olimpiady oraz dużą rozpiętość tematyczną zagadnień poruszanych podczas kolejnych jej edycji, w trakcie zawodów oceniane są nie tylko wiedza uczestników i jej przełożenie na praktyczne umiejętności, ale także reprezentowane przez nich postawy i zachowania przedsiębiorcze. Sprawdzaniu wiedzy służą testy i eseje, natomiast ocenie postaw i zachowań przedsiębiorczych – rozwiązywane przez uczniów studia przypadku oraz prezentacje dotyczące tematu wybranego z listy zaproponowanej przez Organizatorów.

Zainteresowanie X edycją Olimpiady Przedsiębiorczości wśród uczniów i nauczycieli było tradycyjnie bardzo wysokie. Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się ponad 20 tysięcy uczniów z ponad 1100 szkół.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych szkół	Liczba zgłoszonych zawodników	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	231	3 476	15,0
UE w Katowicach	219	3 740	17,1
UE w Krakowie	231	3 979	17,2
UE w Poznaniu	261	5 340	20,5
UE we Wrocławiu	160	3 634	22,7
Razem	1 102	20 169	18,3

Organizatorem Olimpiady jest Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych wraz z pięcioma publicznymi uczelniami ekonomicznymi: Szkołą Główną Handlową w Warszawie oraz Uniwersytetami Ekonomicznymi w Katowicach, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu.

Olimpiada dofinansowana jest ze środków Narodowego Banku Polskiego i Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności – Partnerów Strategicznych przedsięwzięcia, jak również ze środków Ministerstwa Edukacji Narodowej.

Inicjatywę wspierają ponadto: Wydawnictwo Difin, Plagiat.pl Sp. z o.o., Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości, Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Studenckie Forum BCC.

Mamy nadzieję, iż nadchodząca i kolejne edycje Olimpiady dorównają popularnością i wysokim poziomem rywalizacji edycji jubileuszowej, nadal dostarczając uczestnikom wielu emocji i satysfakcji z osiągniętych wyników.

Życzymy przyjemnej lektury
Organizatorzy

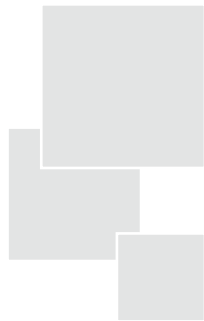
The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

The Entrepreneurship Olympiad is an annual national competition addressed to pupils from secondary schools. It has been organized by the Foundation for the Promotion and Accreditation of Economic Education with Universities of Economics from Cracow, Katowice, Poznan, Wroclaw and the Warsaw School of Economics since 2005. The strategic partners of the Olympiad are: the Polish-American Freedom Foundation and the National Bank of Poland.

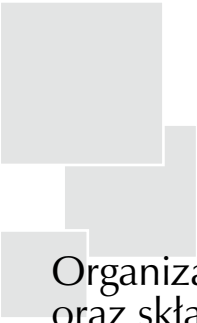
The contest is very popular among young people. The first edition attracted an impressive number of 14 000 participants from over 730 schools, 19 000 from 931 schools applied for the second one, 15 000 from over 800 schools for the third one, almost 20 000 from over 1000 schools for the fourth one, over 21 000 from over 1100 schools for the fifth one, a similar number for sixth one, and over 19 000 from over 1000 schools for the seventh one, almost 21 000 from over 1100 schools, for the eighth one, over 23 000 from over 1200 schools for the ninth one and over 20 000 from 1102 schools for the recent one.

The Olympiad aims at promoting and strengthening entrepreneurship among pupils of secondary schools, creating a positive climate over business activity and designing a didactic model which would support teachers in encouraging top-pupils to develop their interest in economy and to study at universities of economics. The required knowledge is compatible with the curriculum of the course on entrepreneurship taught at secondary schools. It is also each year enriched with one leitmotiv (so far, there were as follows: 'Ethics in Business' – 1st edition, 'Creating the Enterprise's Value' – 2nd edition, 'Psychology of Business' – 3rd edition, 'Modern Management – Concepts and Methods' – 4th edition, 'Marketing in the Enterprise – Mechanisms, Instruments, Strategies' – 5th edition, 'Market Investor – Stock Exchange, Privatizations, Mergers and Acquisitions' – 6th edition and 'Corporate Social Responsibility' – 7th edition. 'People in the Enterprise' – 8th edition, 'Running own business' – 9th edition, 'Change management' – 10th edition). 'New competitive advantages – Technology, Information, Community' is planned for the 11th edition. Diverse aims and range of the Olympiad's themes result in a situation when both the knowledge of participants and the practical aspects: their entrepreneurial attitudes and behaviours are being assessed. The knowledge is evaluated with the use of tests and essays whereas attitudes and behaviours are graded during case studies, projects and presentations.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2015 r.)

Organizator Olimpiady

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Współorganizatorzy

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Partnerzy Strategiczni

Narodowy Bank Polski
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Projekt wspiera

Ministerstwo Edukacji Narodowej

Partnerzy Organizacyjni

Difin SA
Plagiat.pl
Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości
Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej
Studenckie Forum BCC

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni medialni

„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

Patroni internetowi

Interklasa.pl
NBPortal.pl

Komitet Główny Olimpiady

prof. Marek Rocki (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – przewodniczący

Podkomitet Naukowy

1. prof. Maria Romanowska (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie) – przewodnicząca
2. prof. Piotr Wachowiak (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie) – sekretarz
3. prof. Mariusz Bratnicki (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)
4. mgr Zygmunt Kawecki (Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej)
5. dr Małgorzata Kosała (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
6. prof. Jan Lichtarski (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
7. prof. Hanna Mizgajska (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
8. prof. Adam Noga (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)
9. dr Andrzej Rzońca (Narodowy Bank Polski)

Podkomitet Organizacyjny

1. prof. Marek Rocki (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – przewodniczący
2. mgr Marcin Dąbrowski (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – sekretarz
3. prof. Wojciech Dyduch (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)
4. dr Jan Kruszewski (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)
5. dr Zbigniew Michalik (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
6. prof. Jerzy Niemczyk (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
7. prof. Dariusz Nowak (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
8. mgr Danuta Raczko (Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości)
9. prof. Roman Sobiecki (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
10. mgr Marcin Staniewicz (Narodowy Bank Polski)

Rada Konsultacyjna

1. mgr Magdalena Żmiejko (I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku) – przewodnicząca
2. mgr Patryk Araszkiewicz (XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie)
3. mgr Tomasz Bieńkowski (V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie)
4. mgr Piotr Bury (I Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Pile)
5. mgr Andrzej Czyżewski (IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu)
6. mgr Małgorzata Drwiega (Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu)

7. mgr Marcin Gut (Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej)
8. mgr Piotr Głogowski (XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie)
9. mgr Wojciech Kątnik (IV Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Rzeszowie)
10. mgr Waldemar Kotowski (III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni)
11. mgr Grażyna Kozłowska (Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr III z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Skłodowskiej-Curie w Opolu)
12. mgr Małgorzata Mańkowska (I Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Staszica w Lublinie)
13. mgr Marta Martyniuk (Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach)
14. mgr Ewa Michalska (Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Konopnickiej w Opolu)
15. mgr Ewa Nowak (Liceum Ogólnokształcące nr VII im. K.K. Baczyńskiego we Wrocławiu)
16. mgr Sabina Pasiut (I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza w Nowym Sączu)
17. mgr Marcin Pudło (I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Krośnie)
18. mgr Lucja Ryńska (III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku)
19. dr Wioletta Turowska (Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu)
20. mgr Andrzej Urban (Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego we Wrocławiu)

W skład Rady Konsultacyjnej wchodzi nauczyciele przedsiębiorczości – opiekunowie zawodników, którzy osiągnęli najlepsze wyniki w dotychczas przeprowadzonych edycjach Olimpiady. Zadaniem Rady jest pomoc w doskonaleniu organizacji zawodów. Członkowie Rady nie biorą natomiast udziału w pracach nad przygotowaniem pytań i zadań będących przedmiotem zawodów.

Komitety Okręgowe

Komitet Okręgowy w Katowicach (1)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

1. prof. Wojciech Dyduch – przewodniczący
2. dr Bartłomiej Gabryś
3. dr Katarzyna Bratnicka
4. dr Rafał Kozłowski – sekretarz

Komitet Okręgowy w Warszawie (2)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

1. prof. Marta Juchnowicz – przewodnicząca
2. prof. Rafał Mrówka
3. prof. Roman Sobiecki
4. mgr Bartosz Majewski – sekretarz

Komitet Okręgowy w Krakowie (3)

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

1. prof. Andrzej Chochół – przewodniczący
2. dr Małgorzata Kosała
3. dr Zbigniew Michalik
4. mgr Marcin Piątkowski

Sekretariat Komitetu Okręgowego:

mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Komitet Okręgowy w Poznaniu (4)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

1. prof. Dariusz Nowak – przewodniczący
2. dr Sebastian Chęciński
3. dr Helena Gaspars-Wieloch
4. dr inż. Łukasz Wściubiak – sekretarz

Komitet Okręgowy we Wrocławiu (5)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. prof. Leon Jakubów – przewodniczący
2. prof. Andrzej Kaleta
3. dr Przemysław Wołczek
4. dr Joanna Radomska – sekretarz





Program Olimpiady

Najistotniejsze cele, które stawiają sobie organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości, to:

- uświadomienie młodzieży konieczności zachowywania się w sposób przedsiębiorczy, jeżeli chce ona realizować swoje plany i marzenia w życiu prywatnym i zawodowym;
- kształtowanie i wzmacnianie u młodzieży postaw przedsiębiorczych, inspirowanie przedsiębiorczych zachowań;
- doskonalenie u młodych ludzi umiejętności analizy zjawisk zachodzących w gospodarce, organizacji oraz życiu prywatnym, mających wpływ na zachowania przedsiębiorcze;
- rozwijanie u młodzieży zdolności myślenia analitycznego i syntetycznego, planowania i realizacji przedsięwzięć, twórczego rozwiązywania problemów, skutecznego komunikowania się, poszukiwania informacji i podejmowania na ich podstawie decyzji, współdziałania w zespole oraz negocjowania;
- tworzenie pozytywnego klimatu wokół działalności biznesowej;
- lepsze przygotowanie młodzieży do wyzwań współczesnego świata, do których należą m.in.: integracja i globalizacja życia społecznego, wzrost roli wiedzy i informacji oraz coraz szybszy postęp naukowo-techniczny;
- zachęcanie młodzieży do studiowania na uczelniach ekonomicznych.

Efektom sformułowania tak różnorodnych celów Olimpiady jest konieczność oceniania podczas zawodów nie tylko wiedzy uczestników i umiejętności jej zastosowania, ale także badania reprezentowanych przez uczniów postaw i zachowań przedsiębiorczych. Z tego powodu formy zadań na Olimpiadzie są zróżnicowane. Wiedza jest sprawdzana poprzez testy, zaś postawy i zachowania przedsiębiorcze są badane poprzez przygotowywane przez uczestników projekty, a także rozwiązywanie case'ów i prezentacje na zadany temat.

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z podstawą programową nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, poszerzoną dodatkowo o zagadnienia związane z corocznie zmienianym hasłem przewodnim Olimpiady. Niemniej jednak organizatorzy zakładają, że uczestnicy Olimpiady wykażą się umiejętnością samodzielnego przyswajania wiedzy wykraczającej poza wymogi szkolne. Młodzież biorąca udział w Olimpiadzie powinna w podstawowym zakresie orientować się w zagadnieniach z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii, zarządzania i prawa.

Program Olimpiady składa się z dwóch bloków tematycznych – stałego i zmiennego.

Stały dla wszystkich edycji Olimpiady blok tematyczny obejmuje następujące obszary:

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

Psychologiczne koncepcje człowieka. Potrzeby człowieka – rodzaje, hierarchia, zmiana potrzeb. Osobowość człowieka – typy osobowości, rozwój osobowości, samoocena, prezentacja własnej osoby. Istota asertywności, kreatywności i przedsiębiorczości. Role społeczne i organizacyjne. Stres – przyczyny stresu, sposoby radzenia sobie ze stresem. Komunikacja interpersonalna – rodzaje komunikacji, podstawy konstruktywnej komunikacji. Mechanizm motywacji człowieka – teorie motywacji, zasady skutecznej motywacji, narzędzia motywacji. Konflikty – rodzaje, przyczyny konfliktów, przebieg konfliktów, sposoby kierowania konfliktami. Negocjacje – uwarunkowania negocjacji, strategie negocjacji. Praca zespołowa – organizacja pracy, tworzenie zespołów, planowanie działań zespołowych, zasady funkcjonowania zespołów. Etyka.

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

Gospodarka rynkowa – podmioty gospodarki rynkowej, popyt, podaż, okrężny obieg dochodów. Dochód narodowy. Wzrost gospodarczy i jego mierniki. Wahania aktywności gospodarczej. Inflacja – przyczyny, rodzaje, sposoby walki z inflacją. Rola państwa w gospodarce – polityka gospodarcza, interwencjonizm państwowy, budżet państwa, polityka fiskalna, rola banku centralnego, polityka pieniężna. Rynek pracy – popyt na pracę, podaż pracy, bezrobocie, narzędzia przeciwdziałania bezrobociu. System finansowy gospodarki – rynek finansowy, instytucje finansowe, instrumenty finansowe, giełda. Gospodarka otwarta – wymiana międzynarodowa, kursy walutowe, bilans płatniczy, bilans handlowy. Globalizacja i integracja gospodarki.

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

Zachowanie gospodarstw domowych na rynku – użyteczność, ścieżka cen, punkt równowagi konsumenta, ochrona praw konsumentów. Dochody z pracy – formy zatrudnienia, formy wynagradzania, wynagrodzenie brutto, wynagrodzenie netto. Dochody ze świadczeń – świadczenia społeczne, system pomocy społecznej, system zabezpieczenia emerytalnego. Dochody z kapitału – sposoby lokowania oszczędności, lokaty pieniężne, lokaty rzeczowe, gra na giełdzie. Wydatki gospodarstwa domowego – rodzaje wydatków, ubezpieczenia gospodarcze: osobowe i majątkowe. Budżet gospodarstwa domowego – zasady konstruowania budżetu, kredyty konsumpcyjne, kredyty mieszkaniowe, racjonalne gospodarowanie budżetem gospodarstwa domowego, ryzyko.

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

Otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa – podmioty otoczenia konkurencyjnego, sposoby analizy otoczenia konkurencyjnego. Strategie działania przedsiębiorstwa – strategie rozwoju, strategie konkurencji. Biznesplan – konstrukcja biznesplanu, sporządzanie biznesplanu. Forma prawna przedsiębiorstwa – przedsiębiorstwo indywidualne, spółka cywilna, spółki osobowe, spółki kapitałowe, spółdzielnie, przedsiębiorstwa państwowe, zakładanie przedsiębiorstwa. Struktury działalności gospodarczej – struktura organizacyjna, struktura kapitałowa, struktura kontraktowa. Finanse przedsiębiorstwa – rachunkowość, bilans przedsiębiorstwa, koszty, przychód, dochód, kondycja finansowa przedsiębiorstwa – wskaźniki rentowności, wskaźniki zadłużenia, wskaźniki płynności finansowej. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie – charakterystyka procesu decyzyjnego, racjonalność decyzji, sposoby podejmowania decyzji, rola informacji w procesie podejmowania decyzji. Kierowanie ludźmi w przedsiębiorstwie – dobór pracowników, zatrudnianie pracowników, prawa i obowiązki pracodawcy oraz pracownika, patologie w kierowaniu ludźmi, funkcje kierownicze, źródła władzy kierowniczej, style kierowania. Ubieganie się o pracę. Kryzys w przedsiębiorstwie i restrukturyzacja.

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

Cele społeczne. Wydatki budżetu państwa na cele społeczne. Instytucje pomocy społecznej. Działalność organizacji pozarządowych. Struktura samorządu terytorialnego w Polsce. Zadania samorządu terytorialnego. Organizacja działalności samorządu terytorialnego. Budżet gminy. Działania przedsiębiorcze w gminie.

Zmienny blok tematyczny ustalany jest corocznie dla każdej edycji Olimpiady i dotyczy problematyki wynikającej z hasła danej edycji.



X edycja (rok szkolny 2014/2015)

Hasło przewodnie dziesiątej edycji Olimpiady brzmiało: **„Zarządzanie zmianą”**.

Proponując ten temat, organizatorzy chcieli zainspirować uczniów do bliższego przyjrzenia się zagadnieniom dotyczącym wdrażania nowych przedsięwzięć biznesowych i zarządzania nimi w przedsiębiorstwie. Hasło „Zarządzanie zmianą” odnosiło się przede wszystkim do następujących zagadnień:

- wdrażania nowych przedsięwzięć,
- postaw wobec zmian,
- restrukturyzacji.

W ramach pierwszego obszaru szczególny nacisk został położony na koncepcje, narzędzia i techniki wykorzystywane we wdrażaniu nowych przedsięwzięć biznesowych (ze szczególnym uwzględnieniem podejścia projektowego i procesowego oraz narzędzi kontroli strategicznej).

W ramach drugiego obszaru uwagę uczniów skierowano na tematykę miękkich elementów zarządzania zmianą, w szczególności na takie problemy, jak: przełamywanie oporu wobec zmiany, pozyskiwanie wsparcia, rola liderów zmian, komunikacja w procesie zmiany czy kształtowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej zarządzaniu zmianą.

W ramach ostatniego obszaru uwagę poświęcono zagadnieniom restrukturyzacji przedsiębiorstw – zarówno naprawczej (jako odpowiedzi na kryzys przedsiębiorstw), jak i rozwojowej.

IX edycja (rok szkolny 2013/2014)

Hasło przewodnie dziewiątej edycji Olimpiady brzmiało: **„Własna firma”**.

Wybierając ten temat, organizatorzy chcieli zwrócić uwagę uczniów na problematykę zakładania i prowadzenia własnej firmy.

Hasło „Własna firma” odnosiło się przede wszystkim do:

- koncepcji uruchamiania biznesu,
- form organizacyjno-prawnych,
- rozwoju i finansowania działalności.

W ramach pierwszego obszaru szczególny nacisk został położony na sposoby i metody weryfikacji pomysłów biznesowych oraz narzędzia i techniki wykorzystywane przez przedsiębiorców do kreowania nowych pomysłów biznesowych.

W ramach drugiego obszaru uwaga została skupiona na wyborze formy prawnej dopasowanej do rodzaju działalności gospodarczej oraz projektowaniu organizacyjnym.

W ramach ostatniego obszaru poruszono przede wszystkim zagadnienia dotyczące wyboru optymalnej struktury finansowania działalności gospodarczej oraz rekomendowanych kierunków rozwoju.

VIII edycja (rok szkolny 2012/2013)

Hasło przewodnie ósmej edycji Olimpiady brzmiało: **„Ludzie w przedsiębiorstwie”**.

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli zainspirować uczniów do bliższego przyjrzenia się zagadnieniom związanym z zarządzaniem ludźmi.

Hasło „Ludzie w przedsiębiorstwie” dotyczyło przede wszystkim:

- rozwoju pracowników,
- pracy w zespole,
- kultury organizacyjnej.

W ramach pierwszego obszaru szczególnie nacisk położono na nowoczesne koncepcje i narzędzia sprzyjające rozwojowi pracowników i wykorzystywaniu kapitału ludzkiego do wzmacniania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa.

W ramach drugiego obszaru skupiono uwagę na roli kierownika w zespole, na współpracy członków zespołu i ich integracji oraz na ich zaangażowaniu w pracę.

W ramach ostatniego obszaru poruszono przede wszystkim zagadnienia dotyczące kultury organizacyjnej nastawionej na rozwój pracowników, oddziaływania kultury na funkcjonowanie organizacji, a także zmian kultury organizacyjnej na poziomie artefaktów, uznawanych wartości oraz podstawowych założeń.

VII edycja (rok szkolny 2011/2012)

Hasło przewodnie siódmej edycji Olimpiady brzmiało: **„Społeczna odpowiedzialność biznesu”**.

Proponując ten temat, organizatorzy chcieli zainspirować uczniów do bliższego przyjrzenia się zagadnieniom związanym z jedną z dynamicznie rozwijających się w ostatnich latach koncepcji zarządzania.

Hasło „Społeczna odpowiedzialność biznesu” odnosiło się przede wszystkim do:

- zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa,
- relacji przedsiębiorstwa z pracownikami,
- współpracy firmy z otoczeniem.

W ramach pierwszego obszaru szczególnie nacisk położono na zagadnienia rozwoju przedsiębiorstwa – takiego, który umożliwi zwiększenie jego bieżącej wartości, zapewniając jednocześnie warunki do zwiększenia jego wartości w przyszłości.

W ramach drugiego obszaru skupiono uwagę szczególnie na działaniach przedsiębiorstwa wobec pracowników, które przekładają się na budowę potencjału konkurencyjnego i społecznego organizacji.

W ramach ostatniego obszaru poruszono przede wszystkim kwestie dotyczące zachowań przedsiębiorstw wobec różnych interesariuszy zewnętrznych: klientów, dostawców, partnerów biznesowych, konkurentów, jak również społeczności lokalnej.



VI edycja (rok szkolny 2010/2011)

Hasło przewodnie szóstej edycji Olimpiady brzmiało: **„Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia”**.

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli przybliżyć uczniom zagadnienia rynku kapitałowego oraz spojrzenie na inwestycje z perspektywy przedsiębiorstw i inwestorów.

Hasło „Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia” dotyczyło przede wszystkim:

- aktywności inwestora na rynku kapitałowym,
- zmian własnościowych w przedsiębiorstwach, w tym procesów prywatyzacyjnych oraz
- inwestycji na rynku prywatnym.

W ramach pierwszego obszaru szczególny nacisk został położony – z perspektywy przedsiębiorstwa – na proces pozyskiwania nowych środków finansowych, z perspektywy inwestora – na kształtowanie optymalnego portfela inwestycyjnego.

W ramach drugiego obszaru uwaga została skupiona szczególnie na konsekwencjach zmian własnościowych przedsiębiorstw, w szczególności w kontekście IPO (pierwszych emisji publicznych).

W ramach ostatniego obszaru uwypuklono przede wszystkim problematykę inwestycji kapitałowych na rynku niepublicznym, z uwzględnieniem kwestii złożoności procesu podejmowania decyzji inwestycyjnych.

V edycja (rok szkolny 2009/2010)

Hasło przewodnie piątej edycji Olimpiady brzmiało: **„Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie”**.

Decydując się na ten temat, organizatorzy chcieli zainteresować uczniów osiągnięciami i trendami, jakie w ostatnich latach pojawiły się w marketingu.

Hasło „Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie” dotyczyło przede wszystkim:

- mechanizmów myślenia i działania na rynku,
- instrumentów oddziaływania na klientów oraz
- strategii marketingowych we współczesnych warunkach rynkowych.

W ramach pierwszego obszaru nacisk położono na problem istoty koncepcji marketingowych oraz ich wykorzystania, zarówno w działalności produkcyjnej i handlowej, jak też usługowej.

W zakresie instrumentów marketingu uwaga została skupiona na podstawowych narzędziach oddziaływania na konsumentów i klientów instytucjonalnych – produkcie, cenie, dystrybucji, promocji i personelu oraz na nowych, wyłaniających się sposobach oddziaływania.

Trzeci obszar dotyczył sposobów formułowania i wdrażania przez podmioty gospodarcze strategii marketingowych w różnych warunkach rynkowych, a także planowania i organizowania działalności marketingowej.

IV edycja (rok szkolny 2008/2009)

Hasło przewodnie czwartej edycji Olimpiady brzmiało: **„Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody”**.

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli skierować uwagę uczniów na najważniejsze trendy w naukach o zarządzaniu i zainteresować ich najbardziej innowacyjnymi koncepcjami biznesowymi.

Hasło „Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody” odnosiło się przede wszystkim do zagadnień:

- nowych modeli biznesowych,
- zarządzania zmianą oraz
- roli wiedzy w przedsiębiorstwie.

W ramach tematyki kształtowania nowych modeli biznesowych poruszone zostały przede wszystkim zagadnienia wzmacniania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw poprzez odpowiednią konfigurację posiadanych zasobów i kluczowych kompetencji.

W kontekście zarządzania zmianą największy nacisk położono na koncepcje i metody ułatwiające wdrażanie zmian w przedsiębiorstwach, ze szczególnym uwzględnieniem roli otoczenia biznesowego.

W ramach trzeciego obszaru poruszana była głównie problematyka zarządzania zasobami ludzkimi w aspekcie generowania wiedzy w organizacji.

III edycja (rok szkolny 2007/2008)

Hasło przewodnie trzeciej edycji Olimpiady brzmiało: **„Psychologia biznesu”**.

Wybierając ten temat, organizatorzy chcieli zainteresować uczniów problematyką zachowań ekonomicznych przedsiębiorców, konsumentów oraz inwestorów. Uznano, że w III edycji dobrym uzupełnieniem konsekwentnego wzmacniania przez Olimpiadę pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy będzie uświadomienie uczestnikom, że o ostatecznym sukcesie w biznesie w dużym stopniu decydują również elementy miękkie – z pogranicza ekonomii, zarządzania i psychologii.

Coraz większe znaczenie zasobów niematerialnych w gospodarce powoduje, że współczesny menedżer, oprócz wiedzy na temat tego, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagę konkurencyjną i jaki model biznesowy przyjąć do realizacji stawianych celów strategicznych, musi także w coraz większym stopniu uwzględniać sposób kształtowania relacji międzyludzkich, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Aby skutecznie zarządzać zasobami niematerialnymi (kapitałem ludzkim, relacjami z klientami, kapitałem organizacyjnym),

menedżer musi rozumieć mechanizm funkcjonowania człowieka w organizacji i wiedzieć, w jaki sposób oddziaływać na efekty pracy grupowej, jak wpływać na decyzje klientów, jak skutecznie negocjować czy też w jaki sposób motywować pracowników. Równie istotne znaczenie mają umiejętności komunikacji interpersonalnej, przeciwdziałania sytuacjom konfliktowym oraz podejmowania decyzji.

Hasło „Psychologia biznesu” odnosiło się przede wszystkim do trzech zagadnień:

- działań menedżerskich,
- zachowań konsumenckich oraz
- decyzji inwestorskich.

Wśród psychologicznych aspektów działań menedżerskich zostały poruszone między innymi zagadnienia funkcjonowania człowieka w organizacji, pracy grupowej i relacji w zespołach, wywierania wpływu na decyzje klientów, negocjacji, motywowania pracowników, komunikacji interpersonalnej, konfliktu w organizacji oraz podejmowania decyzji.

W perspektywie zachowań konsumenckich największy nacisk został położony na zjawiska poprzedzające nabywanie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzące w trakcie tego procesu i następujące po nim oraz na kwestię, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą na te zachowania wpływać.

Zagadnienie psychologii biznesu w decyzjach inwestorskich dotyczyło z kolei w największym stopniu problematyki ryzyka.

II edycja (rok szkolny 2006/2007)

Hasło przewodnie drugiej edycji Olimpiady brzmiało: „**Tworzenie wartości przedsiębiorstwa**”.

Niemal każde przedsiębiorstwo jako podstawowy cel przyjmuje zwiększanie swojej wartości rynkowej. Aby zaspokoić oczekiwania właścicieli przedsiębiorstwa i instytucji finansujących działalność (banki, fundusze inwestycyjne), przedsiębiorstwo powinno generować zysk wyższy od kosztu pozyskanego kapitału, czyli zwiększać swoją wartość.

W ostatnich latach można było zaobserwować zmiany w modelu zwiększania wartości przedsiębiorstwa. O ile w tradycyjnym modelu zwiększanie wartości odbywa się głównie w oparciu o zasoby materialne (dostęp do surowców i środków finansowych), o tyle w ostatnich latach znacznie większy wzrost osiągają firmy, które bazują na wartościach niematerialnych. Szacuje się, że w gospodarce opartej na wiedzy około 75 proc. wartości współczesnej organizacji uzależnione jest od zasobów niematerialnych. Nie zawsze też nastawienie wyłącznie na zysk doprowadza do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Firmy, które nie osiągają wysokich zysków bieżących, mogą zwiększać swoją wartość rynkową – wystarczy, że inwestorzy giełdowi oceniają, że spółka może w przyszłości generować duże przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

Warto również pamiętać o społecznej odpowiedzialności biznesu i wartościach społecznych, które odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa oraz tworzeniu jego wartości.

Hasło przewodnie II edycji Olimpiady miało skłonić uczniów do zapoznania się z trzema zagadnieniami związanymi z wartością przedsiębiorstwa:

- sposobami i formami jego rozwoju,
- problematyką pozyskiwania środków finansowych niezbędnych do finansowania strategii rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem rynku kapitałowego oraz oszczędności własnych przedsiębiorstw),
- kapitałem intelektualnym jako źródłem wartości przedsiębiorstwa.

I edycja (rok szkolny 2005/2006)

Hasłem przewodnim I edycji Olimpiady była „**Etyka w działalności biznesowej**”.

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy Olimpiady chcieli przybliżyć uczniom reguły, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy, oraz pokazać, że działalność biznesowa musi opierać się na zasadach etycznych. W przekonaniu organizatorów Olimpiady brak zachowań etycznych jest bolączką współczesnego świata. Pragnęli oni również zwrócić uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu, która polega (zgodnie z definicją Komisji Europejskiej) na dobrowolnym uwzględnianiu w strategii przedsiębiorstwa interesów społecznych, zagadnień ochrony środowiska, jak również relacji z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak: pracownicy, klienci, podwykonawcy. Można uznać, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie to takie przedsiębiorstwo, które wnosi pozytywny wkład do lokalnej społeczności, co oznacza, że cecha ta nie jest związana z wielkością firmy i rodzajem prowadzonej działalności. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczności przynosi korzyści nie tylko otoczeniu, ale również przedsiębiorstwu. Można do nich zaliczyć: tworzenie pozytywnego wizerunku, budowę zespołu pracowników identyfikujących się z celami przedsiębiorstwa, ich większą otwartość na innowacje, poprawę współpracy z kontrahentami, lepszy odbiór przez klientów, dobre relacje z lokalnymi władzami i większą otwartość władz na problemy przedsiębiorców. Ważne jest podejmowanie przez przedsiębiorstwa wyzwań i spełnianie oczekiwań całej społeczności.

Przebieg X edycji Olimpiady

Eliminacje szkolne odbyły się 4 grudnia 2014 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla ponad 20 tys. uczestników było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy zawierającego 50 pytań o różnicowanym stopniu trudności i wadze punktów. Testy sprawdzane były przez Komisje Szkolne, które następnie sporządzały protokół w formie elektronicznej poprzez serwis internetowy Olimpiady. Protokoły weryfikowane były przez odpowiedni Komitet Okręgowy. Do kolejnego etapu zakwalifikowano łącznie 1252 osoby ze wszystkich pięciu okręgów.

Eliminacje okręgowe odbyły się 5 marca 2015 r., równocześnie we wszystkich okręgach, w siedzibach pięciu uczelni – współorganizatorów Olimpiady. Olimpiada na poziomie okręgowym składała się z dwóch etapów, które odbyły się tego samego dnia:

- I etap polegał na rozwiązaniu testu wiedzy o stopniu trudności wyższym niż w eliminacjach szkolnych; do II etapu zakwalifikowało się w każdym okręgu po 50 zawodników, którzy zdobyli w tym teście najwięcej punktów;
- II etap polegał na zespołowym rozwiązaniu studiów przypadku, tj. zadań diagnostycznych i projektowych, oraz publicznej prezentacji wyników pracy nad wybranym zadaniem. Przed II etapem eliminacji okręgowych zawodnicy utworzyli zespoły liczące po pięć osób (w kilku przypadkach zespoły liczyły cztery osoby). Liderem każdego zespołu, który dobierał do swojej drużyny cztery osoby, był jeden z dziesięciu zawodników, którzy osiągnęli w teście najwyższe wyniki.

Zwycięzcami eliminacji okręgowych Olimpiady zostali uczniowie, którzy zdobyli najwyższą liczbę punktów łącznie z testu i prac grupowych. Do eliminacji centralnych awansowało po 10 zawodników z okręgów warszawskiego, krakowskiego, poznańskiego i wrocławskiego oraz 11 z okręgu katowickiego.

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 10 kwietnia 2015 r. w Auli Głównej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Składały się z dwóch etapów organizowanych tego samego dnia:

- I etap polegał na rozwiązaniu testu wiedzy o stopniu trudności wyższym niż w eliminacjach okręgowych oraz napisaniu krótkiego eseju;
- w II etapie 25 zawodników z najwyższymi wynikami z testu dokonywało przed Komisją Centralną przedstawienia jednej z trzech wcześniej przygotowanych prezentacji oraz jej obrony.

Zawody wyłoniły 25 laureatów i 26 finalistów. O miejscu na liście decydowała łączna liczba punktów uzyskanych w finale.

Testy i zadania z eliminacji kolejnych stopni X edycji Olimpiady zostały szczegółowo omówione w dalszej części publikacji.

Założenia XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie XI edycji Olimpiady

Hasło przewodnie XI edycji brzmi „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”. Odnosi się ono przede wszystkim do następujących zagadnień:

- przewag związanych z technologiami zmieniającymi różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa (ze szczególnym uwzględnieniem rewolucji cyfrowej i nowych modeli e-commerce),
- wykorzystania informacji w kreowaniu przewag konkurencyjnych (systemy zarządzania, Big Data),
- marketingu internetowego, prosumpcji i współczesnych sposobów budowania relacji z klientami.

Literatura w XI edycji

Zawodników przystępujących do udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości na wszystkich jej etapach obowiązuje znajomość literatury zalecanej przez Komitet Główny oraz podręczników do przedmiotów związanych tematycznie z problematyką Olimpiady. Spis obowiązującej literatury jest corocznie aktualizowany i publikowany. Uczestnicy Olimpiady powinni wykazać się również znajomością prasy fachowej zalecanej przez organizatorów. Źródłem informacji powinna być ponadto publicystyka radiowo-telewizyjna.

I. Pozycje książkowe:

1. Bargiel-Matusiewicz K., *Negocjacje i mediacje*, PWE, Warszawa 2014.
2. Buszko A., *Uwarunkowania współczesnych zachowań w organizacji*, Difin, Warszawa 2013.
3. Czubala A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2012.
4. Garbarski L. (red.), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa 2011.
5. Jabłonowska L., Winch S., Wachowiak P., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
6. Juchnowicz M. (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim*, PWE, Warszawa 2014.
7. Kowalewski K., Moczydłowska J., *Nowe koncepcje zarządzania ludźmi*, Difin, Warszawa 2014.
8. Motylska-Kuźma A., Wieprow J., *Decyzje finansowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2013.
9. Oblój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014.
10. Ostrowska D., Niedźwiecka E., *Podstawy finansów przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2015.
11. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012.
12. Rutka R., Wróbel P. (red.), *Organizacja zachowań zespołowych*, PWE, Warszawa 2012.
13. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2012.
14. Strużycki M. (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.
15. Szymańska K. (red.), *Kompendium technik i metod zarządzania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
16. Tuczo J., *Zrozumieć finanse*, Difin, Warszawa 2013.
17. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

II. Pozycje książkowe związane z hasłem zmiennym:

1. Doligalski T. (red.), *Modele biznesu w internecie*, PWN, Warszawa 2014.
2. Królewski J., Sala R. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2013.
3. Łopaciński K., *Skuteczność promocji internetowej. Pomiar i technologia informacyjna*, PWE, Warszawa 2015.
4. Sznajder T., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
5. Szpringer W., *Innowacyjne modele e-biznesu. Aspekty instytucjonalne*, Difin, Warszawa 2012.
6. Świerczyńska-Kaczor U., *E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012.
7. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

III. Czasopisma:

1. „Harvard Business Review Polska”
2. „Personel i Zarządzanie”
3. „Przegląd Organizacji”
4. „Organizacja i Kierowanie”
5. „e-mentor”
6. „Forbes”
7. „Marketing i Rynek”
8. „Media & Marketing Polska”
9. „Businessman.pl”



10. „StartUp Magazine”
oraz prasa omawiająca bieżące wydarzenia gospodarcze.

IV. Akty prawne dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, w tym:

1. Kodeks spółek handlowych,
2. Kodeks pracy,
3. Kodeks cywilny,
4. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej.

V. Roczniki statystyczne GUS.

Terminarz zawodów XI edycji

Zgłoszenia

Rejestracja uczestników do XI edycji zawodów odbywać się będzie w dwóch etapach: drogą elektroniczną oraz tradycyjną, według następującego harmonogramu:

- 1–31 października 2015 r. – elektroniczna rejestracja szkoły poprzez portal internetowy Olimpiady: www.olimpiada.edu.pl, wraz z podaniem składu Komisji Szkolnej i danych imiennych zawodników (zgłoszenie wygenerowane w czasie rejestracji należy wydrukować);
- do 31 października 2015 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne odbędą się 3 grudnia 2015 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe odbędą się 3 marca 2016 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu;
- Eliminacje centralne odbędą się 7 kwietnia 2016 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zmiany organizacyjne

Formuła Olimpiady Przedsiębiorczości jest na bieżąco modyfikowana i dostosowywana do wymogów określanych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Zmiany mają również na celu stworzenie lepszych warunków do rywalizacji zawodników.

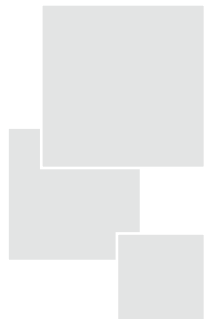
W ciągu ostatnich lat pojawiło się kilka istotnych zmian w organizacji zawodów. W VIII edycji Olimpiady wprowadzono zmianę w formule eliminacji okręgowych. Dotyczyła ona sposobu formowania zespołów, które rozwiązują zadania sytuacyjne w drugiej części zawodów. Od VIII edycji po teście eliminacji okręgowych wyłanianych jest 10 liderów – uczniów, którzy uzyskali najwyższe wyniki na teście. Uczniowie ci następnie dobierają do swoich drużyn po czterech zawodników. Tak dobrane zespoły rozwiązują wybrane trzy z pięciu zadań i prezentują jedno z nich przed Komisją Okręgową.

Od IX edycji istotnej zmianie uległ Regulamin Olimpiady, co związane było z koniecznością dostosowania go do formatu wymaganego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Dokonano również zmian w formule pierwszej części eliminacji centralnych. Od IX edycji zawodnicy w ciągu 90 minut muszą zmierzyć się z testem składającym się z pytań otwartych oraz napisać krótki esej na jeden z trzech podanych tematów.

X edycja nie przyniosła dużych zmian organizacyjnych. W edycji XI natomiast wprowadzona zostanie nową koncepcja II części zawodów centralnych. Zawodnicy nie będą musieli przygotowywać prezentacji przed zawodami – zrobią to w trakcie zawodów, co pozwoli Komisji Centralnej lepiej ocenić ich przygotowanie merytoryczne, zrozumienie przez nich zagadnień ekonomicznych i biznesowych, jak również umiejętności prezentacji i odporność na stres.

Pozostałe zmiany w Regulaminie podyktowane są w większości koniecznością dostosowania jego zapisów do wymogów rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 24 września 2014 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie organizacji oraz sposobu przeprowadzania konkursów, turniejów i olimpiad (Dz.U. 2014 poz. 1290).

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – X edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

Zgodnie z Regulaminem Olimpiady na każdym etapie zawodów za prawidłową odpowiedź w teście przyznawano 1 punkt lub 2 punkty, w zależności od stopnia trudności pytania (informacja o liczbie punktów znajduje się w nawiasie przed danym pytaniem). Za odpowiedź błędną zawodnikowi odejmowano 0,5 punktu lub 1 punkt (0,5 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 1 pkt; 1 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 2 punkty). Wszystkie poprawki były traktowane jako odpowiedzi błędne. Za błąd uznawano również zaznaczenie więcej niż jednego pola odpowiedzi lub niezaznaczenie żadnego pola. W przypadku zaznaczenia pola „nie udzielam odpowiedzi” nie przyznawano i nie odejmowano punktów. Maksymalnie można było uzyskać 75 punktów.

Pod każdym z pytań publikujemy komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Kontrola jakości, magazynowanie, konserwacja i utrzymanie ruchu, obsługa finansowo-księgowa to dla większości przedsiębiorstw przykłady procesów:
 - a. kluczowych,
 - b. podstawowych,
 - c. **pomocniczych,**
 - d. zarządzania.

Procesy to ciągi operacji (działań), które realizowane sekwencyjnie prowadzą do finalnego wyniku działalności przedsiębiorstwa: produktu lub usługi. W procesie zużywane są określone zasoby wejściowe, które w wyniku przetworzenia są przekazywane do kolejnych procesów lub klienta finalnego. Złożoność operacji przedsiębiorstwa powoduje, że zachodzi w nim bardzo wiele procesów, które wspólnie tworzą procesy główne.

Procesy można podzielić na sterujące, podstawowe i pomocnicze. Do procesów sterujących zalicza się planowanie strategiczne, budżetowanie, monitoring celów itp. Procesy sterujące wyznaczają kierunki, reguły, zasady i wytyczne do realizacji procesów z drugiej grupy, czyli procesów podstawowych. Procesy podstawowe cechują się tym, że powiązane są bezpośrednio z klientem zewnętrznym. W związku z tym mają strategiczne znaczenie dla realizacji podstawowych celów działania firmy. W tej grupie mieszczą się takie procesy, jak np. rozwój produktu, pozyskanie i obsługa klientów czy produkcja. Ostatnią grupę tworzą procesy wsparcia. Dostarczają one zasobów ludzkich, rzeczowych lub finansowych oraz mechanizmów organizacyjnych do realizacji procesów podstawowych.

2. (1 pkt) Rozszerzanie zakresu działania przedsiębiorstwa, odnowa asortymentu produkcji, ekspansja na nowe rynki zbytu, zwiększenie nakładów na działalność badawczo-rozwojową, to działania występujące w restrukturyzacji:
- adaptacyjnej,
 - ewolucyjnej,
 - naprawczej,
 - d. rozwojowej.**

Restrukturyzacja adaptacyjna to restrukturyzacja związana z wprowadzaniem zmian strukturalnych w przedsiębiorstwie w reakcji na zmiany zachodzące w otoczeniu.

Restrukturyzacja ewolucyjna to restrukturyzacja związana z powolnym dostosowywaniem się do przewidywanych zmian w otoczeniu.

Restrukturyzacja naprawcza to restrukturyzacja związana z przywróceniem przedsiębiorstwu stabilności i sprawności.

Restrukturyzacja rozwojowa to restrukturyzacja związana z poprawą potencjału strategicznego przedsiębiorstwa.

3. (1 pkt) Która z kombinacji cech odnosi się do projektów?
- a. niewielka powtarzalność i duża złożoność działań,**
 - duża powtarzalność i niewielka złożoność działań,
 - niewielka powtarzalność i niewielka złożoność działań,
 - duża powtarzalność i duża złożoność działań.

Działania organizacyjne możemy sklasyfikować, wykorzystując kryterium powtarzalności i złożoności. Możliwe warianty tego podziału przedstawiono w powyższych odpowiedziach:

- odpowiedź A odnosi się do projektów,
- odpowiedź B odnosi się do działań rutynowych,
- odpowiedź C odnosi się do działań improwizowanych,
- odpowiedź D odnosi się do procesów (funkcji).

4. (1 pkt) Czynniki wewnętrzne oddziałujące pozytywnie na projekt to:
- kluczowe czynniki projektu,
 - parametry projektu,
 - c. silne strony,**
 - szanse.

Analizę środowiska projektowego można przeprowadzić, wykorzystując klasyczną analizę SWOT. W analizie SWOT wyróżnia się cztery grupy czynników: szanse (w odniesieniu do zarządzania projektami – czynniki zewnętrzne wspierające realizację projektu), zagrożenia (czynniki zewnętrzne utrudniające realizację projektu), mocne strony (czynniki wewnętrzne pozytywnie oddziałujące na projekt) oraz słabe strony (czynniki wewnętrzne hamujące realizację projektu).



5. (1 pkt) Pierwszą fazą cyklu zarządzania projektem jest faza:

- a. **definiowania,**
- b. ewaluacji,
- c. przygotowania,
- d. wykonawstwa.

Modelowa struktura cyklu zarządzania projektem składa się z czterech faz: fazy definiowania (ma ona charakter koncepcyjny – polega na zbieraniu pomysłów, które następnie są konkretyzowane, a więc definiowane); fazy przygotowania, której celem jest zorganizowanie i zaplanowanie prac w ramach projektu (m.in. utworzenie zespołu projektowego); fazy wykonawstwa (właściwa realizacja projektu); zakończenia (działalność wdrożeniowa i sprawozdawcza).

6. (1 pkt) Zmiana organizacyjna w modelu K. Lewina składa się z następujących faz:

- a. analiza → planowanie → wdrożenie → kontrola,
- b. poinformowanie pracowników o potrzebie wprowadzenia zmian → ogłoszenie nowych celów → przedstawienie racjonalnych argumentów uzasadniających zmianę,
- c. **rozmrózienie → zmiana → zamrożenie,**
- d. rozpoznanie → generowanie wariantów → wybór wariantu.

W modelu Kurta Lewina przeprowadzenie zmiany w organizacji odbywa się w trzech etapach. W pierwszym (rozmrózieniu) wywołuje się nierównowagę, która pozwala na uruchomienie sił sprzyjających przeprowadzeniu zmiany organizacyjnej (np. poprzez wykorzystanie przełomowego wydarzenia w sektorze, kryzysu przedsiębiorstwa, zmiany kadry zarządzającej). Następnie przeprowadzana jest zmiana. W ostatnim etapie następuje utrwalenie wprowadzonej zmiany i stabilizacja w organizacji (faza zamrożenia).

7. (1 pkt) Jedną z zasad tworzenia planu restrukturyzacji jest zasada realności. Stosowanie tej zasady polega na:

- a. **dostosowaniu planowanego procesu restrukturyzacji do realnych możliwości przedsiębiorstwa,**
- b. dostosowanie planowanego procesu restrukturyzacji do rzeczywistych zmian otoczenia,
- c. tworzeniu planu restrukturyzacji w oparciu o realną, a nie nominalną wartość pieniądza,
- d. tworzeniu planu restrukturyzacji z uwzględnieniem możliwych zachowań konkurentów.

Prawidłowo przeprowadzona restrukturyzacja powinna opierać się na czterech zasadach: realności, celowości, wariantowości oraz elastyczności. Dostosowanie planowanego procesu restrukturyzacji do realnych możliwości przedsiębiorstwa to zasada realności (nie jest możliwe zrealizowanie wszystkich założeń restrukturyzacji w oderwaniu od zasobów przedsiębiorstwa).

8. (1 pkt) Inwestowanie w jednostki funduszy inwestycyjnych w porównaniu z lokowaniem wolnych środków na lokacie bankowej wiąże się zazwyczaj z:
- a. niższym zyskiem i niższym ryzykiem,
 - b. niższym zyskiem i wyższym ryzykiem,
 - c. wyższym zyskiem i niższym ryzykiem,
 - d. wyższym zyskiem i wyższym ryzykiem.**

Wszystkie instrumenty finansowe możemy scharakteryzować, wykorzystując kryterium rentowności, płynności i ryzyka. Fundusze inwestycyjne dają potencjalnie szanse na wyższe zyski niż lokata bankowa, ale inwestowanie w nie obarczone jest też większym ryzykiem. Gdy oszczędzamy pieniądze na lokacie, nawet w przypadku upadłości banku możemy odzyskać część depozytów – w ramach ochrony Bankowego Funduszu Gwarancyjnego. W przypadku zakupu jednostek funduszy inwestycyjnych możemy stracić nawet znaczną część wpłaconych środków, jeżeli zarządzający funduszem podejmą nietrafne decyzje.

9. (1 pkt) Na najwyższym szczeblu hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa znajdują się potrzeby:
- a. przynależności,
 - b. samorealizacji,**
 - c. szczęścia,
 - d. uznania.

Według Abrahama Masłowa ludzie zaspokajają swoje potrzeby w określonej kolejności. Jeżeli nie są zaspokojone potrzeby znajdujące się na niższych piętrach piramidy, nie będzie możliwe zaspokojenie potrzeb znajdujących się wyżej.

Jeżeli jesteśmy głodni, wszystkie inne potrzeby schodzą na dalszy plan, dopóki nie dostarczymy naszemu organizmowi niezbędnej energii.

Gdy już zaspokoimy potrzeby fizjologiczne, naszym kolejnym działaniem jest wyeliminowanie wszystkich czynników, które mogłyby sprawić nam dyskomfort (czyli zaspokajamy potrzeby bezpieczeństwa). Myślimy wtedy o zdobyciu dachu nad głową i o odpowiednim ubraniu, żeby nie odczuwać niekorzystnej temperatury. Nie będziemy natomiast myśleć o szczepieniach albo ubezpieczeniu na życie, jeżeli cały czas będziemy odczuwać głód.

Dopiero po zaspokojeniu potrzeb bezpieczeństwa będziemy skłonni spotykać się ze znajomymi i utrzymywać relacje z innymi ludźmi, po to, żeby zyskać akceptację w danej grupie (i wiedzieć, że ta grupa się za nami wstawi, gdy będziemy tego potrzebować).

Gdy zaspokoimy potrzebę akceptacji, wtedy dopiero pojawia się potrzeba pokazania, że w swojej grupie nie tylko jesteśmy tolerowani, ale jesteśmy jej niezbędnym ogniwem i robimy coś, co pozwala nam zyskać szacunek innych osób.

Gdy już zdobędziemy szacunek i uznanie, kolejną potrzebą, która się pojawia, jest dążenie do własnego rozwoju i samorealizacji.

10. (1 pkt) Przedsiębiorstwo, które nie konkuruje z liderem o udział w rynku, ale poprzez kopiowanie jego produktów i metod działania utrzymuje się na rynku, to według modelu strategii konkurencji Philipa Kotlera:



- a. lider,
- b. naśladowca,**
- c. niszowiec,
- d. pretendent.

W modelu Kotlera naśladowca to przedsiębiorstwo, którego celem nie jest zagrożenie dominującej pozycji lidera lub pretendenta, ale przechwycenie kompetencji i zwiększenie własnego zysku. Naśladowca nie ponosi kosztów związanych z innowacyjnością. Najczęściej działa podstępnie, wprowadzając skopiowane wzory produktów lidera i jego pomysły po niższej cenie albo naśladując sposób prowadzenia marketingu, dystrybucji czy logistyki.

11. (1 pkt) Bilet do kina i bilet do teatru to przykład pary dóbr:

- a. komplementarnych,
- b. neutralnych,
- c. substytucyjnych,**
- d. wolnych.

Substytuty to dobra, które zaspokajają te same potrzeby.

Dobra komplementarne to dobra, które muszą być skonsumowane łącznie, żeby można było zaspokoić potrzebę.

Dobra neutralne to dobra niepowiązane ze sobą (zmiana cen jednego dobra nie przekłada się na wielkość popytu na drugie dobro).

Dobra wolne to dobra występujące w nieograniczonej ilości (w określonych warunkach – np. powietrze).

12. (1 pkt) W której z poniższych struktur rynkowych występuje najwięcej podmiotów?

- a. duopol,
- b. konkurencja monopolistyczna,**
- c. monopol,
- d. oligopol.

W konkurencji monopolistycznej występuje duża liczba podmiotów (cechą tej struktury jest brak barier wejścia). W oligopolu rynek podzielony jest pomiędzy kilku graczy. Duopol to podział rynku pomiędzy dwóch graczy. W monopolu rynek jest kontrolowany przez jednego dostawcę.

13. (1 pkt) Uprawnieniem akcjonariusza nie jest:

- a. prawo do głosowania na WZA,
- b. prawo do informacji o spółce,
- c. prawo do majątku spółki w przypadku jej upadłości,
- d. prawo do stałej dywidendy.**

Prawa akcjonariusza to¹:

Prawo do dysponowania akcją

Akcjonariusz może w każdej chwili kupić lub sprzedać akcje spółki notowanej na giełdzie, o ile tylko znajdzie inwestora gotowego być drugą stroną transakcji po danej cenie. Istnieją jednak pewne ograniczenia w dysponowaniu akcjami:

- Okresy zamknięte – osoby posiadające dostęp do danych finansowych określonej spółki (głównie jej pracownicy) nie mogą kupować i sprzedawać jej akcji w tzw. okresach zamkniętych, czyli na dwa tygodnie przed publikacją raportu kwartalnego, na miesiąc przed publikacją raportu półrocznego oraz na dwa miesiące przed publikacją raportu rocznego. Okresem zamkniętym jest również czas pomiędzy wejściem w posiadanie informacji poufnej mogącej wpłynąć na kurs akcji a jej przekazaniem do publicznej wiadomości.
- Zablokowanie akcji – akcjonariusze chętni do uczestniczenia w walnym zgromadzeniu spółki powinni zablokować posiadane przez siebie akcje, na dowód czego otrzymują świadectwo depozytowe. Wówczas nie mogą dysponować swoimi akcjami do momentu określonego na tym świadectwie.
- Dobrowolna rezygnacja z transakcji (głównie sprzedaży akcji) – bardzo często pierwsi właściciele spółki wchodzącej na giełdę zobowiązują się przez określony czas nie sprzedawać posiadanych przez siebie akcji lub sprzedawać tylko ich nieznaczną liczbę. Ma to upewnić nowych akcjonariuszy, że dotychczasowi właściciele nie zrealizują swoich zysków od razu po giełdowym debiucie, ale że traktują wartość spółki długoterminowo oraz że nie doprowadzą do nagłego wzrostu podaży akcji na rynku (i w konsekwencji spadku ceny).

Prawo do dywidendy

Dywidenda to inaczej wypłata akcjonariuszom części zysku spółki. Każdy z akcjonariuszy ma do niej prawo, jeżeli tylko posiada akcje danej spółki w tzw. dniu dywidendy. Dzień ten jest zazwyczaj wyznaczany przez walne zgromadzenie spółki, a wysokość dywidendy (część zysku, jaka jest wypłacana akcjonariuszom) zawsze ustala walne zgromadzenie.

Prawo poboru

W przypadku nowej emisji akcji dotychczasowi akcjonariusze posiadają pierwszeństwo ich nabycia, w liczbie proporcjonalnej do liczby posiadanych dotąd akcji. Nazywa się to prawem poboru. Prawa tego może pozbawić akcjonariuszy – jedynie w uzasadnionych przypadkach – walne zgromadzenie, większością 4/5 głosów. W myśl przepisów prawa poboru są papierami wartościowymi, czyli można je kupić bądź sprzedać. Bardzo często są przedmiotem obrotu na warszawskiej giełdzie. Aby wykonać prawo poboru, akcjonariusz musi złożyć zapis zgodnie z zasadami przedstawionymi w prospekcie emisyjnym (lub memorandum informacyjnym – uproszczonej wersji prospektu dopuszczonej przez prawo w niektórych przypadkach). Jeżeli akcjonariusz nie dokona zapisu (na przykład przez roztargnienie), to jego prawo poboru przepada. Jeżeli nowa cena emisyjna jest znacząco niższa od ceny rynkowej, takie roztargnienie może się wiązać z dużymi stratami.

Prawo do udziału w masie likwidacyjnej

Jest to bardzo rzadko wykorzystywane prawo, wiąże się ono bowiem z likwidacją spółki. Niestety najczęściej ma ona miejsce w przypadku bankructwa. Wówczas akcjonariusz nie otrzymuje żadnego zwrotu z pieniędzy zainwestowanych w spółkę, ponieważ jest ostatnią osobą uprawnioną do podziału majątku tej spółki (wcześniej należną część muszą odzyskać Skarb Państwa i wszyscy wierzyciele).

¹ Na podstawie: M. Kachniewski, B. Majewski, P. Wasilewski, *Giełda i rynek papierów wartościowych*, FERK, 2008.

Prawo do informacji

Jedną z nadrzędnych zasad, na których opiera się rynek kapitałowy, jest zasada równego dostępu do informacji. W przypadku akcjonariusza jest ona realizowana poprzez obowiązki informacyjne, które zostały nałożone na spółki publiczne. Ponadto akcjonariusz ma prawo prosić spółkę o udzielenie mu określonych informacji, ale musi przy tym zostać zachowana zasada równego dostępu do informacji. Jedyną drogą przekazywania akcjonariuszom informacji mogących wpłynąć na kurs akcji jest system ESPI.

Prawo wyboru rady nadzorczej

Rada nadzorcza spółki publicznej musi składać się z co najmniej pięciu osób. Zazwyczaj są one wybierane przez walne zgromadzenie spółki. Zazwyczaj, ponieważ niekiedy statut spółki przewiduje, że niektórym akcjonariuszom nadane zostanie specjalne prawo do wskazywania określonej liczby członków rady. Akcjonariusze posiadający co najmniej 20% udziału w kapitale zakładowym mogą zażądać wyboru członków rady w głosowaniu grupami. Wówczas osoby posiadające liczbę głosów proporcjonalną do liczby członków rady tworzą oddzielną grupę i samodzielnie wybierają jednego członka rady. Jeżeli rada nadzorcza liczy np. siedmiu członków, to akcjonariusze posiadający 14,3% udziału w kapitale zakładowym mogą porozumieć się i wybrać do rady nadzorczej wskazaną przez siebie osobę. Ta możliwość nie likwiduje jednak szczególnego uprawnienia niektórych akcjonariuszy do wskazywania członków rady, jeżeli uprawnienie to zapisano w statucie spółki.

Prawo zwoływania walnego zgromadzenia

Akcjonariusze posiadający co najmniej 10% udziału w kapitale spółki mogą zażądać (od zarządu) zwołania walnego zgromadzenia, pod warunkiem wcześniejszego umieszczenia określonych przez nich spraw w porządku obrad, gdyż tylko wtedy możliwe jest podjęcie konkretnej uchwały.

Prawo do uczestniczenia w walnym zgromadzeniu spółki i podejmowania na nim uchwał

Każdy akcjonariusz ma prawo uczestniczyć w walnym zgromadzeniu spółki. Przedsiębiorstwa, których akcje są notowane na giełdzie, zwołują walne zgromadzenie poprzez raport bieżący wysłany systemem ESPI 21 dni przed terminem walnego zgromadzenia, a 8 dni przed tym terminem muszą przedstawić propozycje uchwał, które przez to walne zgromadzenie mają zostać podjęte.

Prawo do zaskarżenia uchwał walnego zgromadzenia

Jeżeli zdaniem akcjonariusza podjęta przez walne zgromadzenie uchwała jest niezgodna z prawem, statutem spółki lub dobrymi obyczajami albo powoduje wyrządzenie szkody spółce lub ma na celu pokrzywdzenie akcjonariusza, może on wnieść powództwo do sądu gospodarczego. Sąd z kolei może uchylić lub unieważnić podjętą uchwałę. Co ważne, powództwo o uchylenie bądź unieważnienie uchwały mogą wnieść tylko:

- zarząd, rada nadzorcza lub poszczególni członkowie tych organów;
- akcjonariusz głosujący przeciw uchwale, który na dodatek zażądał zaprotokołowania swojego sprzeciwu;
- akcjonariusz, który bezzasadnie nie został dopuszczony do udziału w walnym zgromadzeniu;
- akcjonariusz, który nie brał udziału w walnym zgromadzeniu, ale tylko gdy zostało ono nieodpowiednio zwołane lub gdy podjęta uchwała nie znajdowała się w porządku obrad.

Prawo do wytoczenia powództwa na rzecz spółki

W praktyce nie jest ono wykorzystywane, ponieważ większość akcjonariuszy nie zdaje sobie sprawy z jego istnienia. Na podstawie tego prawa akcjonariusze mogą wnieść powództwo o naprawienie szkody wyrządzonej spółce, jeżeli w ciągu roku od ujawnienia czynu wyrządzającego szkodę nie uczyni tego sama spółka.

14. (1 pkt) Kryterium oceny instrumentów inwestycyjnych nie jest:

- a. płynność,
- b. rentowność,
- c. ryzyko,
- d. wymienialność.**

Podstawowe kryteria oceny instrumentów inwestycyjnych to:

- płynność (czyli możliwość zamiany na gotówkę – odpowiedź na pytanie, ile czasu zajmie wycofanie się z inwestycji),
- rentowność (odpowiedź na pytanie, jaki zysk może przynieść inwestycja),
- ryzyko (odpowiedź na pytanie, ile możemy stracić w przypadku niepowodzenia inwestycji).

15. (1 pkt) Masowa kastomizacja oznacza:

- a. coraz większe wyróżnianie się firm poprzez inwestowanie w budowę marek,
- b. dostosowywanie firm do trendów rynkowych,
- c. działania firm zmierzające do oferowania klientom zindywidualizowanych produktów, jednocześnie z zachowaniem korzyści skali,**
- d. zaangażowanie konsumentów w tworzenie kolejnych generacji produktu.

Masowa kastomizacja oznacza oferowanie klientom zindywidualizowanych produktów (konsumentom mają potrzebę podkreślania swojej osobowości i jednocześnie oryginalnego wyróżniania się) z zachowaniem niskich cen (do których konsumenci są przyzwyczajeni – co w praktyce przekłada się na konieczność oferowania zindywidualizowanych produktów produkowanych z zachowaniem korzyści skali).

16. (1 pkt) Do pasywnych form walki z bezrobociem nie zalicza się:

- a. obniżania wieku emerytalnego,
- b. organizacji szkoleń w celu nabycia nowych kompetencji,**
- c. skracania maksymalnego czasu pracy,
- d. zasiłków dla bezrobotnych.

Aktywne formy walki z bezrobociem	Pasywne formy walki z bezrobociem
• pośrednictwo pracy • organizowanie szkoleń i pomoc w przekwalifikowaniu • finansowanie prac interwencyjnych i programów robót publicznych • pomoc w zakładaniu działalności gospodarczej	• zasiłki dla bezrobotnych i świadczenia socjalne • obniżanie wieku emerytalnego • skracanie maksymalnego czasu pracy



17. (1 pkt) Do podstawowych funkcji zarządzania nie zalicza się:

- a. kontrolowania,
- b. organizowania,
- c. planowania,
- d. **podejmowania decyzji.**

Podstawowe funkcje zarządzania to planowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie.

18. (1 pkt) Tanie linie lotnicze (takie jak np. Ryanair i Wizzair) stosują strategię:

- a. dyferencjacji,
- b. penetracji,
- c. **przywództwa kosztowego,**
- d. zintegrowaną.

Strategia przywództwa kosztowego polega na osiągnięciu przewagi konkurencyjnej poprzez obniżanie kosztów. Dyferencjacja to strategia budowania przewagi konkurencyjnej poprzez wyróżniającą jakość. Penetracja to strategia rozwoju skoncentrowana na obsłudze dotychczasowego rynku z niezmiennym zakresem produktowym. Strategia zintegrowana to strategia konkurowania wykorzystująca jednocześnie przewagi kosztowe i jakościowe.

19. (1 pkt) Stawka podatku dochodowego od osób prawnych w Polsce w 2014 roku wynosi:

- a. 18% i 33% (w zależności od dochodów),
- b. **19%,**
- c. 23%,
- d. 25%.

Stawka podatku od osób prawnych w Polsce w 2014 roku wynosi 19%. Stawki 18 i 33% to stawki podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT). 23% to podstawowa stawka podatku VAT.

20. (1 pkt) W grupie elementów klasycznego marketingu mix (4 P) nie występuje:

- a. cena,
- b. dystrybucja,
- c. **proces świadczenia usługi,**
- d. produkt.

Marketing mix to kompozycja marketingowa różnych instrumentów, dzięki którym przedsiębiorstwo może oddziaływać na rynek. Najbardziej popularna koncepcja to tzw. „4p” – *product* (produkt – między innymi jego asortyment, jakość, marka, opakowanie, usługi dodatkowe), *price* (cena – definiowana między innymi jako polityka cenowa, rabaty, warunki płatności), *place* (strategia dystrybucji – definiowana jako stosowane kanały dystrybucji oraz rozwiązania logistyczne) oraz *promotion* (promocja – promocja osobista, reklama, merchandising, PR, sponsoring).

21. (1 pkt) Koszt alternatywny to:
- a. koszt surowców wykorzystywanych w produkcji,
 - b. koszt związany ze zwiększeniem produkcji danego dobra o dodatkową jednostkę,
 - c. **najkorzystniejsza alternatywa, z której zrezygnowano przy dokonywaniu konkretnego wyboru,**
 - d. wartość najmniej cennej niewykorzystanej możliwości.

Koszt alternatywny (koszt utraconych korzyści) to najkorzystniejsza alternatywa, z której zrezygnowano przy dokonywaniu konkretnego wyboru. Koszt alternatywny jest podstawą myślenia ekonomicznego. Jeżeli alternatywne rozwiązanie dałoby nam większe korzyści niż rozwiązanie wybrane przez nas, to nasz wybór byłby nieracjonalny ekonomicznie.

22. (1 pkt) Cena brutto to cena:
- a. obowiązująca w sprzedaży hurtowej, niższa od ceny detalicznej,
 - b. podwyższona o wskaźnik inflacji,
 - c. przy której przedsiębiorstwo pokrywa swoje koszty, ale nie osiąga zysków,
 - d. **zawierająca podatki pośrednie.**

Cena brutto to cena, w której uwzględniono już podatki pośrednie (VAT, akcyza). Zgodnie z prawem (ustawa o cenach z dnia 5 lipca 2001 r., Dz.U. z 2001 r. Nr 97 poz. 1050 ze zm.) sprzedawca, sprzedając towar lub przedstawiając swoją ofertę, musi posługiwać się ceną brutto.

23. (1 pkt) Cena akcji spółki notowanej na GPW:
- a. jest ustalana przez GPW,
 - b. jest ustalana przez notowaną spółkę,
 - c. **wynika z transakcji kupna i sprzedaży,**
 - d. zależy od liczby akcjonariuszy.

W notowaniach giełdowych cena akcji zależy od popytu i podaży (wynika z transakcji kupna i sprzedaży).

24. (1 pkt) Jeżeli wartość akcji pierwszego dnia wzrosła o 5%, a drugiego spadła o 5%, to po dwóch dniach wartość akcji:
- a. nie zmieniła się,
 - b. **spadła,**
 - c. wzrosła,
 - d. wynosi zero złotych.

Ostatecznie wartość spadła. Mimo iż zmiana dokonuje się o taką samą wielkość procentową, to po pierwszym podwyższeniu odsetek liczony jest od wyższej wartości.

$1,05 \times \text{cena} = \text{cena (po podwyżce)},$

$0,95 \times 1,05 \text{ cena} = 0,9975 \text{ cena (po obniżce)}.$

25. (1 pkt) Do barier pozataryfowych w handlu zagranicznym zalicza się:

- a. cła,
- b. kwoty,
- c. **normy techniczne,**
- d. subsydia.

Do najczęściej stosowanych barier pozataryfowych zaliczyć można ustalenie limitu wwożonych towarów. Wprowadzenie ograniczeń ilościowych (np. 200 000 ton rzepeką rocznie) ma na celu, podobnie jak cło, ochronę rodzimych producentów.

Innym przykładem administracyjnego ograniczania napływu importowanych towarów może być ustanowienie norm technicznych bądź sanitarnych, jakie musi spełniać zagraniczny towar, by mógł być dopuszczony do obrotu na rynku krajowym.

Do barier pozataryfowych możemy zaliczyć również obowiązujące prawo, które nakazuje np. sektorowi publicznemu zakup wyłącznie rodzimych produktów lub wymusza na producentach zagranicznych, aby określona część produktu (w postaci surowców, komponentów lub włożonej pracy) była pochodzenia krajowego (wymóg składnika krajowego).

26. (2 pkt) Kompleksowe zmiany w organizacji, obejmujące zaprojektowanie systemów od podstaw, koncentrację na radykalnym usprawnieniu procesów i zarządzanie ciągłym doskonaleniem, to cechy:

- a. metody kaizen,
- b. metody kanban,
- c. **reengineeringu,**
- d. zrównoważonej karty wyników.

Kaizen to koncepcja ciągłego doskonalenia organizacji – jednym z jej założeń jest to, że żaden dzień nie powinien minąć bez dokonania poprawy w którymś z obszarów funkcjonowania firmy (nawet drobne zmiany doprowadzają w konsekwencji do doskonałości).

Kanban to metoda sterowania produkcją, której celem jest ograniczenie kosztów dzięki wyeliminowaniu wszystkich strat produkcyjnych.

Reengineering to koncepcja związana z podejściem procesowym jako nadrzędnym dla całej organizacji (liczy się tylko klient i wszystkie procesy, które pozwalają generować wartość dla klienta).

Zrównoważona karta wyników (strategiczna karta wyników – *balanced scorecard*) to jedno z najbardziej rozpowszechnionych narzędzi zarządzania. Pojawiło się ono na początku lat dziewięćdziesiątych i bardzo szybko stało się najchętniej wykorzystywanym narzędziem wdrażania i realizacji strategii przedsiębiorstwa. Twórcami koncepcji strategicznej karty wyników byli Robert Kaplan i David Horton. Narzędzie wykorzystuje spójny zestaw wskaźników finansowych i pozafinansowych do zdiagnozowania bieżącej pozycji organizacji, co pozwala ocenić spójność pomiędzy celami organizacji oraz podejmowanymi działaniami biznesowymi. W ramach strategicznej karty wyników wyróżnia się cztery główne perspektywy organizacji: finansową (ocena efektów finansowych wdrożonej strategii), klientów (monitorowanie segmentów rynku, na których obsłudze koncentruje się przedsiębiorstwo), procesów wewnętrznych (tworzących wartość dla klienta) oraz rozwoju (podstawy długoterminowego rozwoju i zdolności do poprawy pozycji konkurencyjnej).

27. (2 pkt) Podstawowym parametrem projektu nie jest:
- czas projektu,
 - koszt projektu,
 - liczba zatrudnionych pracowników w organizacji realizującej projekty,**
 - zakres projektu.

Projekt to niepowtarzalne, różniące się od innych (zakresem, kosztem, czasem realizacji, zespołem wykonawców lub klientem) przedsięwzięcie, które ma wyraźnie zdefiniowany początek i koniec. Liczba pracowników zatrudnionych w organizacji realizującej projekty nie jest podstawowym parametrem projektu (do zespołu projektowego mogą zostać włączeni wybrani pracownicy z organizacji oraz pracownicy zewnętrzni).

28. (2 pkt) W klasyfikacji interesariuszy interesariusze potencjalnie aktywni to interesariusze:
- o małym stopniu zaangażowania i małej sile oddziaływania,
 - o dużym stopniu zaangażowania i małej sile oddziaływania,
 - o małym stopniu zaangażowania i dużej sile oddziaływania,**
 - o dużym stopniu zaangażowania i dużej sile oddziaływania.

Klasyfikując interesariuszy według ich znaczenia, można wyróżnić następujące grupy:

- interesariusze marginalni – o małym stopniu zaangażowania i małej sile oddziaływania,
- interesariusze afektywni – o dużym stopniu zaangażowania i małej sile oddziaływania,
- interesariusze potencjalnie aktywni – o małym stopniu zaangażowania i dużej sile oddziaływania,
- interesariusze kluczowi – o dużym stopniu zaangażowania i dużej sile oddziaływania.

29. (2 pkt) W spółce komandytowej za zobowiązania spółki w sposób nieograniczony, całym swoim majątkiem odpowiada:
- awalista,
 - komandytariusz,
 - komplementariusz,**
 - każdy ze wspólników spółki.

Spółka komandytowa jest rodzajem spółki osobowej (oznaczenie skrótowe: sp.k.). Jest to niejako forma pośrednia pomiędzy spółkami osobowymi a spółkami kapitałowymi, gdyż wprowadza dwa rodzaje wspólników (komplementariusza i komandytariusza), różniących się między sobą zakresem odpowiedzialności finansowej. Komplementariusz odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczeń – czyli tak jak wspólnik w spółce jawnej. Natomiast komandytariusz odpowiada wyłącznie do wysokości udziałów wniesionych do spółki (sumy komandytowej) – zgodnie z filozofią funkcjonowania spółki kapitałowej. Komandytariusz uczestniczy również w podziale zysku proporcjonalnie do wniesionego wkładu.

Spółka komandytowa prowadzi działalność pod własną firmą – firma powinna zawierać nazwisko przynajmniej jednego komplementariusza. Jeżeli w firmie spółki zostałyby umieszczone nazwisko komandytariusza, odpowiada on za zobowiązania spółki wobec osób trzecich tak jak komplementariusz.

30. (2 pkt) Które ze zdań jest przykładem asertywnej odmowy?
- Przepraszam, ale nie pożyczę ci 50 złotych. Nie mogę. Muszę zapłacić za zajęcia dodatkowe.
 - Nie pożyczę ci 50 złotych. Nigdy nie potrafisz oszczędzać. Zawsze wszystko wydajesz od razu, a później chodzisz i pożyczasz. Teraz 50 złotych, a za tydzień pewnie będzie 200.
 - Nie wiem, czy ci pożyczę 50 złotych, bo nie wiem, czy mi je oddasz.
 - Nie, nie pożyczę ci 50 złotych. Ostatnim razem, gdy ci pożyczyłem 30 złotych, na zwrot czekałem 2 tygodnie. Przykro mi.**

Asertywna odmowa to technika, która pozwala w stanowczy sposób odmówić, gdy nie chcemy spełnić skierowanej do nas prośby. Jest to odmowa, która nie wiąże się ani z uległością (czyli zgadzaniem się na rzeczy, których nie akceptujemy), ani też z agresją (odmawiając asertywnie, nie atakujemy rozmówcy). Asertywna odmowa powinna składać się z trzech części: wypowiedzenia zdecydowanego „nie”, jasnego przekazania decyzji i podania krótkiego (prawdziwego) uzasadnienia.

Osoby nieasertywne, odmawiając, najczęściej przepraszają (mają poczucie winy, że nie spełnią prośby), atakują słownie odbiorcę lub używają zbyt wielu argumentów.

Odpowiedź A to uległa odmowa, z przeprosinami.

Odpowiedź B to odmowa agresywna – atak na odbiorcę w postaci uogólnień.

Odpowiedź C ujawnia niezdecydowanie – odbiorca będzie zachęcony do dalszego przekonywania rozmówcy.

Odpowiedź D spełnia wszystkie kryteria asertywnej odmowy. Wariant dodatkowo wzmocniony o zmiękczenie („przykro mi”).

31. (2 pkt) Wprowadzenie przez państwo ceny minimalnej na jabłka powyżej poziomu równowagi doprowadzi do:
- nadwyżki jabłek na rynku,**
 - niedoboru jabłek na rynku,
 - spadku cen jabłek na rynku,
 - zrównania popytu na jabłka i ich podaży.

Cena minimalna to cena, poniżej której nie można przeprowadzać transakcji. Motywem wprowadzenia ceny minimalnej jest ochrona producentów. Cena minimalna ustalona powyżej poziomu równowagi doprowadzi do nadwyżki podaży nad popytem. Cena minimalna ustalona poniżej poziomu równowagi nie wpłynie na sytuację rynkową.

32. (2 pkt) Wadą PKB jako miernika koniunktury gospodarczej nie jest to, że:
- PKB nie uwzględnia jakości oferowanych dóbr i usług,
 - PKB nie uwzględnia czasu wolnego ludzi,
 - PKB nie uwzględnia rozwarstwienia dochodów ludności,
 - PKB nie uwzględnia dóbr pośrednich.**

Wskaźnik PKB jako miernik poziomu gospodarczego poszczególnych państw spotyka się z krytyką, i to z kilku powodów:

- Dynamika i wielkość PKB nie informują w pełni o tym, jaka jest sytuacja ekonomiczna mieszkańców danego kraju. Duże PKB wcale nie musi przekładać się na dobrobyt ludzi (np. duża produkcja w sektorze zbrojeniowym zwiększa PKB, ale w niewielkim stopniu poprawia standard życia mieszkańców).
- PKB i pokrewne mierniki nie ujmują rzeczywistej produkcji dóbr i usług finalnych, tylko produkcję rejestrowaną, co oznacza, że do statystyk nie jest wliczana szara strefa lub produkcja gospodarstw domowych na własne potrzeby.
- PKB nie mierzy „ekologiczności państwa” – ważnego parametru świadczącego o jakości życia mieszkańców. Dążenie do zwiększania produkcji może się wiązać z większym zanieczyszczeniem środowiska (a tego statystyki już nie będą odzwierciedlać).
- PKB nie wyraża jakości oferowanych usług i produktów, w tym jakości usług publicznych: edukacji, służby zdrowia.
- PKB nie uwzględnia czasu wolnego ludzi.

PKB nie zawiera również dóbr pośrednich, nie jest to jednak wada tego miernika, ale sposób na jego obiektywizację – dzięki temu nie wlicza się kilkukrotnie tych samych wartości.

33. (2 pkt) Największe wpływy budżetowe w Polsce w 2014 roku zapewniają:

- wpływy z cła,
- dochody z prywatyzacji,
- podatki bezpośrednie,
- podatki pośrednie.**

Od lat głównym źródłem dochodów budżetowych państwa są podatki pośrednie. W 2014 roku planowane w ustawie budżetowej dochody z tytułu podatków pośrednich będą stanowiły ponad 60% dochodów ogółem.

Wyszczególnienie	Plan na 2014 r.
	w tys. zł
1	2
DOCHODY OGÓŁEM	277 782 224
1. Dochody podatkowe	247 980 007
1.1. Podatki pośrednie	179 030 000
z tego: Podatek od towarów i usług	115 700 000
Podatek akcyzowy	62 080 000
Podatek od gier	1 250 000
1.2. Podatek dochodowy od osób prawnych	23 250 000
1.3. Podatek dochodowy od osób fizycznych	43 700 000
1.4. Podatek tonażowy	7
1.5. Podatek od wydobycia niektórych kopalin	2 000 000
2. Dochody niepodatkowe	28 148 107
2.1. Dywidendy	5 207 850
2.2. Cło	2 003 000
2.3. Opłaty, grzywny, odsetki i inne dochody niepodatkowe	18 431 278
2.4. Wpłaty jednostek samorządu terytorialnego	2 505 981
3. Środki z Unii Europejskiej i innych źródeł niepodlegające zwrotowi	1 654 110

34. (2 pkt) Laureatem nagrody Nobla z dziedziny ekonomii w 2014 roku został:

- a. Eugene Fama,
- b. Jean Tirole,**
- c. Joseph Stiglitz,
- d. Leonid Hurwicz.

Wszystkie wymienione osoby otrzymały nagrodę Nobla z dziedziny ekonomii. Jej laureatem w 2014 r. został Jean Tirole.

35. (2 pkt) Bank centralny, prowadząc ekspansywną politykę pieniężną:

- a. obniży stopy procentowe,**
- b. podwyższy stopy rezerw obowiązkowych,
- c. sprzeda papiery wartościowe bankom komercyjnym,
- d. wyemituje obligacje.

Bank centralny realizuje cele polityki monetarnej najczęściej z wykorzystaniem trzech instrumentów, którymi są:

- zmiana stóp procentowych – obniżenie stóp procentowych prowadzi do zwiększenia podaży pieniądza, a łatwy dostęp osób prywatnych i przedsiębiorstw do kredytów przyczynia się do pobudzenia wzrostu gospodarczego;
- operacje otwartego rynku – są to działania na rynku papierów wartościowych (głównie obligacji), które również mają wpływ na poziom podaży pieniądza; gdy bank centralny podejmuje decyzję o zakupie dużej partii obligacji, wprowadza na rynek pieniądze i zwiększa ich podaż, natomiast sprzedając obligacje, sprawia, że następuje spadek podaży pieniądza;
- zmiana poziomu rezerw obowiązkowych – banki są zobowiązane do utrzymywania rezerw pieniężnych od depozytów zgromadzonych od klientów. W praktyce oznacza to, że od każdej złotówki przyjętego depozytu bank musi odprowadzić część na rachunek w banku centralnym na poczet rezerw, z których nie może udzielać kredytów swoim klientom. Tym samym przez zwiększenie stopy rezerw obowiązkowych bank centralny zmniejsza ilość pieniędzy, które banki mogłyby wprowadzić do obrotu w formie kredytów. To oznacza, że zmniejsza on podaż pieniądza na rynku. Zmniejszając poziom rezerw obowiązkowych, bank centralny uzyskuje efekt przeciwny – większą podaż pieniądza.

36. (2 pkt) Inflację podażową wywoła:

- a. obniżenie centralnych stóp procentowych przez bank centralny,
- b. wzrost wynagrodzeń większy niż wzrost wydajności pracy,**
- c. wzrost zadłużenia gospodarstw domowych w bankach,
- d. zwiększenie skłonności do konsumpcji.

Inflacja podażowa to wzrost cen wywołany wzrostem kosztów wytworzenia produktów (np. kosztów wynagrodzeń – odp. B). Zjawiska opisane w odpowiedziach A, C i D wywołają inflację, ale popytową.

37. (2 pkt) Od 1 stycznia 2014 roku płaca minimalna w Polsce wynosi:

- a. 1140 zł,
- b. 1680 zł,**
- c. 2170 zł,
- d. 2890 zł.

Od 1 stycznia 2014 roku płaca minimalna w przypadku zatrudnienia na umowę o pracę (pełen etat) wynosi 1680 zł.

38. (2 pkt) Najcenniejszą marką świata (o wartości przekraczającej 114 mld dolarów) według wyceny Interbrand w 2014 roku jest:

- a. Apple,**
- b. Coca-Cola,
- c. Microsoft,
- d. Samsung.

Najcenniejszą marką w zestawieniu Interbrand w 2014 roku była marka Apple (wartość marki 114,8 mld dolarów). Na drugim miejscu uplasowała się marka Google (107,4 mld dolarów), a na trzecim Coca-Cola (81,6 mld dolarów). Microsoft był piąty (61,1 mld dolarów), a Samsung z wartością 45,4 mld dolarów zajął siódme miejsce.

39. (2 pkt) Który rodzaj działalności nie wymaga w Polsce uzyskania koncesji?

- a. produkcja broni,
- b. przesyłki kurierskie,**
- c. przewozy lotnicze,
- d. wydobywanie kopalin ze złóż.

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej nakłada wymóg uzyskania koncesji w następujących dziedzinach:

- poszukiwania lub rozpoznawania złóż kopalin, wydobywania kopalin ze złóż, bezzbiornikowego magazynowania substancji oraz składowania odpadów w górotworze, w tym w podziemnych wyrobiskach górniczych;
- wytwarzania materiałów wybuchowych, broni i amunicji oraz wyrobów i technologii o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym, a także obrotu nimi;
- wytwarzania, przetwarzania, magazynowania, przesyłania, dystrybucji paliw i energii oraz obrotu nimi;
- ochrony osób i mienia;
- rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych;
- przewozów lotniczych.

40. (2 pkt) Przeniesienie produkcji dóbr i usług poza granice kraju, a następnie ich import to:
- a. offshoring,**
 - b. outplacement,
 - c. outsourcing,
 - d. reeksport.

Offshoring to przeniesienie produkcji dóbr i usług poza granicę kraju i późniejsze importowanie produktów na macierzysty rynek. Działanie to ma na celu zwiększenie konkurencyjności produktów. Działalność przenoszona jest tam, gdzie występują niższe koszty pracy.

41. (2 pkt) W modelu oddziaływania reklamy AIDA nie występuje faza:
- a. pragnienia posiadania,
 - b. świadomości,
 - c. wzmocnienia,**
 - d. zainteresowania.

Model AIDA jest jednym z podstawowych modeli wyjaśniających reakcję odbiorcy na przekaz reklamowy. Zgodnie z nim działania reklamowe powinny przebiegać w następującej kolejności:

A – attention (uwaga): zwrócenie uwagi, zaistnienie w świadomości konsumenta. Pierwszym etapem reakcji odbiorcy na komunikat marketingowy jest zwrócenie uwagi na ofertę. Skuteczny komunikat jest więc nastawiony przede wszystkim na zaistnienie w świadomości odbiorców w korzystny sposób, aby jak największa ich liczba zainteresowała się produktem – przeszła do kolejnego etapu.

I – interest (zainteresowanie): zainteresowanie klienta właściwościami produktu.

D – desire (pożądanie); przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby.

A – action (działanie): właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu,

42. (2 pkt) Wartościowy próg rentowności dla fabryki zabawek, w której koszty stałe wynoszą 50 000 zł, koszt zmienny na jednostkę – 25 zł, a cena sprzedaży – 30 zł/szt., to:
- a. 30 zł,
 - b. 10 000 zł,
 - c. 50 000 zł,
 - d. 300 000 zł.**

Wartościowy próg rentowności to wielkość przychodów ze sprzedaży, która pozwala pokryć koszty całkowite.

Pokrycie kosztów stałych (50 000 zł) wymaga sprzedaży 10 000 szt. produktu (na jednym przedsiębiorstwo zarabia 30 zł – 25 zł = 5 zł).

Przychody, jakie przedsiębiorstwo uzyska ze sprzedaży 10 000 szt. zabawek, to 300 000 zł (10 000 szt. x 30 zł/szt.).

43. (2 pkt) Na osłabieniu złotego wobec franka szwajcarskiego zyskają:

- a. Polacy, którzy zaciągali kredyt hipoteczny we frankach,
- b. polscy turyści wyjeżdżający na narty do Szwajcarii,
- c. producenci szwajcarskich zegarków,
- d. **szwajcarscy turyści odwiedzający Polskę.**

Oslabienie złotego wobec franka (które oznacza, że więcej złotych trzeba zapłacić za jednego franka) jest korzystne dla szwajcarskich turystów odwiedzających Polskę (za tyle samo franków otrzymają więcej złotych). Dla Polaków, którzy muszą kupić franki (kredytobiorcy we frankach z odpowiedzi A lub turyści z odpowiedzi B), oznacza to wyższy koszt zakupu (w złotych). Równie niezadowoleni będą producenci szwajcarskich zegarków nastawieni na sprzedaż na rynkach zagranicznych – przy silnym franku mniej klientów będzie mogło sobie na ich produkt pozwolić.

44. (2 pkt) Który z czynników nie wpłynie na większy popyt na rakiety tenisowe?

- a. spadek cen wynajmu kortów,
- b. **spadek cen rakiet badmintonowych,**
- c. wzrost liczby tenisistów,
- d. zdobycie przez polskich tenisistów złotego medalu na Igrzyskach Olimpijskich.

Na popyt mogą wpływać następujące czynniki:

- ceny innych dóbr lub usług,
- dochód kupującego,
- gusty, moda, postęp cywilizacyjny,
- liczba kupujących,
- pozostałe czynniki:
 - opinie znajomych,
 - rekomendacje specjalistów,
 - reklama,
 - przewidywania dotyczące cen w przyszłości.

Spadek cen rakiet badmintonowych nie zwiększy popytu na rakiety tenisowe. Jeśli potraktujemy te dwa dobra jako dobra neutralne, niepowiązane, to spadek ceny rakiet badmintonowych nie będzie miał żadnego przełożenia na wielkość popytu na rakiety tenisowe. Jeżeli potraktujemy je jako dobra substytucyjne (w zależności od tego, jak zdefiniujemy potrzebę, którą te produkty zaspokajają), to spadek cen rakiet do badmintona przełoży się na mniejszy popyt na rakiety tenisowe. Pozostałe czynniki wpłyną na zwiększenie popytu.

45. (2 pkt) Zgodnie z zasadami wprowadzenia w Polsce euro, określonymi w warunkach przystąpienia Polski do UE:

- a. Polska może przyjąć euro,
- b. **Polska musi przyjąć euro, ale bez określonej daty,**
- c. Polska musi przyjąć euro do 2020 roku,
- d. Polska musi przyjąć euro przed 2030 rokiem.

Zgodnie z warunkami przystąpienia Polski do UE Polska musi przyjąć euro (po spełnieniu odpowiednich kryteriów), ale nie określono, kiedy najpóźniej.

46. (2 pkt) Wartość pieniądza przechowywanego w domu przy inflacji 1% po roku:
- nie zmienia się,
 - wzrośnie,
 - zmaleje,**
 - nie można stwierdzić, czy wzrośnie, czy zmaleje.

Nominalna wartość pieniędzy przechowywanych w domu nie zmieni się (dalej mamy tyle samo monet i banknotów), ale ich rzeczywista wartość (mierzona siłą nabywczą) będzie mniejsza. Inaczej mówiąc, po roku dalej będziemy mieli tyle samo złotych, ale mniej za nie kupimy (co oznacza, że ich wartość spadła).

47. (2 pkt) Swoje pierwsze konto bankowe w Polsce może założyć osoba, która ukończyła:
- 13 lat,**
 - 15 lat,
 - 18 lat,
 - 21 lat.

Aby móc założyć w Polsce pierwsze konto bankowe, trzeba ukończyć 13 rok życia.

48. (2 pkt) Kluczowym czynnikiem sukcesu dla sektora producentów odzieży sportowej nie jest:
- dostęp do kapitału,
 - silna marka,
 - udział w rynku,
 - wzrost dochodów konsumentów.**

Kluczowe czynniki sukcesu to kryteria, według których ocenia się potencjał konkurencyjny firmy w sektorze. Na podstawie tej oceny określa się, które cechy są mocną stroną, a które słabą stroną przedsiębiorstwa. Wzrost dochodów konsumentów to czynnik zewnętrzny, spoza firmy – jest to (w tym przypadku) szansa.

49. (2 pkt) Główny odbiorca polskiego eksportu w 2013 roku to:
- Chiny,
 - Niemcy,**
 - USA,
 - Włochy.

W 2013 roku głównym partnerem handlowym Polski były Niemcy (zarówno pod względem importu, jak i eksportu).

50. (2 pkt) Jeżeli pracownicy nie potrafią wykonywać zadań i nie są zaangażowani w ich realizację, to styl kierowania menedżera powinien być bardziej nastawiony na:
- a. ludzi,
 - b. menedżera,
 - c. zadania,**
 - d. ludzi i zadania.

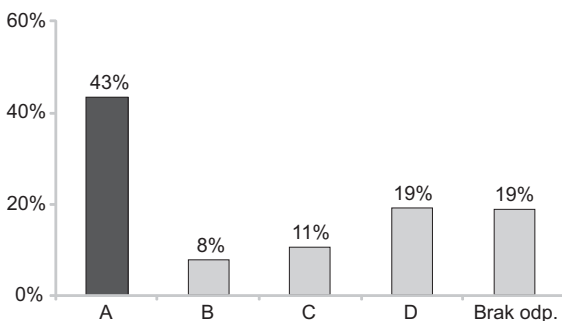
Jeżeli pracownicy nie potrafią wykonywać zadań, to styl kierowania nastawiony na ludzi w żaden sposób tego nie zmieni. Jedynym rozwiązaniem będzie nastawienie na zadania.

Test z zawodów okręgowych z komentarzami

Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez zawodników eliminacji okręgowych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) W zarządzaniu projektami najczęściej stosowanym podejściem w obszarze ryzyka jest:

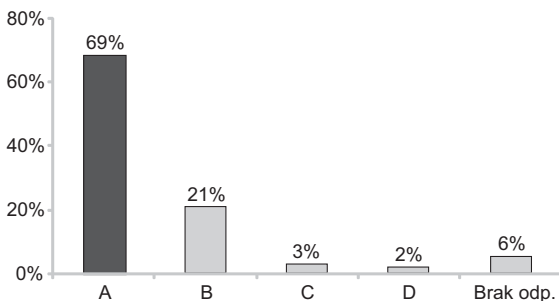
- a. **łagodzenie ryzyka,**
- b. przenoszenie ryzyka,
- c. ujawnianie ryzyka,
- d. unikanie ryzyka.



Łagodzenie ryzyka (najpowszechniej stosowane podejście do ryzyka związanego z projektem) polega na minimalizowaniu skutków lub prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka np. poprzez zmianę technologii na mniej skomplikowaną lub wprowadzenie większej liczby testów, wersji próbnych czy pilotaży.

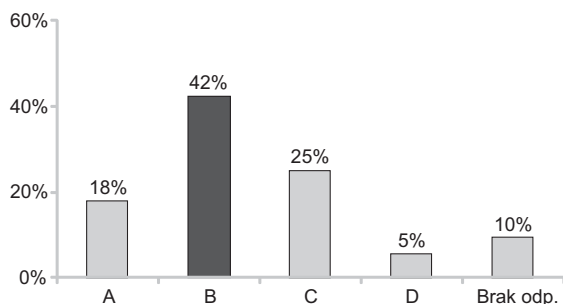
2. (1 pkt) Która cecha utrudnia kierownikowi projektu kierowanie zespołem projektowym?

- a. **niezależność,**
- b. skrupulatność,
- c. sumienność,
- d. umiejętność przekonywania.



W podejściu projektowym kierownik projektu musi dysponować odpowiednimi kompetencjami. Nadmierna niezależność może utrudniać współpracę z wieloma osobami (i często innymi zespołami projektowymi w organizacji).

3. (1 pkt) Określony sposób ubierania się w organizacji (*dress code*) to w kulturze organizacyjnej przykład:
- artefaktów behawioralnych,
 - artefaktów fizycznych,**
 - norm i wartości,
 - tabu organizacyjnego.

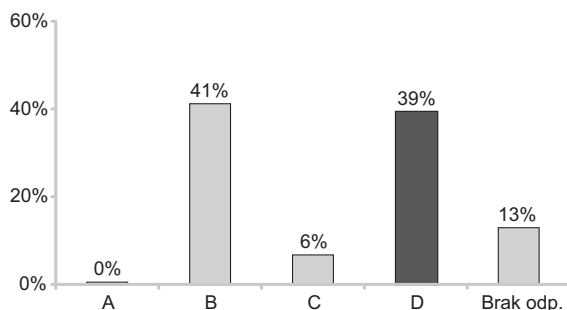


Artefakty to najbardziej widoczne elementy kultury organizacyjnej. Umożliwiają jej uzewnętrznienie, oddziałują na uczucia, emocje, wyobraźnię ludzi, ułatwiają identyfikację pełnionej roli społecznej lub organizacyjnej i komunikację.

Najczęściej artefakty dzieli się na cztery grupy:

- fizyczne (sposób ubierania się, fryzura, odznaki, insygnia ról społecznych),
- językowe (hasła, zawołania, określenia, zbiory gestów, mity i językowe tabu, sposoby komunikacji),
- behawioralne (rytuały, ceremonie i behawioralne tabu),
- osobowe (bohaterowie organizacyjni – przykłady do naśladowania).

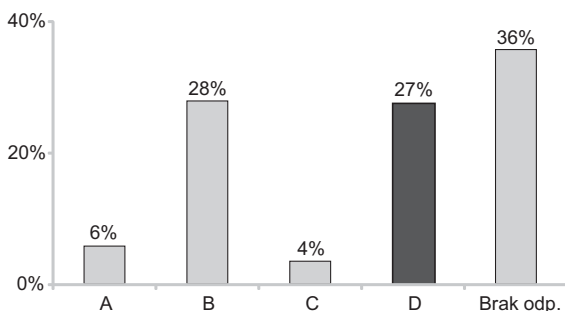
4. (1 pkt) Procesy, których głównym celem jest określenie strategii, to procesy:
- poboczne,
 - podstawowe,
 - pomocnicze,
 - zarządzania.**



Głównym celem procesów zarządzania jest określenie misji, strategii i zasad działania całej organizacji, w tym monitorowanie efektywności procesów oraz ustalanie ich przebiegu i korekty. Procesy podstawowe to procesy, które bezpośrednio generują wartość dodaną w przedsiębiorstwie i są związane z obsługą klienta.

Procesy pomocnicze (poboczne) to procesy, które mają pośredni wpływ na sposób generowania wartości dodanej (np. procesy magazynowania, rekrutacji, obsługi księgowej).

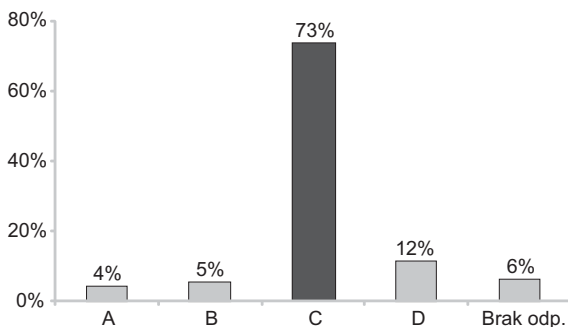
5. (1 pkt) W klasyfikacji interesariuszy pracownicy przedsiębiorstwa zaliczani są do interesariuszy:
- kontekstowych,
 - kontraktowych,
 - mieszanych,
 - substanowiących.**



Interesariuszy przedsiębiorstwa dzieli się na trzy grupy:

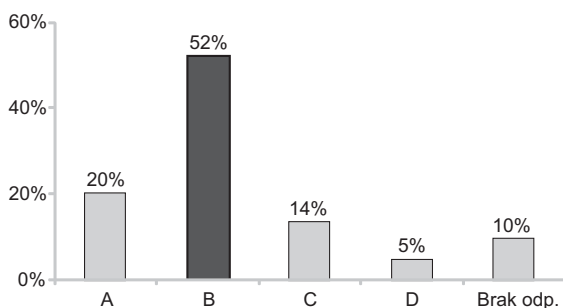
- substanowiących, czyli tych, bez których przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć (akcjonariusze, pracownicy),
- kontraktowych, których relacje oparte są na kontraktach (dostawcy, nabywcy, konkurenci, instytucje finansowe),
- kontekstowych, tzn. tworzących otoczenie społeczne i instytucjonalne (społeczność lokalna, instytucje administracji).

6. (1 pkt) Do podstawowych parametrów projektu (tzw. trójkąta projektu) nie zalicza się:
- budżetu,
 - czasu,
 - liczby pracowników,**
 - zakresu.



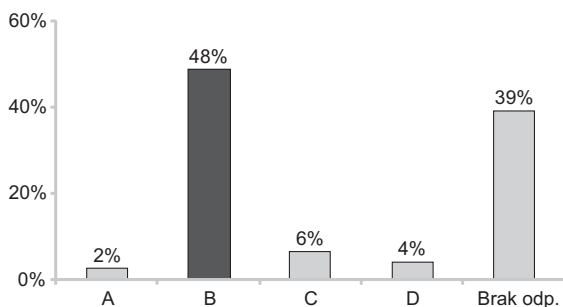
Podstawowe parametry projektu to budżet, czas, jakość i zakres. Parametry te są od siebie uzależnione, co oznacza, że naruszenie jednego z nich (np. zmniejszenie budżetu) przełoży się na zmiany pozostałych.

7. (1 pkt) Jednym z pierwszych symptomów kryzysu strategicznego w przedsiębiorstwie może być:
- pogarszanie się wskaźników rentowności,
 - spadek udziału rynkowego,**
 - utrata płynności przedsiębiorstwa,
 - wzrost zadłużenia przedsiębiorstwa.



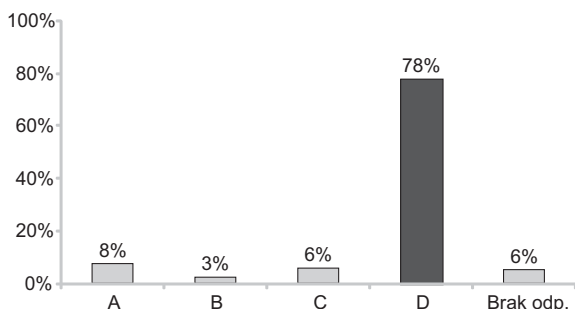
Kryzys strategiczny to kryzys najtrudniejszy do rozpoznania. Przedsiębiorstwo nie ponosi jeszcze strat, ale w wyniku niedostosowania strategii do zmian w otoczeniu zaczyna tracić swoje przewagi konkurencyjne i w konsekwencji nie rozwija się tak dynamicznie jak wcześniej, a konkurenci zajmują coraz mocniejszą pozycję i zaczynają przejmować udziały rynkowe zagrożonej firmy. Pogłębiający się kryzys strategiczny może doprowadzić do kryzysu wyników.

8. (1 pkt) Nazwa *kaizen* oznacza:
- dostosowanie poziomu zatrudnienia do celów organizacji,
 - filozofię działania związaną z ciągłym samodoskonaleniem,**
 - kompleksowe zarządzanie jakością,
 - przeprojektowanie procesu pracy (radikalne lub skokowe).



Kaizen to koncepcja ciągłego doskonalenia organizacji – jednym z jej założeń jest to, że żaden dzień nie powinien minąć bez dokonania poprawy w którymś z obszarów funkcjonowania firmy (nawet drobne zmiany doprowadzają w konsekwencji do doskonałości).

9. (1 pkt) Spółka osobowa, którą mogą założyć wyłącznie przedstawiciele określonych ustawowo wolnych zawodów, to:
- spółka cywilna,
 - spółka komandytariuszy,
 - spółka komandytowa,
 - spółka partnerska.**



Spółka, którą mogą założyć przedstawiciele wolnych zawodów, to spółka partnerska (w oznaczeniu skrótowym występująca jako sp.p.). Jest to niejako rozwinięcie spółki jawnej jako formy działalności przeznaczonej dla wolnych zawodów (wymienionych w Kodeksie spółek handlowych).

Spółka partnerska powoływana jest w celu wykonywania wolnego zawodu przez grupę osób (partnerów w spółce).

Partnerami spółki partnerskiej mogą być:

- adwokaci,
- aptekarze,
- architekci,
- inżynierowie budownictwa,
- biegli rewidenci,
- brokerzy ubezpieczeniowi,
- doradcy podatkowi,
- księgowi,
- lekarze,
- stomatolodzy,
- weterynarze,
- notariusze,
- pielęgniarki,
- położne,
- radcy prawni,
- rzecznicy patentowi,
- rzeczoznawcy majątkowi oraz
- tłumacze.

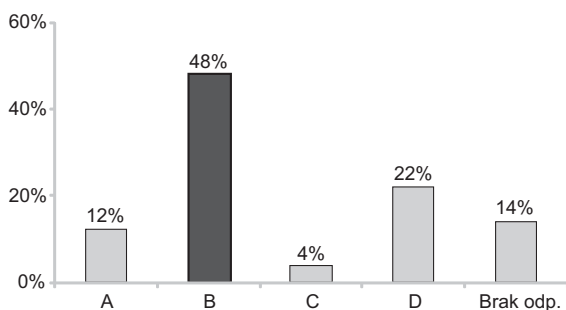
Podobnie jak spółka jawna, spółka partnerska prowadzi działalność pod własną firmą (firma spółki partnerskiej powinna zawierać nazwisko przynajmniej jednego partnera, oznaczenie wskazujące, że jest to spółka partnerska oraz określenie wolnego zawodu, który jest wykonywany w spółce).

Utworzenie spółki partnerskiej wymaga sporządzenia pisemnej umowy potwierdzonej notarialnie oraz zgłoszenia do sądu rejestrowego. Umowa jest zbliżona do umowy spółki jawnej, ale zawiera

dotatkowo nazwiska i imiona tych partnerów, którzy odpowiadają za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem (w sposób nieograniczony, tak jak w spółce jawnej). Partnerzy nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania, które powstały na skutek wykonywania wolnego zawodu przez pozostałych partnerów spółki.

10. (1 pkt) O wypłacie dywidendy w spółce akcyjnej notowanej na GPW decyduje:

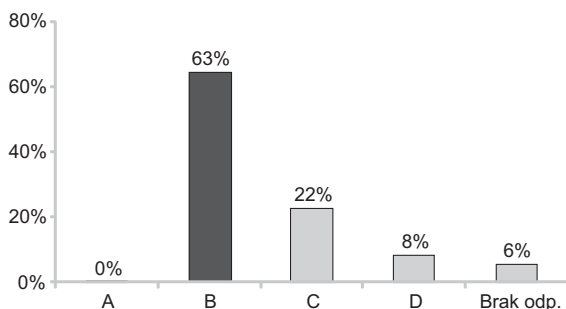
- a. rada nadzorcza spółki,
- b. walne zgromadzenie akcjonariuszy,**
- c. zarząd GPW,
- d. zarząd spółki.



Decyzję o wypłacie dywidendy w spółkach akcyjnych podejmuje najwyższy z organów spółki, czyli walne zgromadzenie akcjonariuszy. Zarząd spółki może przedstawić walnemu zgromadzeniu rekomendację dotyczącą podziału zysku (na przeznaczony na inwestycje i na dywidendę dla właścicieli), ale ostateczną decyzję podejmują akcjonariusze na WZA.

11. (1 pkt) Osoba powolna, która nie dąży do żadnych zmian w życiu i jest zadowolona z tego, co osiągnęła, ma typ osobowości:

- a. choleryka,
- b. flegmatyka,**
- c. melancholika,
- d. sangwinika.

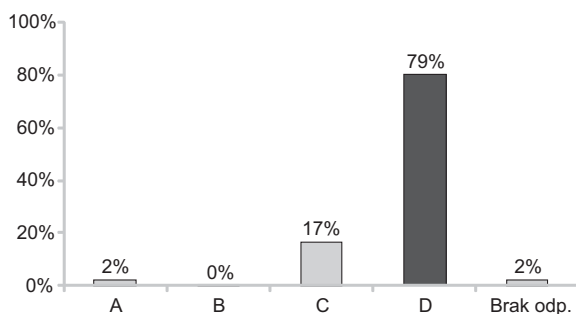


Przywołany w pytaniu podział osobowości odnosi się starożytnej propozycji Hipokratesa. Zgodnie z nią można wyróżnić cztery typy osobowości ludzkich:

- sangwinik – osoba optymistyczna, radosna, умеjąca realizować swoje cele, działająca dynamicznie,
- choleryk – osoba impulsywna i drażliwa, robiąca wiele rzeczy na raz, mająca zapał tylko na początku realizacji jakiegoś zadania, często popadająca w konflikty,
- melancholik – osoba depresyjna, która nie wie, co chce osiągnąć w życiu, za wszystkie niepowodzenia obwiniająca innych, a nie siebie,
- flegmatyk – osoba powolna, która nie dąży do żadnych zmian w życiu, zadowolona z tego, co osiągnęła do tej pory.

12. (1 pkt) Menedżer, który w zespole sprzedażowym wprowadził rywalizację o tytuł sprzedawcy miesiąca (potwierdzony stosownym dyplomem), wzmacnia motywację pracowników poprzez odniesienie się do potrzeby:

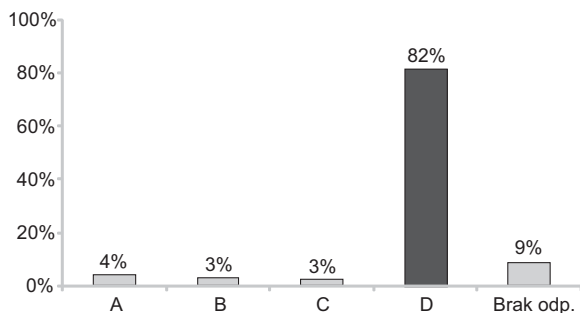
- a. afiliacji,
- b. bezpieczeństwa,
- c. samorealizacji,
- d. uznania.**



Potrzeby uznania (szacunku) nazywane są także potrzebami psychologicznymi. Obejmują one dwie podgrupy potrzeb: potrzeby sukcesu i uznania w swoich własnych oczach oraz potrzeby uznania i szacunku ze strony innych. Pracownik zaspokaja potrzebę szacunku i uznania poprzez realizację powierzanych mu ambitnych zadań.

13. (1 pkt) Autorytet formalny to:

- a. władza odniesienia,
- b. władza oparta na zaufaniu,
- c. władza wymuszenia,
- d. władza z mocy prawa.**



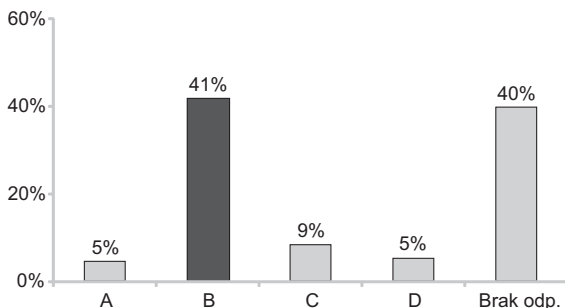
Do najważniejszych źródeł władzy można zaliczyć:

- formalną hierarchię organizacyjną,
- kwalifikacje,
- autorytet,
- posiadanie informacji,
- kontrolę nad zasobami,
- uczucia.

Władza z mocy prawa (ktoś zarządza innymi dlatego, że zajmuje stanowisko menedżerskie) nadaje menedżerowi autorytet formalny. Jeżeli menedżer nie wykorzystuje innych źródeł władzy, to sam autorytet formalny może nie wystarczyć do sprawnego wpływania na zachowanie podległych mu pracowników.

14. (1 pkt) Koncepcja, która zakłada, że pracownik jest leniwy, bierny i pracuje tylko po to, by zaspokoić swoje potrzeby materialne, to:

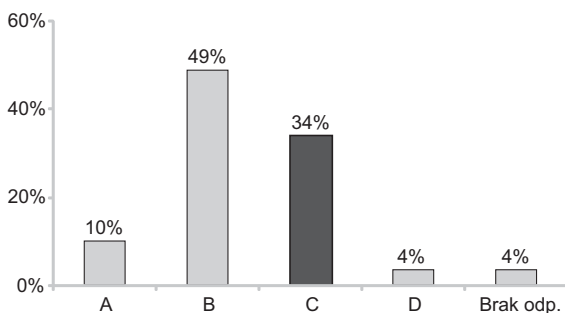
- a. koncepcja psychodynamiczna,
- b. koncepcja X,**
- c. koncepcja Y,
- d. koncepcja Z.



W teorii zarządzania sformułowano wiele koncepcji wyjaśniających motywację człowieka do działania. Zgodnie z koncepcją X ludzie są leniwi i trzeba ich przymuszać do pracy. Według koncepcji Y ludzie lubią pracować, dlatego należy stworzyć im tylko warunki do pracy, a będą

samodzielnie realizowali przydzielone zadania. Zgodnie z koncepcją Z ludzie są różni i mają różne potrzeby, dlatego, aby skutecznie motywować, do każdego pracownika należy podchodzić w sposób indywidualny.

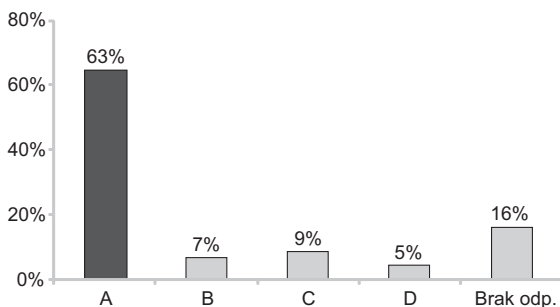
15. (1 pkt) Pieniądz jako pośrednik w akcie kupna-sprzedaży towarów pełni funkcję:
- miernika wartości,
 - środka płatniczego,
 - środka wymiany,**
 - środka tezauryzacji.



Pieniądz pełni cztery podstawowe funkcje:

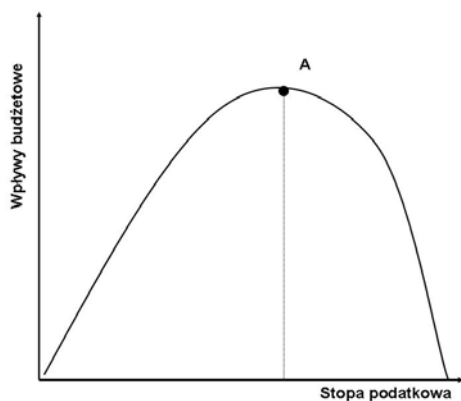
- miernika wartości – w pieniądzu określamy wartość poszczególnych dóbr i usług;
- środka wymiany – dzięki pieniądzwowi wymieniamy jedno dobro na inne;
- środka płatniczego – pieniądz umożliwia regulowanie zobowiązań;
- środka tezauryzacji – pieniądz pozwala na gromadzenie i przechowywanie bogactwa.

16. (1 pkt) Z koncepcji krzywej Laffera wynika, że wzrost stawki podatkowej:
- może zmniejszyć dochody budżetowe,**
 - zawsze zmniejsza dochody budżetowe,
 - zawsze zwiększa dochody budżetowe,
 - zwiększa deficyt budżetowy.

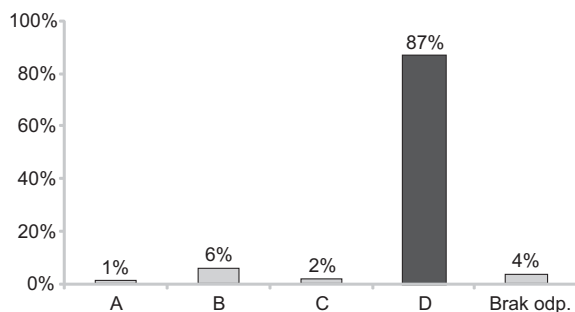


Wysokość podatków wpływa na wysokość dochodów budżetowych. Jednak zwiększanie obciążeń podatkowych nie zawsze zwiększa dochody państwa. Po przekroczeniu pewnego poziomu stopy podatkowej podmioty ograniczają swoją działalność, gdyż staje się ona mniej opłacalna, lub unikają płacenia podatków, np. przechodząc do szarej strefy. Zależność tę opisuje tzw. krzywa Laffera, którą przedstawia poniższy rysunek. Podwyższenie stopy opodatkowania ponad wysokość optymalnej stawki podatkowej zmniejszy dochody budżetowe z tego podatku.

Krzywa Laffera



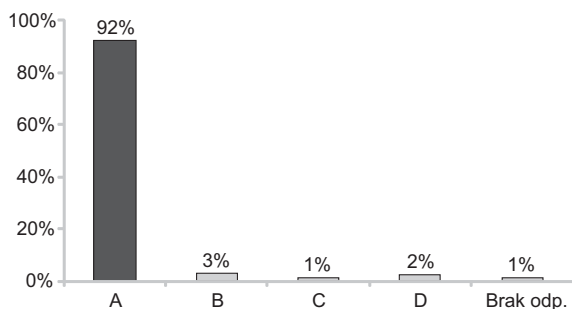
17. (1 pkt) Punkt równowagi na rynku pracy to punkt, w którym:
- płaca zrównuje się z płacą minimalną,
 - stopa bezrobocia wynosi około 5%,
 - wszyscy ludzie w wieku produkcyjnym pracują,
 - zapotrzebowanie na pracę zgłaszane przez pracodawców jest równe liczbie pracowników chętnych do podjęcia pracy.**



Na rynku pracy (podobnie jak na innych rynkach) równowaga rynkowa występuje, gdy popyt zrówna się z podażą, czyli zapotrzebowanie na pracę zgłaszane przez pracodawców będzie równe liczbie pracowników chętnych do podjęcia pracy.

18. (1 pkt) Umowa o pracę nie zawiera informacji o:

- a. **doświadczeniu zawodowym pracownika,**
- b. miejscu wykonywania pracy,
- c. stanowisku pracy,
- d. wymiarze czasu pracy.

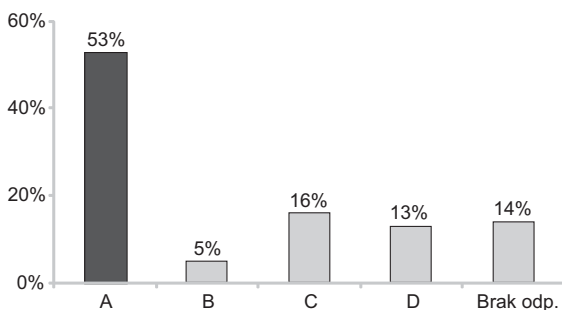


Wymogi związane z zawieraniem umów o pracę precyzuje kodeks pracy. Zgodnie z artykułem 29 §1 umowa o pracę określa strony umowy, rodzaj umowy, datę jej zawarcia oraz warunki pracy i płacy, w szczególności:

- rodzaj pracy,
- miejsce wykonywania pracy,
- wynagrodzenie za pracę odpowiadające rodzajowi pracy, ze wskazaniem składników wynagrodzenia,
- wymiar czasu pracy,
- termin rozpoczęcia pracy.

19. (1 pkt) System akordowy sprawdza się przy wynagradzaniu:

- a. **jednorodnej pracy sezonowej,**
- b. pracy biurowej,
- c. pracy twórczej,
- d. zadań wynikających z zawartej umowy o dzieło.



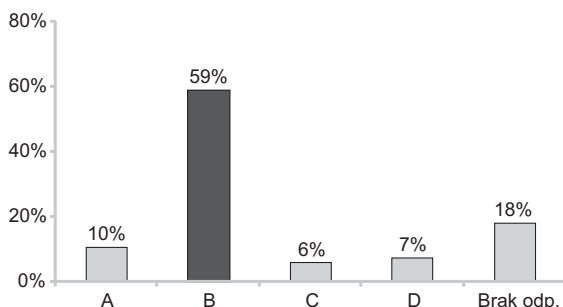
Akordowe wynagradzanie pracowników polega na wypłacaniu wynagrodzenia proporcjonalnie do ilości wykonanej pracy (np. stawka za każdy wyprodukowany element lub za zebrany pojemiń owoców).

System akordowy może być wprowadzony, gdy praca jest jednorodna, a jej wyniki są policzalne. W praktyce stosuje się akord prosty (za każdą jednostkę wyrobu pracownik otrzymuje stałe wynagrodzenie) lub akord progresywny (wynagrodzenie pracownika wzrasta po przekroczeniu określonej liczby wyprodukowanych elementów). Znacznie rzadziej stosowany jest akord pośredni, w przypadku którego wynagrodzenie pracownika stanowi część wynagrodzenia innego pracownika (np. pomocnik mistrza w zakładzie rzemieślniczym otrzymuje część jego wynagrodzenia).

W dłuższym czasie praca w systemie akordowym nie jest korzystna dla pracownika, ponieważ koncentruje się on wyłącznie na jednorodnych czynnościach, a to może prowadzić do wypalenia zawodowego. Ponadto pracownik otrzymuje niższe wynagrodzenie, gdy na przykład z powodu złego stanu zdrowia obniży się jego dzienna wydajność.

20. (1 pkt) Co może być przyczyną inflacji kosztowej?

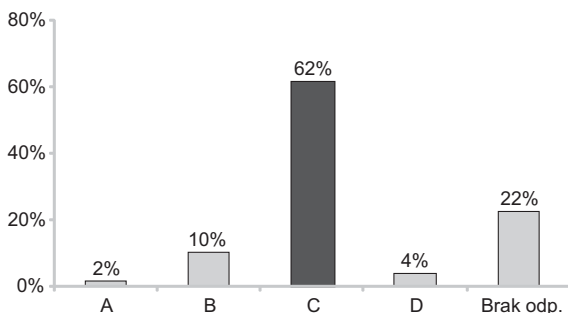
- a. malejąca rynkowa stopa procentowa,
- b. płace rosnące szybciej niż wydajność pracy,**
- c. urodzaj występujący w rolnictwie,
- d. zwiększająca się liczba konsumentów.



Malejąca stopa procentowa może być przyczyną inflacji popytowej (ze względu na łatwiejszy dostęp do pieniądza). Urodzaj w rolnictwie doprowadzi do spadku cen. Zwiększająca się liczba konsumentów może doprowadzić do wzrostu cen (wywołanych wzrostem popytu). Inflacja kosztowa to inflacja wywoływana wzrostem kosztów produkcji (np. wynagrodzeń). Wzrost płac (większy niż wzrost wydajności pracy) doprowadzi do wzrostu cen (inflacja podażowa, czyli kosztowa).

21. (1 pkt) Zgodnie z modelem pięciu sił Portera w ocenie atrakcyjności sektora nie uwzględnia się:

- a. natężenia walki konkurencyjnej,
- b. pozycji negocjacyjnej dostawców,
- c. przedsiębiorstw, które wycofały się z sektora,**
- d. zagrożenia ze strony substytutów.

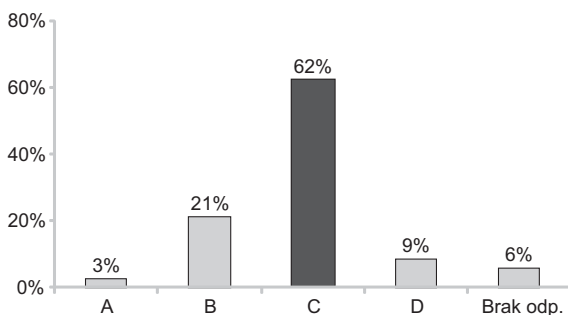


W modelu pięciu sił Portera ocenia się atrakcyjność sektora, dokonując oceny następujących parametrów:

- W jaki sposób kształtuje się konkurencja pomiędzy poszczególnymi producentami w sektorze?
- Jakie jest prawdopodobieństwo pojawienia się nowych konkurentów?
- Jak duże jest prawdopodobieństwo pojawienia się nowych produktów (subsytytutów) zaspokajających te same potrzeby konsumentów, które zaspokajają produkty oferowane przez przedsiębiorstwa działające w analizowanym sektorze?
- Jaką pozycję negocyjacyjną mają dostawcy?
- Jaką pozycję negocyjacyjną mają klienci?

22. (1 pkt) Które stwierdzenie dotyczące biznesplanu jest nieprawdziwe?

- Biznesplan jest dokumentem, który zawiera opis realizacji pomysłu biznesowego, ocenę zagrożeń oraz ocenę finansową.
- Biznesplan może uwzględniać wiele wariantów realizacji pomysłu biznesowego.
- Każdy biznesplan jest przedstawiany do oceny bankom lub innym instytucjom finansującym.**
- Struktura biznesplanu powinna być dostosowana do specyfiki pomysłu.



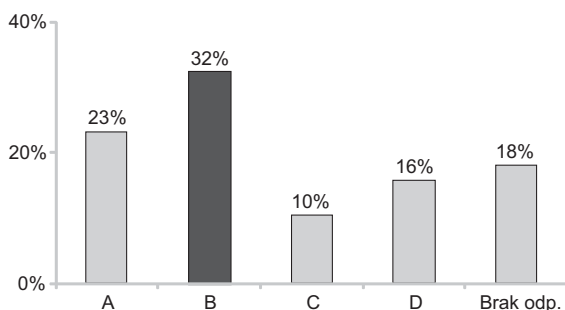
- Stwierdzenie prawdziwe. Opis realizacji pomysłu, ocena zagrożeń i ocena finansowa to podstawowe elementy każdego biznesplanu.
- Stwierdzenie prawdziwe. Jedną z cech dobrego biznesplanu jest wariantowość. Przygotowanie biznesplanu wiąże się z ryzykiem niewłaściwego przewidywania (np. przychodów, wzrostu rynku, kosztów). Zastosowanie zasady wariantowości pozwala zmniejszyć to ryzyko. Zgodnie

z nią w biznesplanie wszystkie obliczenia powinny być przygotowywane w trzech wariantach: optymistycznym, realistycznym i pesymistycznym. W praktyce jednak potencjalni inwestorzy analizują głównie wariant pesymistyczny i realistyczny.

- c) Stwierdzenie nieprawdziwe. Celem biznesplanu może być weryfikacja pomysłu biznesowego czy określenie scenariuszy jego realizacji. Nie każdy biznesplan jest przygotowywany z perspektywą uzyskania finansowania zewnętrznego.
- d) Stwierdzenie prawdziwe. Nie ma jednej typowej struktury biznesplanu. Inaczej będzie wyglądała struktura biznesplanu pisanego na własne potrzeby (do weryfikacji pomysłu) w przypadku małej działalności gospodarczej, a inaczej struktura biznesplanu przygotowanego na potrzeby instytucji finansowych w przypadku realizacji dużego przedsięwzięcia infrastrukturalnego.

23. (1 pkt) Podstawową formą opodatkowania jednoosobowej działalności gospodarczej jest:

- a. karta podatkowa,
- b. opodatkowanie na zasadach ogólnych,**
- c. opodatkowanie według jednolitej stawki podatku,
- d. ryczałt od przychodów ewidencjonowanych.



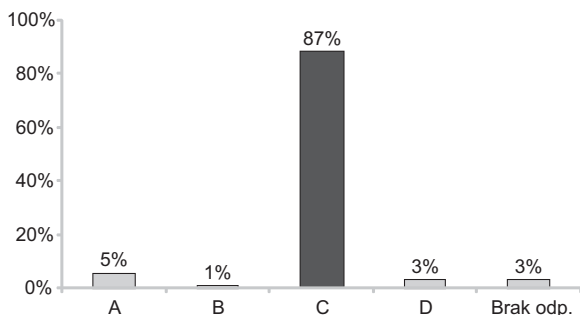
Osoba prowadząca działalność gospodarczą zwykle w pierwszym miesiącu nowego roku może dokonać wyboru formy, w której działalność tę opodatkuje:

- zasady ogólne – opodatkowanie według skali podatkowej 18% i 32%,
- podatek liniowy – czyli opodatkowanie według stawki 19%,
- ryczałt ewidencjonowany,
- karta podatkowa,
- podatek tonażowy.

Opodatkowanie na zasadach ogólnych jest podstawową formą opodatkowania, co oznacza, że jeżeli podatnik nie zadeklaruje innej formy, będzie rozliczał podatek na zasadach ogólnych. Wybór innej formy zazwyczaj obwarowany jest dodatkowymi obostrzeniami, co oznacza, że nie w każdej działalności wykorzystać można wszystkie dodatkowe formy.

24. (1 pkt) Styl negocjacji, który koncentruje się na rozwiązaniu problemu i eliminuje wpływ emocji na podejmowanie decyzji, to styl:

- a. bierny,
- b. rywalizacyjny,
- c. rzeczowy,**
- d. uległy.



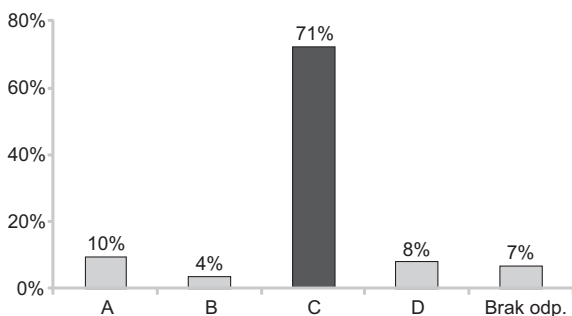
Wyróżnia się trzy podstawowe style negocjacji: styl rywalizacyjny, kooperacyjny oraz rzeczowy. Styl rywalizacyjny, nazywany również stylem twardym, polega na takim postępowaniu, aby uzyskać jak największe korzyści dla siebie i jednocześnie doprowadzić do poniesienia strat przez partnera. Styl ten opiera się na braku zaufania do partnera. Negocjujący stosuje groźby, żąda ustępstw, wywiera presję na swym przeciwniku.

Styl kooperacyjny, nazywany również miękkim, jest specyficzny dla osób, które są do siebie nastawione przyjaźnie i chcą w takich relacjach pozostać. Partner negocjacji obdarzony jest zaufaniem. Osoba, która negocjuje w stylu kooperacyjnym, za wszelką cenę pragnie osiągnąć kompromis. Jest podatna na perswazję, łatwo zmienia swoje stanowisko.

Styl rzeczowy koncentruje się na rozwiązaniu problemu, a nie na poszczególnych ofertach. Osoby negocjujące starają się eliminować wpływ emocji na dokonywane ustalenia. Osoba, która negocjuje w stylu rzeczowym, oddziela swoją opinię o omawianej sprawie od swojego stosunku do ludzi, z którymi negocjuje. Stara się zaproponować jak najwięcej możliwych rozwiązań problemu. Jest obiektywna w ustalaniu kryteriów oceny osiągniętego porozumienia.

25. (1 pkt) Siła oddziaływania dostawców wzrasta, gdy:

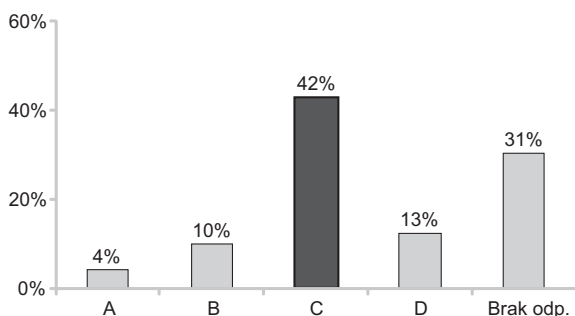
- istnieje wiele substytutów produktów oferowanych przez dostawców,
- nabywcy mogą zacząć oferować produkty i usługi oferowane dotychczas przez dostawców,
- w sektorze działa coraz mniej dostawców,**
- w sektorze działa jeden nabywca.



Siła oddziaływania dostawców jest jednym z parametrów decydujących o atrakcyjności sektora. Im większa jest siła oddziaływania dostawców, tym mniejsza jest atrakcyjność sektora, w którym przedsiębiorstwo prowadzi działalność. Siła oddziaływania dostawców zależy między innymi od

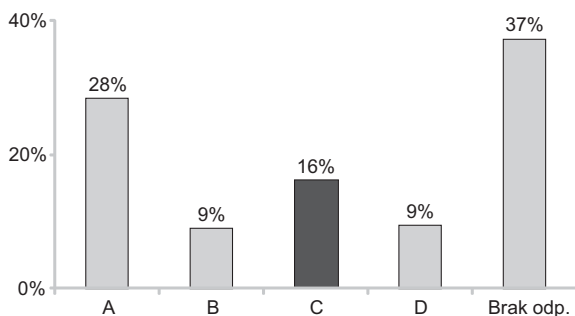
struktury rynku dostawców (im bardziej skoncentrowany, tym większa siła dostawcy), wzrostu rynku dostawcy (im wyższa dynamika, tym lepsza pozycja dostawcy), udziału w zakupach odbiorcy (im wyższy, tym większa siła dostawcy), udziału w tworzeniu zysku odbiorcy (im wyższy, tym większa siła dostawcy), możliwości uruchomienia przez dostawcę produkcji nabywcy (im większe, tym większa siła dostawcy).

26. (2 pkt) Technika szacowania kosztów projektu polegająca na szacowaniu kosztów poszczególnych zadań, a następnie ich sumowaniu, to technika:
- ekspercka,
 - parametryczna,
 - szacowania oddolnego,**
 - szacowania odgórnego.



Technika szacowania oddolnego to technika szacowania kosztów projektu (lub innych zasobów) polegająca na szacowaniu kosztów całego projektu poprzez szacowanie kosztów poszczególnych działań.

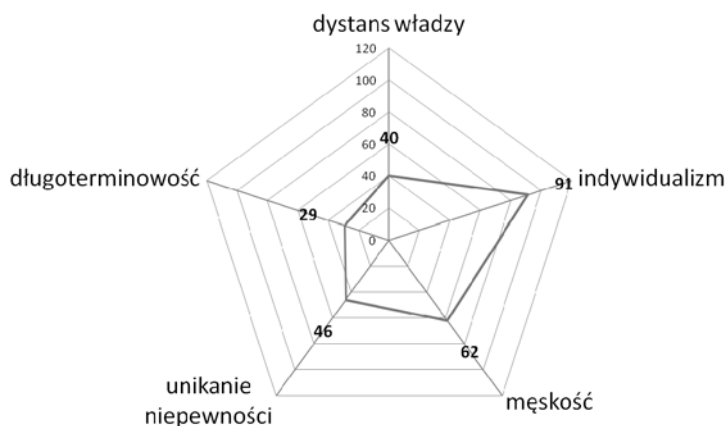
27. (2 pkt) Oprócz zasobów ludzkich, zasobów materialnych i zasobów niematerialnych do zasobów projektu zalicza się również:
- zasoby behawioralne,
 - zasoby losowe,
 - zasoby nominalne,**
 - zasoby wspólne.



Zasoby projektu to wszelkie zasilenia projektu. Można wyróżnić cztery rodzaje zasobów projektu:

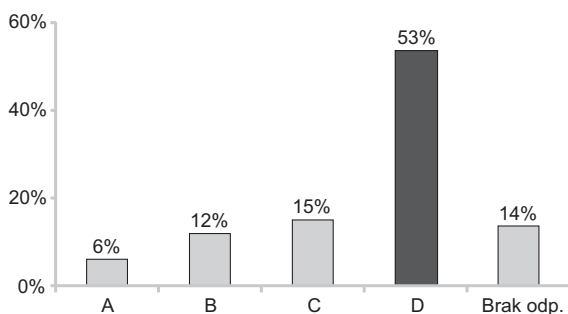
- zasoby ludzkie (wykonawcy, kierownicy, eksperci),
- zasoby materialne (surowce, materiały, wyposażenie trwałe i ruchome),
- zasoby niematerialne (usługi, energia),
- zasoby nominalne (środki finansowe, prawa, licencje).

28. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia wartości pięciu wymiarów kultury narodowej według badania G. Hofstede.



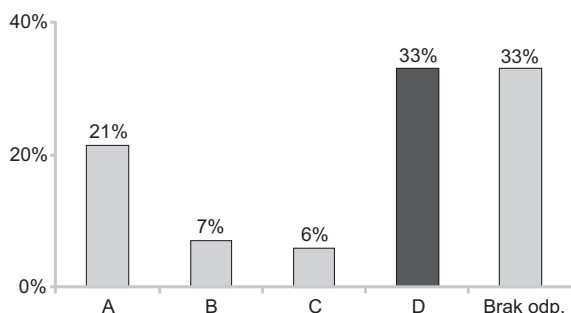
Przedstawiony profil przedstawia kulturę narodową:

- Chin,
- Japonii,
- Szwecji,
- USA.**

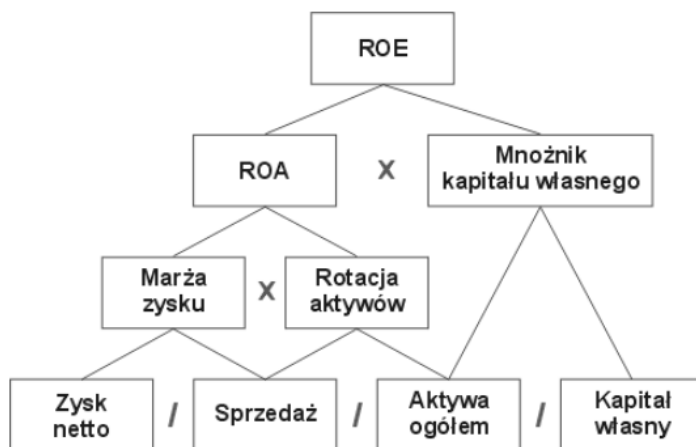


Powyższy profil przedstawia wartości charakterystyczne dla kultury amerykańskiej. Szczególnie wyraźnymi elementami są: krótkoterminowość (i związana z nią elastyczność) oraz bardzo duży indywidualizm i niższy dystans władzy.

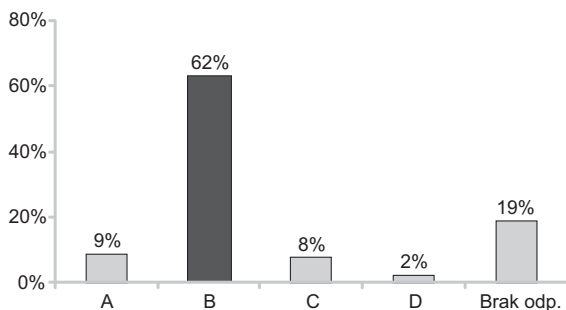
29. (2 pkt) W modelu Du Ponta czwarty (oprócz zysku netto, przychodów ze sprzedaży i kapitału własnego) filar piramidy, na której szczycie znajduje się rentowność kapitału własnego, to:
- aktywa obrotowe,
 - amortyzacja,
 - stawka podatkowa,
 - wielkość aktywów ogółem.**



Model Du Ponta pozwala na kompleksową i syntetyczną analizę rentowności przedsiębiorstwa. W metodzie wykorzystuje się dane z bilansu i rachunku wyników, które w połączeniu z metodami wskaźnikowymi pozwalają na analizę relacji między aktywami i zyskiem. Typowy układ piramidy Du Ponta przedstawiono na poniższym rysunku:



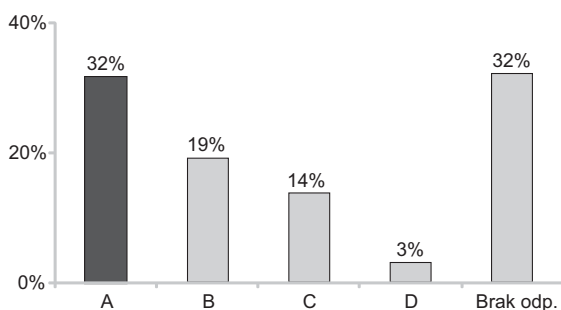
30. (2 pkt) Jeżeli na wielu mapach grup strategicznych przedsiębiorstwo A znajduje się bardzo blisko przedsiębiorstwa B, oznacza to, że:
- przedsiębiorstwa A i B blisko współpracują ze sobą,
 - przedsiębiorstwa A i B są bezpośrednimi konkurentami,**
 - przedsiębiorstwa A i B tworzą wspólną sieć organizacyjną,
 - przedsiębiorstwo A może łatwo przejąć przedsiębiorstwo B.



Mapa grup strategicznych to narzędzie pokazujące w sposób graficzny grupy strategiczne w analizowanym sektorze. Grupę strategiczną tworzą przedsiębiorstwa z tego samego sektora, które mają podobne strategie konkurencji i najsilniej ze sobą konkurują – walczą o te same segmenty klientów, mają podobny poziom technologii i szerokość oferty. Mapę wykreśla się, zaznaczając na osiach dwa wymiary strategii istotne dla sektora. Następnie wskazuje się, w jakim stopniu każde z przedsiębiorstw sektora spełnia te kryteria.

31. (2 pkt) Jeżeli przedsiębiorstwo zajmujące się przetwórstwem ropy naftowej nabywa złoża naftowe i zaczyna je eksploatować na swoje potrzeby, ale również sprzedawać nadwyżki innym rafineriom, to mamy do czynienia z:

- dywersyfikacją pionową w tył,**
- integracją pionową w tył,
- integracją poziomą w tył,
- skróceniem łańcucha wartości.



Dywersyfikacja oznacza rozproszenie przychodów przedsiębiorstwa pomiędzy różne sektory.

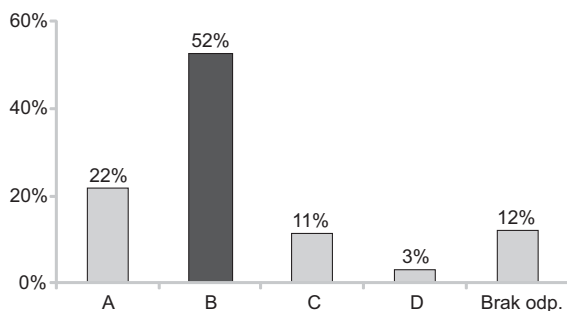
Dywersyfikacja pozioma oznacza rozszerzanie działalności na wyroby substytucyjne, konkurencyjne lub ewentualnie wyroby uboczne.

Dywersyfikacja pionowa oznacza wchodzenie w kolejne sektory ścieżki ekonomicznej (i uzyskiwanie z nich przychodów).

Integracja pionowa oznacza przejmowanie przez przedsiębiorstwo kolejnych ogniw ścieżki ekonomicznej, w celu wykorzystania ich wyłącznie na własne potrzeby.

32. (2 pkt) W 2015 roku koszt zatrudnienia pełnoetatowego pracownika z minimalnym ustawowym wynagrodzeniem na umowę o pracę wynosi dla pracodawcy:

- około 18 800 zł rocznie,
- około 25 400 zł rocznie,**
- około 33 600 zł rocznie,
- około 39 400 zł rocznie.



Od 1 stycznia 2015 roku minimalne wynagrodzenie wynosi 1750 zł. Oznacza to, że koszty dla pracodawcy kształtują się następująco:

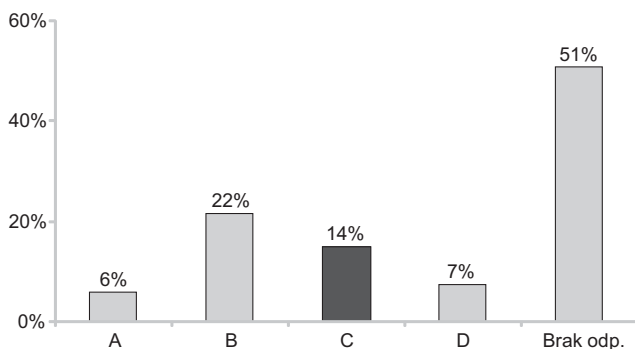
Koszty pracodawcy

	Brutto	Ubezpieczenie			ZUS łącznie	Składka na Fundusz Pracy		Koszty pracodawcy	Łączny koszt wynagrodzenia
		emerytalne	rentowe	wypadkowe			FGŚP		
Styczeń	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Luty	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Marzec	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Kwiecień	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Maj	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Czerwiec	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Lipiec	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Sierpień	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Wrzesień	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Październik	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Listopad	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
Grudzień	1750.00	170.80	113.75	33.77	318.32	42.88	1.75	362.95	2112.95
suma	21000.00	2049.60	1365.00	405.24	3819.84	514.56	21.00	4355.40	25355.40

Źródło: na podstawie kalkulatora wynagrodzeń.

33. (2 pkt) Mnożnik w kontraktach terminowych na WIG20 na GPW wynosi:

- a. 1 zł,
- b. 10 zł,
- c. **20 zł,**
- d. 100 zł.

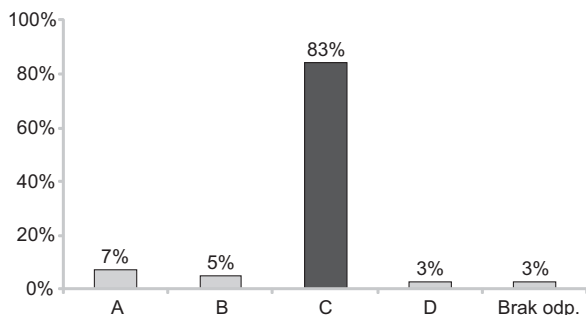


Od września 2013 roku kontrakty terminowe na WIG 20 rozliczane są z mnożnikiem 20 zł (wcześniej 10 zł).

34. (2 pkt) Na poniższym wykresie pokazano dwuletnie notowania w złotych:



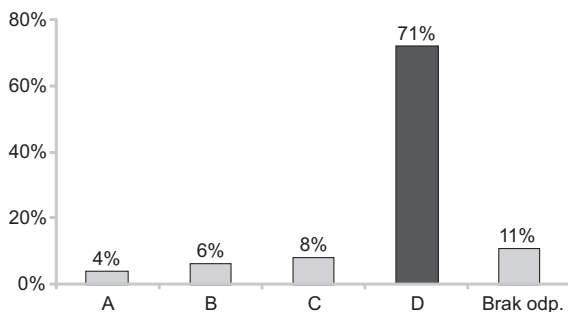
- a. dolara amerykańskiego,
- b. euro,
- c. **franka szwajcarskiego,**
- d. rubla rosyjskiego.



Przedstawiony wykres pokazuje zmienność kursu franka szwajcarskiego. Szczególnie charakterystyczne są styczeniowe wzrosty spowodowane decyzją szwajcarskiego banku centralnego, który zrezygnował z obrony kursu franka względem euro. Od 2011 roku kurs franka do euro był ustalony na poziomie 1,2.

35. (2 pkt) „Stopa w drzwiach” – taktyka wywierania wpływu, która polega na zwracaniu się do kogoś stopniowo z coraz większymi prośbami (na początku prosimy o spełnienie niewielkiej prośby, a gdy zostanie ona spełniona, prosimy o zrobienie kolejnej rzeczy związanej z pierwszą prośbą) bazuje na zasadzie:

- a. niedostępności,
- b. społecznego dowodu słuszności,
- c. sympatii,
- d. zaangażowania i konsekwencji.**



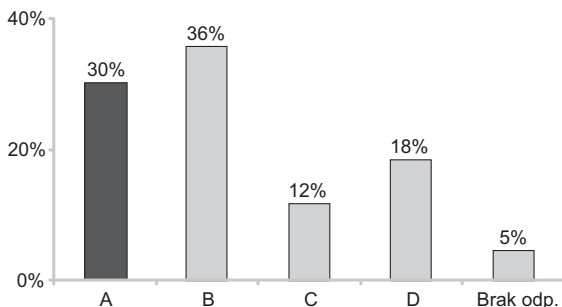
Taktyka „stopy w drzwiach” opiera się na zasadzie zaangażowania i konsekwencji. Wykorzystuje się fakt, że ludzie dążą do zachowań konsekwentnych – kiedy dokonują wyboru lub zajmują jakieś stanowisko, odczuwają wewnętrzny nacisk, aby zachowywać się konsekwentnie i zgodnie z tym, w co się już zaangażowali. Dążenie do takiej zgodności ma trzy źródła:

- konsekwencja jest cnotą wysoko cenioną przez społeczeństwo,
- postępowanie konsekwentne jest zwykle korzystne,
- konsekwencja zwalnia z obowiązku myślenia.

Spełnienie prośby mniejszej zwiększa gotowość spełnienia kolejnej, większej prośby.

36. (2 pkt) Który z czynników nie wpłynie bezpośrednio na zwiększenie podaży tabletów?

- nasilająca się moda na używanie tabletów,**
- nasilająca się walka cenowa w sektorze dostawców procesorów do urządzeń mobilnych,
- opracowanie wydajniejszej technologii produkcji tabletów,
- spadek celi na elektronikę.



Moda na używanie tabletów wpłynie na zwiększenie popytu, a nie podaży.

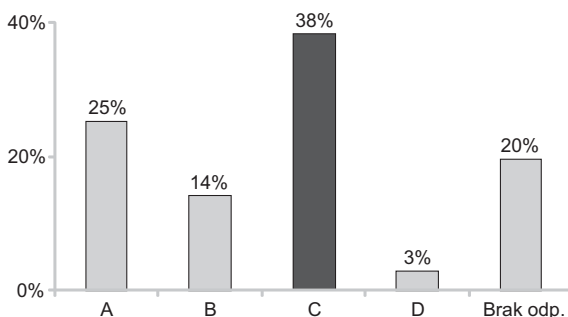
Ostrzejsza walka cenowa doprowadzi do spadku kosztów zakupu części, jest to czynnik wpływający na zwiększenie podaży.

Wydajniejsza technologia pozwala zwiększyć podaż przy tych samych czynnikach wytwórczych.

Spadek celi przełoży się na spadek cen surowców wykorzystywanych w produkcji tabletów, jest to zatem czynnik wpływający na zwiększenie podaży.

37. (2 pkt) PKB w cenach rynkowych nie uwzględnia:

- amortyzacji,
- podatków pośrednich,
- salda dochodów własności podmiotów krajowych za granicą i podmiotów zagranicznych w kraju,**
- wartości dóbr finalnych wytworzonych w danym roku na terenie państwa.



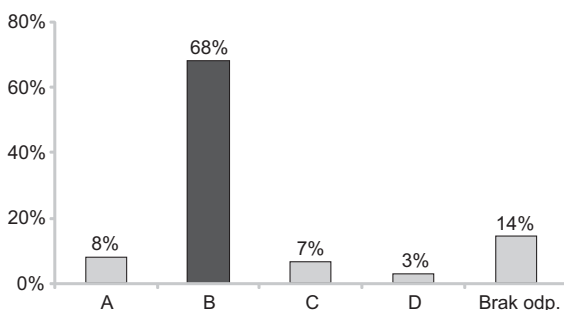
Brutto w nazwie wskaźnika PKB (produkt krajowy brutto) oznacza, że uwzględniono w nim amortyzację.

Podatki pośrednie (VAT, akcyza) to składowe cen rynkowych.

Saldo dochodów byłoby ujęte w produkcie narodowym (natomiast w treści pytania mamy produkt krajowy).

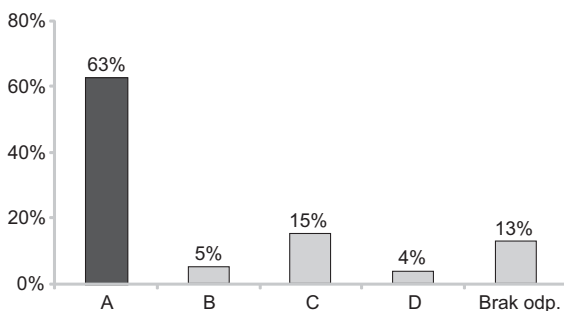
Wskaźniki produktu krajowego uwzględniają dobra finalne wytworzone w danym roku na terenie państwa (niezależnie od tego, kto był właścicielem czynników wytwórczych).

38. (2 pkt) Aby obliczyć PNB, należy skorygować PKB o:
- amortyzację,
 - dochody netto z własności za granicą,**
 - podatki pośrednie i subsydia,
 - wielkość rozporządzalnych dochodów osobistych.



PKB nie uwzględnia salda dochodów własności podmiotów krajowych za granicą i podmiotów zagranicznych w kraju. Aby obliczyć PNB (produkt narodowy brutto) należy skorygować PKB (produkt krajowy brutto) o dochody netto z własności za granicą.

39. (2 pkt) Bank centralny prowadzi ekspansywną politykę pieniężną, jeśli:
- obniża stopę rezerw obowiązkowych,**
 - podnosi stopę redyskontową,
 - sprzedaje papiery wartościowe,
 - zamraża stopy procentowe RPP.

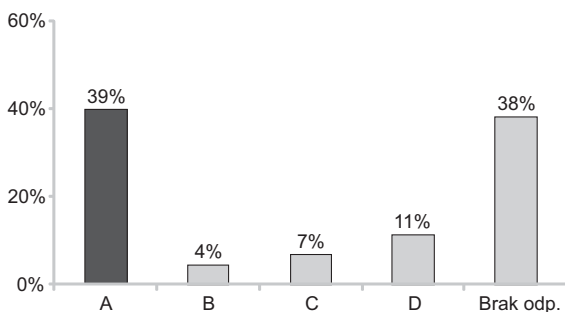


Ekspansywna polityka pieniężna to polityka związana ze zwiększaniem podaży pieniądza. Bank centralny, chcąc zwiększyć podaż pieniądza, może obniżyć stopę rezerw obowiązkowych, obniżyć centralne stopy procentowe (w pytaniu jedna z nich – stopa redyskontowa) lub kupić od banków

komercyjnych papiery wartościowe (wtedy banki zostaną zasilone pieniędzem do prowadzenia akcji kredytowej).

40. (2 pkt) Subsydiowanie eksportu polega na:

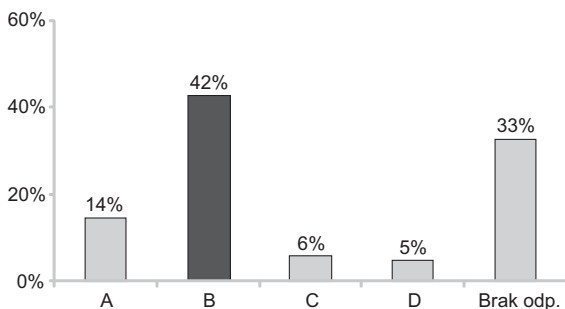
- a. **dopłatach dla producentów towarów eksportowanych,**
- b. ochronie wolnego handlu,
- c. zwolnieniu eksporterów z cła,
- d. zwolnieniu eksporterów z cła i ochronie wolnego handlu.



Subsydiowanie eksportu (wspieranie eksportu) można uzyskać, wprowadzając dopłaty (premie) dla producentów towarów eksportowanych. Inne formy subsydiowania eksportu to między innymi: tanie kredyty dla importerów zagranicznych, ubezpieczenia transakcji eksportowych i partycypowanie w wydatkach promocyjnych przedsiębiorstw eksportowych.

41. (2 pkt) Do prognozowania przyszłości w metodzie delfickiej wykorzystuje się:

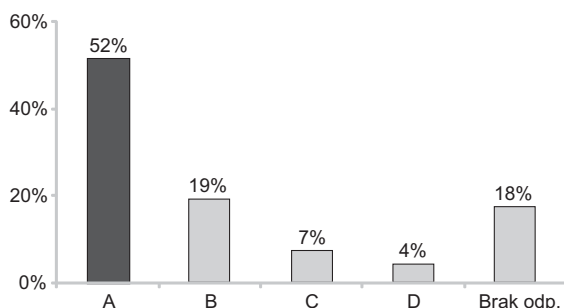
- a. metodę ekstrapolacji trendów,
- b. **oceny ekspertów,**
- c. scenariusze przyszłości,
- d. sztuczną inteligencję.



Technika delficka to technika wykorzystywana do opracowywania prognoz lub do określenia w sposób szacunkowy wielkości, co do których brak wystarczających danych (np. w przypadku próby oszacowania, ile procent swoich dochodów gospodarstwa domowe będą przeznaczały na rozrywkę w 2030 roku). Technika polega na badaniu opinii ekspertów.

42. (2 pkt) Jakie maksymalne odsetki od pożyczek mogą zgodnie z prawem pobierać instytucje finansowe w Polsce?

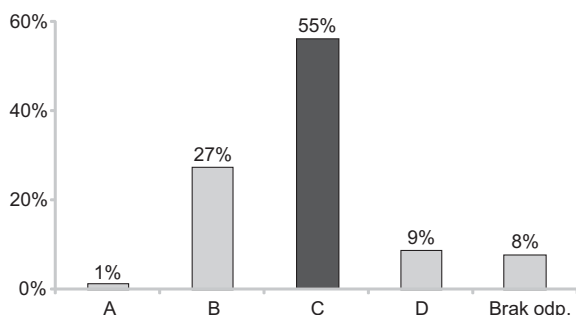
- Czterokrotność stopy lombardowej.**
- Nie ma żadnych ograniczeń, o wysokości odsetek decyduje mechanizm rynkowy.
- Pięciokrotność inflacji rocznej, obliczanej dla roku poprzedzającego udzielenie pożyczki.
- Równowartość połowy rocznego dochodu netto klienta biorącego pożyczkę.



Pożyczanie pieniędzy na bardzo wysoki procent to lichwa. W wielu krajach działalność lichwiarska jest zabroniona – jako prowadząca bezpośrednio do wyzysku osób najgorzej sytuowanych. Różnie jest natomiast określana wysokość oprocentowania, przy której można mówić o lichwie. Np. w międzywojennej Polsce zabronione było pożyczanie pieniędzy z ponad 10-procentowymi odsetkami. Obecnie wartość maksymalnych odsetek precyzuje kodeks cywilny i wprowadzona 20 lutego 2006 roku tzw. „ustawa antylchwiarska” (na mocy której maksymalne odsetki nie mogą być wyższe niż czterokrotność stopy lombardowej NBP).

43. (2 pkt) Zgodnie z obowiązującą od 25 grudnia 2014 roku ustawą o prawach konsumenta zwrot niewadliwego towaru, który został kupiony poza lokalem sprzedawcy lub na odległość (przez internet), jest:

- możliwy do ostatniego roboczego dnia miesiąca, w którym zawarto transakcję,
- możliwy, o ile konsument odstąpi od umowy w terminie 10 dni,
- możliwy, o ile konsument odstąpi od umowy w terminie 14 dni i zwróci towar w ciągu kolejnych 14 dni,**
- możliwy wyłącznie jeżeli regulamin sprzedawcy przewiduje taką możliwość.



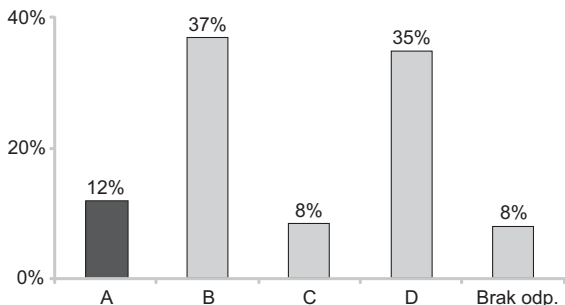
Zmieniona ustawa o prawach konsumenta (obowiązująca od 25 grudnia 2014 r.) wydłużyła okres, w którym konsumentowi przysługuje prawo zwrotu towaru zakupionego poza lokalem sprzedawcy lub na odległość do 14 dni (wcześniej konsument miał 10 dni). Konsument nie musi uzasadniać chęci zwrotu.

44. (2 pkt) Klient, który w internetowym serwisie transakcyjnym banku wybrał następującą lokatę:

lokata	„Standardowa 3 M”
okres lokaty	3 miesiące
odnawialność	nie
oprocentowanie	4,0%, stałe
kapitalizacja	jednokrotna, na koniec okresu

po 3 miesiącach otrzyma zdeponowany na lokacie kapitał powiększony o odsetki w wysokości:

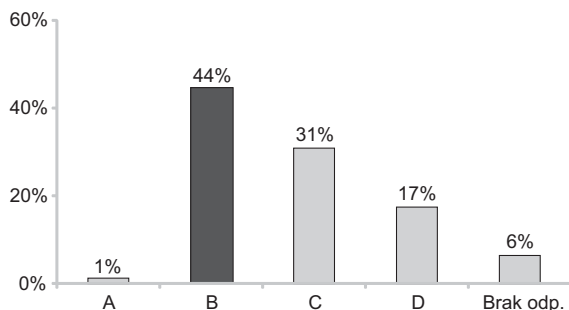
- a. **0,81%,**
- b. 1,00%,
- c. 3,24%,
- d. 4,00%.



Oprocentowanie lokat zawsze podawane jest w ujęciu rocznym. Lokata na 4% oznacza, że po 3 miesiącach należne odsetki wyniosą $\frac{1}{4}$ z 4%. Od odsetek zostanie ponadto naliczony podatek od dochodów kapitałowych (tzw. „podatek Belki”) w wysokości 19%.

A zatem: $4\% \times 0,25 \times (1 - 19\%) = 0,81\%$.

45. (2 pkt) Ustępstwa w negocjacjach powinny być dokonywane:
- a. bezwarunkowo,
 - b. **powoli,**
 - c. równomiernie,
 - d. sprawiedliwie.

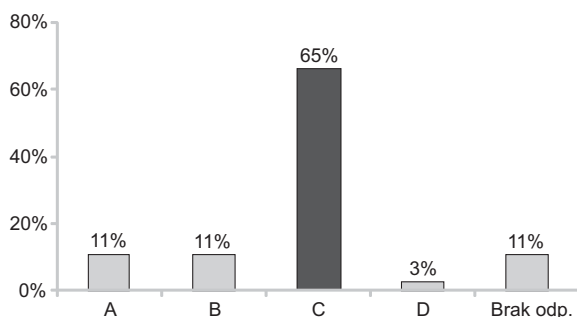


Umiejętność dokonywania ustępstw jest obok siły, aspiracji, asertywności, umiejętności komunikowania się, umiejętności argumentowania i umiejętności wyrażenia krytyki kluczowym czynnikiem sukcesu w negocjacjach. Poniżej przedstawiono dekalog skutecznego ustępowania:

1. Drugiej stronie należy przedstawiać żądania wyższe, niż chce się osiągnąć.
2. Ustępstwa powinny być niewielkie.
3. Ustępstwa powinny stopniowo maleć.
4. Ustępstwa nie muszą być równomierne.
5. Ustępując, należy żądać czegoś w zamian.
6. Ustępować należy powoli i niełatwo.
7. Należy stosować „taktykę zdechłej ryby”.
8. W ważnych sprawach nie należy być stroną, która jako pierwsza dokonuje ustępstwa.
9. Należy ostrożnie traktować absurdalną propozycję drugiej strony.
10. Negocjatorzy dokonują maksymalnie pięciu ustępstw

46. (2 pkt) Największa firma w Polsce pod względem wielkości przychodów w 2014 roku to:

- a. Jeronimo Martins (sieć Biedronka),
- b. PGNiG,
- c. **PKN Orlen,**
- d. PZU.

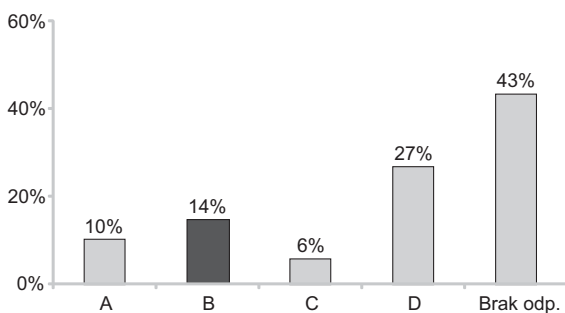


Listę największych firm przedstawia tabela:

Pozycja 2014	Pozycja 2013	Firma	Sektor	Przychody (mln PLN)	Zysk (mln PLN)	Aktywa (mln PLN)	Zatrudnienie (tys.)
1	1	PKN Orlen		113 853 (-5,2%)	90 (-95,9%)	51 644 (-1,9%)	21,7 (-1,8%)
2	5	PGNiG		32 120 (11,8%)	1 920 (-14,3%)	47 144 (-1,6%)	30,9 (-3,5%)
3	4	Jeronimo Martins		32 000 (15,0%)	—	—	—
4	3	PGE		30 145 (-1,1%)	4143 (13,7%)	60 751 (7,1%)	41,2 (-0,2%)
5	2	Grupa Lotos		28 597 (-13,6%)	39 (-95,8%)	20 300 (1,4%)	5,0 (-0,6%)

47. (2 pkt) Standardowym symbolem stosowanym w mapach procesów do oznaczenia czynności lub działania (np. wystawienie faktury) jest:

- koło,
- prostokąt,**
- romb,
- strzałka.



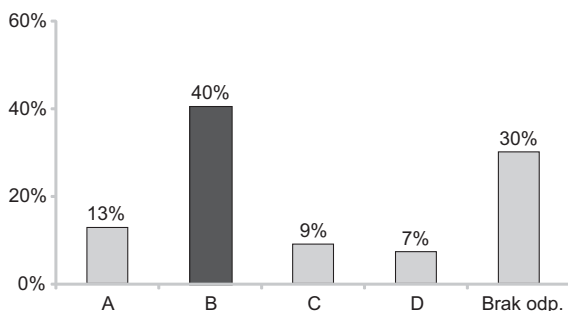
Na mapie procesu czynność oznacza się prostokątem.

48. (2 pkt) Przedsiębiorstwo osiągnęło następujące wyniki finansowe:

- ROE = 10%,
- Wartość aktywów = 200 000 zł,
- Przychody ze sprzedaży = 150 000 zł,
- Kapitał własny / aktywa = 80%.

Zysk netto wynosi:

- a. 15 000 zł,
- b. 16 000 zł,**
- c. 20 000 zł,
- d. 50 000 zł.



Zysk netto obliczamy następująco:

Kapitał własny / aktywa = 80%, czyli

Kapitał własny / 200 000 zł = 80%.

A zatem:

Kapitał własny = 160 000 zł.

ROE = zysk netto / kapitał własny, czyli

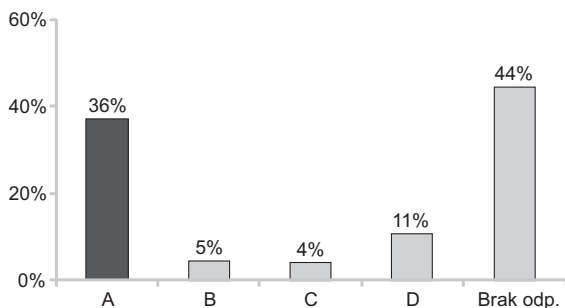
10% = zysk netto / 160 000 zł.

A zatem:

Zysk netto = 16 000 zł.

49. (2 pkt) ROA dla przedsiębiorstwa z zadania 48 wynosi:

- a. 8%,**
- b. 11%,
- c. 15%,
- d. 80%.



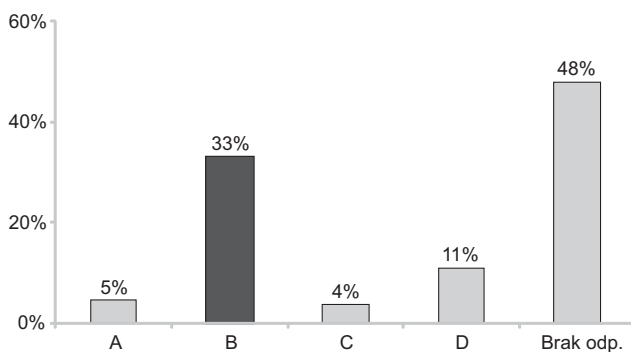
ROA = (zysk netto / aktywa ogółem) x 100%

A zatem:

16 000 / 200 000 x 100% = 8%.

50. (2 pkt) ROS dla przedsiębiorstwa z zadania 48 wynosi:

- a. 8%,
- b. 10,7%,**
- c. 60%,
- d. 75%.



$ROS = \text{zysk netto} / \text{przychody ze sprzedaży} \times 100\%$

A zatem:

$$16\,000 / 150\,000 \times 100\% = 10,7\%.$$

Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzem

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych

W drugim etapie zawodów okręgowych uczestnicy Olimpiady w pięcioosobowych zespołach rozwiązywali trzy zadania sytuacyjne.

Z przedstawionych poniżej pięciu zadań każdy zespół opracowywał rozwiązania wybranych przez siebie trzech zadań, a także wybierał jedno, które następnie przedstawiał w trakcie siedmiominutowej prezentacji przed Komisją Okręgową (do prezentacji zespół mógł wykorzystać tablice typu flipchart). Po dziewięćdziesięciu minutach przeznaczonych na opracowanie zadań zawodnicy oddawali Komisji rozwiązania oraz plan swojej prezentacji. Za każde rozwiązane zadanie można było uzyskać do 16 punktów, a za prezentację – 7 punktów. Łącznie w pracach grupowych można było zdobyć maksymalnie 55 punktów.

W tegorocznej edycji wszystkie zadania sytuacyjne były powiązane z aktualnym hasłem Olimpiady, które brzmiało „Zarządzanie zmianą”. Wysoki poziom wiedzy z tego zakresu był więc ważnym czynnikiem sukcesu w pracach grupowych. Najistotniejsza jednak okazała się umiejętność przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne rozwiązania.

Każde zadanie oceniane było w oparciu o takie kryteria jak: realność rozwiązania, jego kompleksowość i szczegółowość, pomysłowość zespołu, jakość diagnozowania, umiejętność wnioskowania oraz sposób uzasadnienia wybranego rozwiązania, a także wykorzystanie wiedzy teoretycznej.

Prezentacja była oceniana według kryteriów odnoszących się do logiki, struktury i precyzji wypowiedzi, atrakcyjności prezentacji, zwięzłości (tj. zmieszczenia się w czasie), jakości argumentacji oraz sposobu podziału ról w zespole.

Najwyższe noty uzyskiwały te rozwiązania, które w ocenie Komisji najlepiej uwzględniały realia życia gospodarczego i ze względu na swój wymiar praktyczny byłyby możliwe do wdrożenia w rzeczywistych przedsiębiorstwach.

Zadanie nr 1. KURIEREX

KURIEREX jest jednym z większych przedsiębiorstw na rynku usług kurierskich w Polsce. W celu usprawnienia obsługi klientów instytucjonalnych firma rozważa uruchomienie punktów obsługi klienta w największych centrach biurowych.

Waszym zadaniem jest zaprojektowanie procesu przyjęcia paczki w punkcie obsługi klienta (z uproszczoną mapą procesu i wybranymi miernikami).

Zadanie nr 2. Opakowanie Kartonowe SA

Opakowania Kartonowe SA to przedsiębiorstwo specjalizujące się w produkcji wszelkiego rodzaju opakowań z tektury falistej oraz litej. Firma dysponuje parkiem maszynowym umożliwiającym zarówno produkcję wielkoseryjną, jak i realizację zamówień jednostkowych. Przedsiębiorstwo zatrudnia 1000 pracowników. Analiza potencjału konkurencyjnego firmy wykazała, że słabą stroną Opakowań Kartonowych jest niewystarczająca innowacyjność.

Waszym zadaniem jest określenie podstawowych założeń i zaproponowanie konkretnych działań, które należy podjąć w celu pobudzenia innowacyjności w analizowanym przedsiębiorstwie.

Zadanie nr 3. East Trans Group

East Trans Group posiada sieć rozbudowanych połączeń międzynarodowych realizujących usługi w zakresie przesyłek drobnicowych oraz ładunków częściowych i całopojazdowych do Rosji, na Białoruś, do Kazachstanu i na Ukrainę. Napięcia polityczne w relacjach pomiędzy Rosją a UE wpłynęły na ograniczenia w wymianie handlowej ze Wschodem i znaczne zmniejszenie przychodów spółki.

Waszym zadaniem jest opracowanie założeń restrukturyzacji strategicznej spółki.

Zadanie nr 4. Kierownik projektu

Agencja interaktywna Social Ninjas, specjalizująca się w marketingu internetowym i mediach społecznościowych, w związku z reorganizacją i wprowadzeniem struktur projektowych poszukuje osoby na stanowisko kierownika projektu. Zadania kierownika projektu będą następujące:

- koordynacja prac wewnątrz firmy, z użyciem narzędzi do zarządzania projektami;
- tworzenie i egzekwowanie harmonogramu oraz realizacja założeń projektu;
- aktywne uczestnictwo w tworzeniu nowych rozwiązań i produktów;
- bieżące reagowanie na zapotrzebowania projektu;
- analizowanie rynku, zwłaszcza działań potencjalnej konkurencji;
- koordynacja pracy podwykonawców i dostawców:
 - poszukiwanie i rekomendowanie podwykonawców,
 - przygotowanie umów z podwykonawcami,
 - zlecenie prac podwykonawcom,
 - nadzór nad prawidłowym przebiegiem powierzonych zadań,
 - odbiór i rozliczenie prac podwykonawców zgodnie z założeniami projektu;
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz długofalowych relacji z klientami;
- zgłaszanie pomysłów, optymalizacji i rozwiązań pomocnych w codziennej pracy oraz w rozwoju całej firmy.

Waszym zadaniem jest przygotowanie profilu kompetencyjnego kierownika projektu oraz uzasadnienie wybranych wartości.

Zadanie nr 5. Elektroniczny obieg dokumentów

Od wygrania wyborów samorządowych nowy prezydent miasta Adam Nowak z dużą determinacją zaczął wprowadzać obiecywane w kampanii wyborczej zmiany. Ostatnią ogłoszoną przez prezydenta inicjatywą jest wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów w urzędzie miasta (8 dużych wydziałów, około 120 zatrudnionych osób). Po wprowadzeniu rozwiązania miasto Nowaka byłoby pierwszym w Polsce, które wdrożyło tak innowacyjne rozwiązanie.

Niestety w kulisach urzędu ujawniły się głosy przeciwników rozwiązania. Nie wszyscy urzędnicy są przekonani do forsowanego przez Nowaka pomysłu.

Waszym zadaniem jest opracowanie taktyki przełamania oporu przed wdrażaną zmianą.

Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami

UWAGA: Materiał zawiera komentarze i przykładowe odpowiedzi na pytania testowe. Podczas sprawdzania prac wszelkie inne warianty odpowiedzi uczestników były konsultowane przez zespół ekspertów i – jeżeli nie budziły jednoznacznych wątpliwości – były uznawane za poprawne.

1. (1 pkt) Co to jest split akcji?

Split (podział akcji) to obniżenie wartości nominalnej akcji przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego kapitału akcyjnego spółki.

Spółka decyduje się na split, żeby zwiększyć płynność akcji i ułatwić zakup akcji mniejszym inwestorom. Przykładowo jeżeli jedna akcja przed splitem kosztuje 400 zł, to inwestor chcący na zakup przeznaczyć 1000 zł kupi jedynie 2 akcje (za 800 zł, nie licząc prowizji). Po splicie, gdy każda akcja zostanie podzielona np. na 10, jedna akcja będzie kosztować 40 zł, więc inwestor będzie mógł kupić 25 akcji i wykorzysta cały swój kapitał.

Mechanizm splitu polega na tym, że spółka dzieli istniejące akcje bądź emituje dodatkowe (na każdą posiadaną), zachowując dotychczasowe proporcje udziałów poszczególnych akcjonariuszy.

2. (1 pkt) Na czym polega lewarowany wykup przedsiębiorstwa?

Lewarowanie (dźwignia) to wprowadzanie do przedsiębiorstwa większej ilości kapitału obcego w celu zwiększenia rentowności kapitału własnego. Wykup lewarowany (*leveraged buyout*) to wykup wspomagany długiem (nabywca przedsiębiorstwa dokonuje przejęcia, wykorzystując zadłużenie do sfinansowania transakcji).

W wykupach lewarowanych udział długu w finansowaniu przejęcia w skrajnych przypadkach może osiągać 90%.

3. (1 pkt) Wymień dwie zalety faktoringu.

Przykładowe zalety faktoringu:

- Zapewnia firmie dużą ilość gotówki w szybkim czasie i bez zbędnych formalności.
- Oszczędza czas i zmniejsza koszt administrowania należnościami.
- Poprawia relacje firmy z klientami. To faktor kontaktuje się z kontrahentami w sprawie długów, pozostawiając firmie inne, zwykle mniej drażliwe obszary do kontaktu.
- Wielu klientów płaci faktorowi szybciej w obawie przed konsekwencjami prawnymi.
- Poprawia płynność firmy i zapewnia lepsze planowanie finansów.
- Nie obciąża bilansu firmy (w odróżnieniu od np. kredytu obrotowego).
- Pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, np. poprzez wydłużanie terminów płatności.

- Dostarcza informacji o sytuacji finansowej kontrahentów – jest to szczególnie ważne przy rozpoczynaniu współpracy z nowymi odbiorcami lub w niepewnych czasach.
- Eliminuje ryzyko działalności i gwarantuje odzyskanie należności (przy wyborze faktoringu bez regresu).
- Redukuje koszty ewentualnej windykacji i obsługi prawnej w przypadku kłopotów z odzyskaniem należności.

Faktoring jest sposobem zapewniania środków finansowych. W ramach faktoringu instytucja finansowa (zazwyczaj z udziałem banku) nabywa od przedsiębiorstw handlowych lub przemysłowych, w drodze cesji, roszczenie o zapłatę należnych im kwot z różnego rodzaju źródeł zobowiązanych, zwłaszcza z tytułu sprzedaży. W odróżnieniu od kredytu faktoring jest instrumentem umożliwiającym finansowanie przeszłych zdarzeń.

4. (1 pkt) Jaka jest najważniejsza różnica między komplementariuszem a komandytariuszem w spółce komandytowej?

Główna różnica dotyczy zakresu odpowiedzialności. Komplementariusz za zobowiązania odpowiada całym majątkiem, komandytariusz do wysokości wkładu.

5. (1 pkt) Na czym polega złota reguła bilansowa?

Zgodnie z tą regułą całość posiadanych przez przedsiębiorstwo aktywów stałych jest finansowana przy pomocy kapitałów własnych.

Trwałe składniki aktywów powinny być finansowane kapitałem własnym, gdyż ta część majątku jest długoterminowo związana z przedsiębiorstwem, trudniej zamienić ją na gotówkę. Dlatego powinna być sfinansowana bardziej stabilnymi kapitałami, oddanymi do dyspozycji przedsiębiorstwa na długi okres.

6. (1 pkt) Co to jest metoda NPV?

NPV w ujęciu ekonomicznym to łączna, skumulowana z całego cyklu życia, przedstawiona w bieżącej wartości pieniądza korzyść netto (zysk) z realizacji przedsięwzięcia inwestycyjnego.

Zaletami tej metody są: uwzględnianie zmiennej wartości pieniądza w czasie oraz ujmowanie w ocenie opłacalności korzyści netto z całego cyklu życia. Wadami tej metody są: utrudniony wybór odpowiedniego poziomu stopy dyskontowej oraz (częste) przyjmowanie stałej stopy dyskonta w całym cyklu życia projektu.

Ujemne NPV oznacza, że suma zdyskontowanych przepływów z danej inwestycji jest mniejsza od poniesionych nakładów, zatem inwestycja jest nieopłacalna (dla przyjętej do wyliczeń stopy dyskonta).

Metoda NPV jest ogólną formułą określającą sposób szacowania skumulowanej korzyści netto inwestycji. Aby wyliczyć NPV, należy:

- oszacować wartość przepływów pieniężnych netto (NCF) w całym cyklu życia,

- następnie oszacować wartość zdyskontowaną dla każdego przepływu pieniężnego netto (poszczególne NCF dyskontuje się, korzystając z odpowiedniego współczynnika dyskonta),
- na końcu zsumować zdyskontowane przepływy pieniężne netto.

Szczegółowe algorytmy matematyczne metody NPV zależą od zdefiniowania korzyści netto inwestycji. Można więc podać jedynie ogólną postać formuły metody NPV, przedstawioną wzorem:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1 + k)^t}$$

gdzie:

NCF_t – przepływ pieniężny netto będący miarą korzyści netto,

k – stopa dyskonta,

n – okres życia przedsięwzięcia inwestycyjnego.

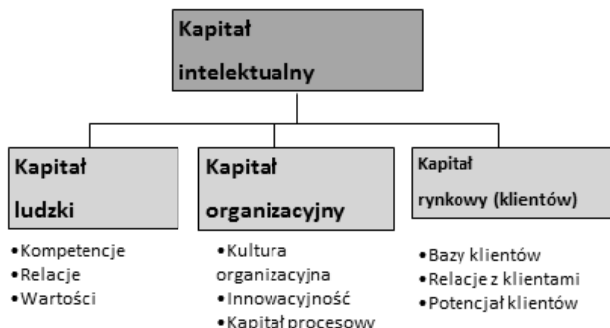
7. (1 pkt) Na czym polega technika *elevator pitch*?

Elevator pitch to technika zwięzłej, konkretnej i krótkiej prezentacji pomysłu, mającej na celu pozyskanie zainteresowania odbiorcy (nawet przypadkowo spotkanego). Całkowity czas prezentacji nie powinien przekroczyć 1 minuty. Technika jest zalecana przede wszystkim początkującym przedsiębiorcom, którzy mają pomysł na biznes, ale nie mają zapewnionego finansowania, i którzy przygotowują się do spotkania z potencjalnym inwestorem.

8. (1 pkt) Wymień trzy składowe kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa.

Istnieje wiele definicji kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa. Jedną z najbardziej podstawowych jest definicja traktująca kapitał intelektualny jako różnicę między wartością rynkową a wartością księgową przedsiębiorstwa.

Rozbudowując ją, możemy zdefiniować kapitał intelektualny jako posiadane przez firmę: wiedzę, doświadczenie, umiejętności pracowników, technologię, wypracowane relacje z klientami oraz zasady i procedury działania. Znaczenie kapitału intelektualnego wzrasta w ostatnich latach, gdyż we współczesnych przedsiębiorstwach o przewadze konkurencyjnej w coraz większym stopniu decydują zasoby niematerialne.



9. (1 pkt) Wymień dwie metody analizy otoczenia konkurencyjnego.

Przykładowe odpowiedzi:

- Punktowa Ocena Atrakcyjności Sektora,
- 5 sił Portera.

10. (1 pkt) Na czym polega metoda SWOT?

SWOT jest metodą analizy pozycji strategicznej i konkurencyjnej przedsiębiorstwa wykorzystywaną w zarządzaniu strategicznym w oparciu o cztery elementy: szanse (czynniki zewnętrzne pozytywne), zagrożenia (czynniki zewnętrzne negatywne) oraz mocne i słabe strony przedsiębiorstwa. Nie jest to samodzielna technika, poprawne wypełnienie pól w analizie SWOT wymaga zastosowania innych technik (najczęściej analizy makrootoczenia i punktowej analizy atrakcyjności sektora do identyfikacji szans i zagrożeń oraz analizy kluczowych czynników sukcesu i łańcucha wartości do identyfikacji mocnych i słabych stron).

11. (1 pkt) Wymień pięć rodzajów potrzeb z piramidy Masłowa.

Jedną z najbardziej znanych koncepcji motywacji jest hierarchia potrzeb opracowana przez amerykańskiego psychologa Abrahama Masłowa. Zgodnie z nią można wyróżnić pięć rodzajów potrzeb ludzkich: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności do grupy, uznania i samorealizacji.

Piramida potrzeb A. Masłowa



12. (1 pkt) Wymień trzy przykładowe bariery podejmowania decyzji.

Bariery decyzyjne:

Bariera	Opis
Informacyjna	Nie mamy wystarczających informacji do podjęcia decyzji.
Zasobowa	Nie mamy wystarczających zasobów do podjęcia decyzji.
Osobowa i kompetencyjna	Nie mamy odpowiednich cech osobowościowych i kompetencji do podjęcia decyzji.
Spółeczna	Osoby podejmujące decyzje mają sprzeczne oczekiwania (np. sytuacja firmy wymaga zwolnienia części pracowników, ale zarząd firmy nie chce podjąć takiej decyzji, żeby nie wywołać protestów).
Organizacyjna	Polega na nieodpowiednim dostosowaniu struktury organizacyjnej do warunków działania firmy.
Motywacyjna	Polega na braku motywacji do podejmowania decyzji.
Biurokratyczna	Polega na istnieniu zbyt dużej liczby przepisów utrudniających podejmowanie decyzji.

13. (1 pkt) Podaj dwie pasywne formy walki z bezrobociem.

Aktywne formy walki z bezrobociem	Pasywne formy walki z bezrobociem
• pośrednictwo pracy • organizowanie szkoleń i pomoc w przekwalifikowaniu • finansowanie prac interwencyjnych i programów robót publicznych • pomoc w zakładaniu działalności gospodarczej	• zasiłki dla bezrobotnych i świadczenia socjalne • obniżanie wieku emerytalnego • skracanie maksymalnego czasu pracy

14. (1 pkt) Co to jest *assessment center*?

Jest to metoda kompleksowej oceny kompetencji kandydatów na dane stanowisko pracy, w której kilku kandydatów ocenia się jednocześnie (aby umożliwić interakcję między nimi). Grupa licząca najczęściej około sześciu osób jest obserwowana przez zespół oceniających. Kompetencje kandydatów mierzone są dwu- lub trzykrotnie, a każdy obserwator dokonuje indywidualnej oceny uczestnika, na podstawie której ustalane jest wspólne stanowisko. Po przeprowadzeniu tego typu oceny obserwatorzy dysponują dużą ilością różnorodnych danych o każdym kandydacie, co pozwala na podjęcie bardziej świadomej, a tym samym trafniejszej decyzji.

15. (1 pkt) Co to jest rok bazowy?

Jest to rok stanowiący podstawę porównań, z którego wartości przyjmuje się jako benchmark do dalszych analiz.

16. (1 pkt) Czy członkowie zarządu spółki z o.o. mogą odpowiadać własnym majątkiem za zobowiązania spółki?

Tak.

Zgodnie z art. 299 § 1 Kodeksu spółek handlowych, jeżeli egzekucja przeciwko spółce z ograniczoną odpowiedzialnością okaże się bezskuteczna, członkowie zarządu odpowiadają solidarnie za jej zobowiązania.

Na podstawie art. 299 § 2 Kodeksu spółek handlowych od odpowiedzialności członek zarządu może się uwolnić, jeżeli zostanie wykazane, że:

- we właściwym czasie zgłoszono wniosek o ogłoszenie upadłości lub wszczęto postępowanie układowe albo
- niezgłoszenie wniosku o ogłoszenie upadłości oraz niewszczęcie postępowania układowego nastąpiło nie z jego winy albo
- mimo niezgłoszenia wniosku o ogłoszenie upadłości oraz niewszczęcia postępowania układowego wierzyciel nie poniósł szkody.

17. (1 pkt) Wymień dwie metodyki zarządzania projektami.

Przykłady uniwersalnych metodyk:

- PMBoK (Project Management Body of Knowledge),
- PRINCE 2 (Projects in Controlled Environments),
- PCM (Project Cycle Management).

Przykłady branżowych metodyk:

- HERMES (Management and Execution of Projects in Information and Communication Technologies),
- Project Management Bund Online,
- CPPM (Code of Practice for Project Management for Construction and Development),
- SCRUM,
- EVO,
- XP.

18. (1 pkt) Co to są kamienie milowe?

Są to etapy przełomowe w realizacji projektów. Kamienie milowe stanowią podstawę do sporządzania raportów z postępów prac (zamykają kolejne etapy projektu). Pozwalają mierzyć, na ile osiągnięte zostały cele projektu. Są ustalane w procesie harmonogramowania.

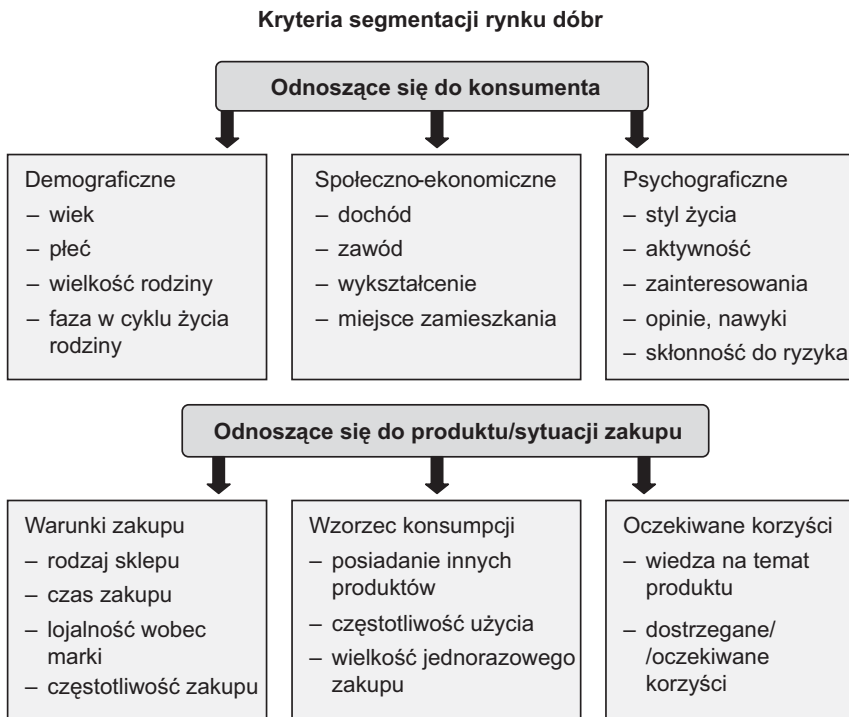
19. (1 pkt) Wymień dwa czynniki z obszaru społecznego makrootoczenia istotne dla sektora niepublicznych przedszkoli w Polsce.

Otoczenie społeczne tworzone jest przez różnego rodzaju czynniki kształtujące zachowania, gusta, preferencje, styl życia konsumentów. Elementem otoczenia społecznego może być sposób spędzania czasu wolnego, siła więzi rodzinnych czy stosunek społeczeństwa do dbania o swoje zdrowie. Na przykład propagowany aktywny styl życia może przyczynić się do wzrostu popytu na sprzęt sportowy, moda na ekologię do wzrostu popytu na żywność ekologiczną.

Do zmian otoczenia społecznego należy również zaliczyć „kalifornizację potrzeb”, czyli zjawisko ujednolicania gustów i preferencji konsumentów w kierunku posiadania produktów eksponowanych w amerykańskich serialach. Zjawisko „kalifornizacji potrzeb” ułatwia przedsiębiorstwom działającym na wielu rynkach sprzedaż swoich produktów na całym świecie.

Istnieje wiele segmentacji makrootoczenia – jedną z popularniejszych jest metoda PEST (dzieląca otoczenie na polityczne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne). W takim przypadku do otoczenia społecznego zalicza się również zjawiska demograficzne (i wszystkie czynniki z tego obszaru również były uznawane za odpowiedzi prawidłowe).

20. (1 pkt) Wymień dwa przykładowe kryteria segmentacji klientów dla producenta odzieży sportowej.



21. (1 pkt) Na czym polega efekt synergii?

Efekt synergii występuje wtedy, gdy łączna korzyść wynikająca z wytwarzania dwóch produktów lub świadczenia dwóch usług przez jedno przedsiębiorstwo jest wyższa niż suma korzyści wynikających z wytwarzania tych produktów lub świadczenia tych usług przez dwa oddzielne przedsiębiorstwa.

Efekt synergii oznacza uzyskiwanie zwielokrotnionych korzyści dzięki umiejętnemu połączeniu części składowych całości, w wyniku czego efekty przewyższają sumę korzyści indywidualnych ($2 + 2 = 5$).

22. (1 pkt) Ile według ostatnich danych statystycznych wynosi stopa bezrobocia rejestrowanego w Polsce (z zaokrągleniem do 1 punktu procentowego)?

Stopa bezrobocia rejestrowanego wynosi 12%.

W końcu lutego 2015 r. liczba bezrobotnych zarejestrowanych w urzędach pracy wyniosła 1918,7 tys. osób (w tym 969,0 tys. kobiet) i była większa niż przed miesiącem o 0,1 tys. osób. W ujęciu rocznym spadła o 337,2 tys. osób, tj. o 14,9%. Bezrobotni zarejestrowani w urzędach pracy w końcu lutego 2015 r. stanowili 12,0% cywilnej ludności aktywnej zawodowo (w styczniu 2015 r. – 12,0%, w lutym 2014 r. – 13,9%). W końcu omawianego miesiąca urzędy pracy dysponowały ofertami pracy dla 57,8 tys. osób (przed miesiącem 48,4 tys., przed rokiem 56,2 tys.).

Podstawowe miesięczne wyniki (stan w końcu miesiąca):

Luty 2014 r.	Styczeń 2015 r.	Wyszczególnienie	Luty 2015 r.
2255,9	1918,6	Bezrobotni zarejestrowani w tys.	1918,7
13,9	12,0	Stopa bezrobocia rejestrowanego w %	12,0
194,1	247,3	Bezrobotni nowo zarejestrowani (napływ) w tys.	189,3
199,6	153,8	Osoby wyłączone z ewidencji (odpływ) w tys.	189,2
56,2	48,4	Oferty pracy w tys.	57,8

23. (1 pkt) Ile wyniosła inflacja (r/r) w Polsce na koniec 2014 roku (z zaokrągleniem do 1 punktu procentowego)?

– 1,0% (minus 1,0%).

24. (1 pkt) Wymień trzy przykładowe fazy zarządzania projektami (z zachowaniem odpowiedniej kolejności).

Faza definiowania, faza przygotowania, faza wykonawstwa, faza zakończenia.

	Faza definiowania	Faza przygotowania	Faza wykonawstwa	Faza zakończenia
Charakter działalności	Działalność koncepcyjna	Działalność planistyczna i organizacyjna	Działalność projektowa i wykonawcza Działalność kontrolna i koordynacyjna	Działalność wdrożeniowa i sprawozdawcza
Etapy	• Inicjowanie projektu • Definiowanie projektu	• Organizowanie zespołu projektowego • Planowanie struktury projektu • Planowanie terminów projektu • Planowanie zasobów projektu • Organizowanie wykonawstwa projektu	• Projektowanie rezultatu (obiektu) projektu • Wykonawstwo projektu • Sterowanie wykonawstwem projektu (kontrola i koordynowanie)	• Zamknięcie projektu

25. (1 pkt) Uporządkuj poniższe formy rozwoju przedsiębiorstwa od najmniej (1) do najbardziej ryzykownej (3):

alianse strategiczne – _____,

nabycie innej firmy – _____,

rozwój wewnętrzny – _____.

Prawidłowa odpowiedź: 1. rozwój wewnętrzny, 2. alians strategiczny, 3. nabycie innej firmy.

26. (2 pkt) Którą fazę życia sektora charakteryzują następujące parametry: duża stopa wzrostu, znaczna liczba konkurentów, stabilizująca się struktura konkurencji, rozwijające się technologie?

Fazę rozwoju (lub drugą fazę cyklu życia sektora)

Fazy życia sektora

Fazy Kryteria	Narodziny	Rozwój	Dojrzałość	Starzenie się
Stopa wzrostu	średnia	duża	słaba i stabilna	zerowa lub ujemna
Możliwości wzrostu	znaczne	znaczne	zerowe	ujemne
Liczba konkurentów	znaczna	znaczna	mała	mała
Struktura konkurencji	zmienna	stabilizująca się	stali liderzy	oligopole
Technologie	eksperymentalne	rozwijające się	dojrzałe	schyłkowe
Dostęp do sektora	łatwy	możliwy	bardzo trudny	brak zainteresowania

27. (2 pkt) Podaj nazwisko jednego laureata nagrody Nobla z dziedziny ekonomii z ostatnich trzech lat.

Nobliści z ostatnich trzech lat to:

2012 rok: Alvin E. Roth, Lloyd S. Shapley,

2013 rok: Eugene F. Fama, Lars Peter Hansen, Robert J. Shiller,

2014 rok: Jean Tirole.

28. (2 pkt) Wymień trzy państwa, które jako ostatnie dołączyły do strefy euro.

Litwa (2015 rok), Łotwa (2014 rok), Estonia (2011 rok).

29. (2 pkt) Po ilu latach dojdzie do podwojenia kapitału przy depozycie oprocentowanym 6% rocznie (z roczną kapitalizacją odsetek)?

Po 12 latach.

Wynik można obliczyć, wykorzystując wzór na procent składany lub „regułę 72”. Reguła „72” to uproszczony sposób obliczania czasu potrzebnego na podwojenie się zainwestowanego kapitału

przy założonym rocznym zysku. Wystarczy podzielić liczbę 72 przez poziom rocznego zysku (podanego jako liczba całkowita).

30. (2 pkt) Na czym polega zjawisko migracji wartości?

Migracja wartości to zjawisko polegające na utracie wartości rynkowej jednych firm na rzecz innych. Firmy, których kapitalizacja rynkowa wzrasta, doświadczają napływu wartości. Firmy, których kapitalizacja maleje, doświadczają odpływu wartości.

Rodzaje migracji wartości

- w ramach ścieżki ekonomicznej:
 - od producentów elementów do producentów finalnych i dystrybutorów;
- między sektorami:
 - od producentów produktów do producentów usług,
 - od przemysłów o dużej wartości aktywów materialnych do przemysłów HT;
- między przedsiębiorstwami
 - od tradycyjnych do nowoczesnych modeli działania.

31. (2 pkt) Podaj przykład jednej decyzji, do której podjęcia niezbędna jest menedżerowi znajomość wysokości WACC.

Średni ważony koszt kapitału (WACC) wyraża przeciętny koszt użycia różnych rodzajów kapitału do finansowania działalności przedsiębiorstwa proporcjonalnie do wartości tego kapitału.

Znajomość wysokości WACC jest bardzo istotna dla zarządzania finansami każdego podmiotu gospodarczego, ponieważ:

- WACC określa stopę zwrotu konieczną do tego, aby podmiot gospodarczy generował nadwyżkę ekonomiczną,
- WACC jest najniższą możliwą do przyjęcia stopą zwrotu dla nowych inwestycji (a więc powinien być wymagana stopą zwrotu w ocenie opłacalności przedsięwzięć inwestycyjnych),
- wyższy poziom WACC danego przedsiębiorstwa, w porównaniu z innymi firmami tej samej branży, świadczy o tym, że w opinii inwestorów i kredytodawców jego działalność obciążona jest wyższym ryzykiem,
- można porównywać koszt kapitału pochodzącego z różnych strategii finansowania z aktualnym WACC, co umożliwia wybór takich źródeł finansowania, które pozwolą obniżyć ogólny koszt kapitału.

Przy obliczeniu WACC uwzględnia się takie źródła kapitału jak: akcje zwykłe, akcje preferowane, kredyty i pożyczki, obligacje i inne rodzaje emitowanych papierów wartościowych oraz koszty ich pozyskania.

WACC uzyskuje się z przemnożenia poszczególnych składników kapitału przez ich koszty, co formalnie można zapisać następująco:

$$WACC = \frac{E}{V} \times k_E + \frac{D}{V} \times k_D \times (1 - T)$$

gdzie:

- WACC – średni ważony koszt kapitału w %,
- k_E – koszt kapitału własnego w %,
- k_D – koszt kapitału obcego w %,
- E – rynkowa wartość kapitału własnego,
- D – rynkowa wartość długu,
- V – rynkowa wartość przedsiębiorstwa,
- E/V – udział procentowy finansowania przedsiębiorstwa przez kapitał własny,
- D/V – udział finansowania przedsiębiorstwa długiem,
- T – stopa podatku dochodowego.

32. (2 pkt) Jakiego przedsiębiorstwa do przejęcia będzie poszukiwało przedsiębiorstwo kierujące się logiką konkurencyjną?

Logika konkurencyjna w fuzjach bądź przejęciach oznacza dążenie przede wszystkim do uzyskania efektu skali, a to oznacza że poszukiwanym partnerem będzie firma o bardzo zbliżonym profilu konkurencyjnym. Podejście to sprawdza się szczególnie w przypadku, gdy firma chce szybko zdobyć duży udział w rynku, obniżając koszty.

33. (2 pkt) Dla jakiej wartości stopy zwrotu z kapitału własnego (ROE) przedsięwzięcie inwestycyjne uznaje się za opłacalne (akceptowalne)?

Przedsięwzięcie inwestycyjne oceniane według stopy zwrotu z kapitału własnego uznaje się za opłacalne, gdy stopa zwrotu jest wyższa od rynkowej stopy procentowej (R), którą można uznać za prosty, reprezentatywny wskaźnik rentowności bezpiecznych inwestycji alternatywnych (obligacji skarbowych). Kryterium decyzyjne można zapisać następującą formułą:

- $ROE \geq R$ – przedsięwzięcie inwestycyjne jest opłacalne (akceptowalne),
- $ROE < R$ – przedsięwzięcie inwestycyjne jest nieopłacalne (nieakceptowalne).

34. (2 pkt) Podaj dwie okoliczności, w których zasadne będzie przeprowadzenie *due diligence*.

Zastosowanie procedur *due diligence*: przejęcie innej spółki, fuzja, zawarcie aliansu strategicznego, wycena przedsiębiorstwa.

Due diligence to proces gromadzenia informacji o przejmowanej spółce oraz dogłębnej analizy wszystkich aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. W ramach *due diligence* najczęściej bada się takie obszary, jak:

- produkt/usługa i otoczenie przedsiębiorstwa,
- zespół zarządzający,
- organizacja przedsiębiorstwa,
- sytuacja finansowa przedsiębiorstwa,
- aspekty prawne i podatkowe.

35. (2 pkt) Wymień cztery najważniejsze etapy wprowadzenia spółki na GPW w Warszawie.

Najważniejsze etapy wprowadzenia spółki na GPW w Warszawie to:

- przekształcenie przedsiębiorstwa w spółkę akcyjną,
- przygotowanie prospektu emisyjnego,
- zatwierdzenie prospektu emisyjnego przez Komisję Nadzoru Finansowego,
- publikacja prospektu emisyjnego i promocja oferty,
- oferta publiczna,
- debiut na giełdzie.

36. (2 pkt) Wymień trzy zasady przyznawania premii pracownikom.

Zasady przyznawania premii pracownikom:

- Premie powinny być proporcjonalne do nakładów pracy oraz uzyskanych efektów.
- Premie powinny stanowić od 15% do 30% płacy zasadniczej.
- Premie powinny być wypłacane w taki sposób, aby było możliwe utrzymanie zbieżności czasowej między wykonaniem zadania a otrzymaniem premii.
- Premia powinna być przyznawana w oparciu o zasady premiowania.
- Premia powinna mieć charakter pozytywny.
- Należy przyznawać premie indywidualne i zespołowe.

37. (2 pkt) Wymień cztery spółki wchodzące obecnie w skład WIG30.

Spółki wchodzące w skład WIG30 w kwietniu 2015 r. to:

- | | |
|--|---|
| • Alior (ALIOR) | • Kernel Holding (KERNEL) |
| • Asseco Poland (ASSECOPOL) | • KGHM Polska Miedź (KGHM) |
| • Bank Handlowy w Warszawie (HANDLOWY) | • Lubelski Węgiel „Bogdanka” SA (BOGDANKA) |
| • Bank Pekao (PEKAO) | • LPP (LPP) |
| • Bank Zachodni WBK (BZWBK) | • mBank SA (MBANK) |
| • Boryszew (BORYSZEW) | • Orange Polska (ORANGEPL) |
| • CCC (CCC) | • PKN Orlen (PKNORLEN) |
| • Cyfrowy Polsat (CYFRPLSAT) | • PKO Bank Polski (PKOBP) |
| • Enea SA (ENEA) | • Polska Grupa Energetyczna (PGE) |
| • Eurocash (EUROCASH) | • Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo (PGNIG) |
| • Globe Trade Centre (GTC) | • PZU SA (PZU) |
| • Grupa Azoty (GRUPAAZOTY) | • Synthos (SYNTHOS) |
| • Grupa Energa (ENERGA) | • Tauron (TAURONPE) |
| • Grupa LOTOS (LOTOS) | • TVN (TVN) |
| • ING Bank Śląski (INGBSK) | |
| • Jastrzębska Spółka Węglowa (JSW) | |

38. (2 pkt) Podaj przykład sektora, który ma wysokie bariery wejścia i wysokie bariery wyjścia.

Np. przetwórstwo ropy naftowej.

39. (2 pkt) Wymień dwie przykładowe pary kryteriów, które mogą być wykorzystane w mapach grup strategicznych dla sektora producentów wody mineralnej w Polsce.

Mapa grup strategicznych to narzędzie pokazujące w sposób graficzny grupy strategiczne w analizowanym sektorze. Grupę strategiczną tworzą przedsiębiorstwa z tego samego sektora, które mają podobne strategie konkurencji i najsilniej ze sobą konkurują – walczą o te same segmenty klientów, mają podobny poziom technologii i szerokość oferty. Mapę wykreśla się, zaznaczając na osiach dwa wymiary strategii istotne dla sektora. Następnie określa się, w jakim stopniu każde z przedsiębiorstw sektora spełnia te kryteria.

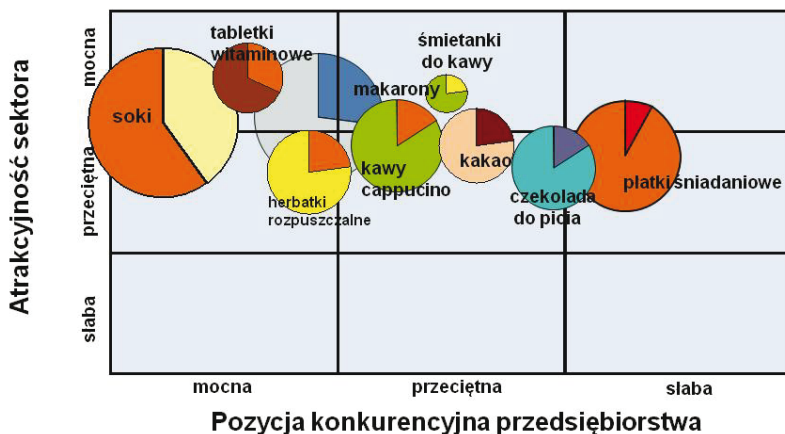
Przykładowe pary kryteriów: siła marki, kanały dystrybucji; jakość produktu, zasięg terytorialny sprzedaży.

40. (2 pkt) Wymień dwie metody obliczania PKB.

- Sumowanie wartości dóbr finalnych,
- Sumowanie wydatków na wszystkie dobra i usługi finalne wytworzone w danym roku,
- Sumowanie wynagrodzenia właścicieli wszystkich czynników produkcji,
- Sumowanie wartości dodanej w gospodarce.

41. (2 pkt) Narysuj przykładową macierz McKinseya dla przedsiębiorstwa prowadzącego działalność w 3 sektorach. Podpisz osie na macierzy.

Macierz McKinseya pozwala pokazać i ocenić portfel przedsiębiorstwa działającego w różnych sektorach. Każdy rodzaj działalności przedsiębiorstwa pozycjonowany jest ze względu na atrakcyjność sektora i pozycję konkurencyjną firmy w tym sektorze. Wielkość koła oznacza wielkość sektora. Zacięniowany obszar koła pokazuje udział rynkowy firmy w danym sektorze. Przykładową macierz McKinseya przedstawiono na rysunku.



42. (2 pkt) Jak nazywa się prezes GPW w Warszawie (podaj nazwisko)?

Paweł Tamborski.

43. (2 pkt) Wymień dwa parametry, za pomocą których można zmierzyć stopień sformalizowania organizacji.

Formalizacja oznacza istnienie w organizacji przepisów w postaci pisemnej.

Miarą formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych.

Nadmierna formalizacja obniża sprawność organizacji (staje się ona nadmiernie zbiurokratyzowana), ale brak formalizacji również nie jest pożądany. Przy braku formalizacji rozmywa się odpowiedzialność poszczególnych osób, zapominane są obowiązujące ustalenia, trudniej przekazać wytyczne. Relacje między sprawnością działania a poziomem formalizacji przedstawia krzywa formalizacji.

44. (2 pkt) Podaj trzy nazwiska z pierwszej dziesiątki najbogatszych Polaków według tygodnika „Wprost” w 2014 roku.

Top 10

Pozycja ▲▼	Osoba ▲▼	Majątek ▲▼	
1	Jan Kulczyk	13 100 mln PLN	
2	Zygmunt Solorz-Żak	12 000 mln PLN	
3	Michał Sołowow	6 960 mln PLN	
4	Leszek Czarnecki	6 330 mln PLN	
5	Grzegorz Jankiewicz	4 500 mln PLN	
6	Sławomir Smołokowski	4 500 mln PLN	
7	Germán Efromovich	4 480 mln PLN	
8	Dariusz Miłek	3 000 mln PLN	
9	Jerzy Starak	3 000 mln PLN	
10	Antoni Ptak	2 590 mln PLN	

45. (2 pkt) Na czym polega kafeteryjny system wynagradzania?

Kafeteryjny system wynagradzania oznacza możliwość indywidualnego wyboru przez pracownika tych elementów (beneficjów) w systemie wynagradzania, które w największym stopniu zaspokoją jego potrzeby. Beneficja na ogół przyjmują formę rzeczową.

W kafeterii można znaleźć takie beneficja, jak:

- dodatkowe ubezpieczenia,
- dodatkowy płatny urlop,
- opłaty za: naukę dziecka, dowolne szkolenia lub kursy pracownika, opiekę medyczną, korzystanie przez pracownika i jego rodzinę z obiektów sportowych czy opłaty za mieszkanie,
- możliwość garażowania prywatnego auta w firmowych pomieszczeniach,
- możliwość kupna po znacznie niższych cenach produktów danej firmy,
- możliwość skrócenia tygodnia pracy,
- pozwolenie na przychodzenie do pracy w godzinach późniejszych niż typowe,
- urządzenie wystawnego przyjęcia na koszt pracodawcy,
- wczasy lub weekendy wypoczynkowe opłacone przez firmę.

Powyższe beneficja to wybrane przykłady. Lista świadczeń uzależniona jest od potrzeb pracowników oraz możliwości finansowych firmy.

46. (2 pkt) Na czym polega zintegrowana strategia konkurencji?

Strategia zintegrowana to strategia budowania przewagi konkurencyjnej poprzez połączenie strategii jakościowej ze strategią przywództwa kosztowego.

47. (2 pkt) Wymień cztery podstawowe symptomy myślenia grupowego.

Myślenie grupowe to deformacja procesu podejmowania decyzji polegająca na tym, że gremia decyzyjne złożone z kompetentnych decydentów podejmują nieracjonalne decyzje. Deformacja powstaje w sytuacji, gdy dążenie grupy do porozumienia i jedności przeważa nad dążeniem do wybrania najlepszego rozwiązania.

Pod wpływem takiego myślenia grupa może podjąć decyzję, która ma na celu uniknięcie sytuacji konfliktowej.

Symptomy myślenia grupowego:

- ograniczanie liczby zgłaszanych pomysłów,
- niewrażliwość na sygnały ostrzegawcze,
- upraszczanie obrazu sytuacji,
- utrata krytycyzmu,
- fałszywa jednomyślność,
- bezwarunkowa wiara w moralność grupy,

- racjonalizacja,
- autocenzura,
- cenzura grupy,
- pojawienie się stróżów prawomyślności.

48. (2 pkt) Zaproponuj dwa mierniki dla procesu doboru pracowników w organizacji.

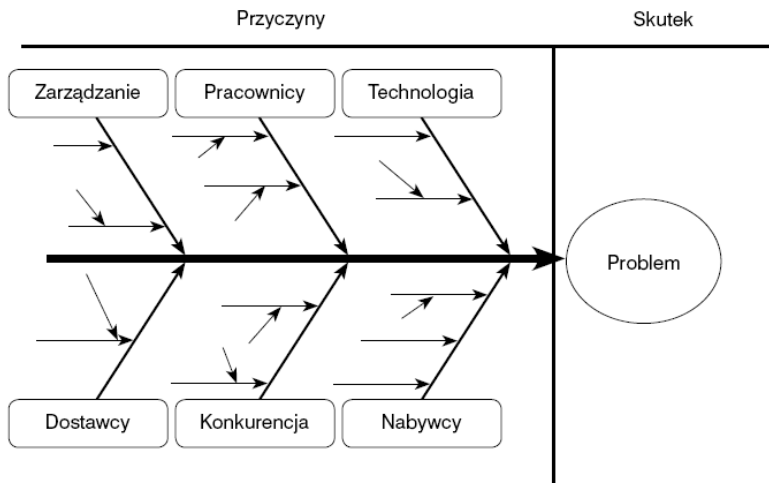
Mierniki ogólne dla całego procesu: np. czas utrzymywania się wakatu, odsetek pracowników, którzy przejdą pomyślnie okres adaptacyjny.
Mierniki szczegółowe: np. liczba niepełnych aplikacji.

49. (2 pkt) Wymień dwie formy finansowania zewnętrznego w ramach kapitałów własnych.

Przykładowe formy finansowania zewnętrznego w ramach kapitałów własnych to:

- venture capital,
- business angels,
- private equity.

50. (2 pkt) Jak nazywa się technika zaprezentowana na poniższym rysunku?



Technika ta to wykres Ishikawy (wykres rybich ości, technika rybich ości).



Eseje i prezentacje

Po rozwiązaniu testu wiedzy uczestnicy finału w ciągu 30 minut pisali esej na jeden z poniższych tematów:

1. Czy polskie przedsiębiorstwa są innowacyjne?
2. Wyzwania dla gospodarki i przedsiębiorstw po kryzysie.
3. Oczekiwania pokolenia X i Y na rynku pracy – podobieństwa i różnice.

Za esej można było uzyskać maks. 15 punktów.

Eseje oceniane były według następujących kryteriów:

1. Przedstawienie osobistego spojrzenia na problem: <0; 1,5 pkt>
2. Spójność logiczna przedstawionych argumentów: <0; 3 pkt>
3. Sposób odwołania się do ujęć teoretycznych: <0; 3 pkt>
4. Wykorzystanie rzeczywistych przykładów: <0; 1,5 pkt>
5. Merytoryczna ocena przykładów: <0; 3 pkt>
6. Styl wypowiedzi: <0; 3 pkt>

W drugiej części finału Olimpiady 25 uczniów, którzy uzyskali najwyższe wyniki z testu, przystąpiło do przedstawienia opracowanych wcześniej prezentacji.

Cztery tygodnie przed finałem na stronie internetowej Olimpiady zostały opublikowane tematy prezentacji. Uczniowie wybierali jeden z pięciu zaproponowanych bloków tematycznych (w skład każdego bloku wchodziły trzy tematy) i przygotowywali prezentacje (do 25 slajdów na cały blok). Oprócz programu komputerowego do tworzenia prezentacji uczniowie mogli wykorzystywać tradycyjne folie lub papier montowany na tablicy typu flipchart.

Przed Komisją uczniowie przedstawiali tylko jeden temat z wybranego wcześniej bloku. O wyborze tematu decydowało losowanie przeprowadzane bezpośrednio przed wystąpieniem.

Na wykonanie zadania zawodnicy mieli siedem minut (liczone od wejścia ucznia do sali). Po prezentacji uczniowie bronili swoich prac, odpowiadając na pytania Komisji. Kolejność przedstawiania prezentacji została ustalona w drodze losowania. Podczas prezentacji w sali mógł być obecny opiekun merytoryczny ucznia.

Bloki tematyczne prezentacji finałowych (wraz z liczbą finalistów X edycji, którzy wybrali dany blok):

Blok 1. Projekty (wybrany przez 3 finalistów)

1. Kluczowe czynniki sukcesu w zarządzaniu projektami
2. Ryzyka w zarządzaniu projektami
3. Metody oceny projektów

Blok 2. Postawy wobec zmian (wybrany przez 19 finalistów)

1. Przełamywanie oporu wobec zmiany
2. Lider zmiany
3. Zachowania grupowe wobec zmian

Blok 3. Restrukturyzacja (wybrany przez 7 finalistów)

1. Pułapki w restrukturyzacji przedsiębiorstw
2. Warunki powodzenia programów restrukturyzacyjnych
3. Rozwój przedsiębiorstwa a restrukturyzacja

Blok 4. Zmiany w przedsiębiorstwie (wybrany przez 3 finalistów)

1. Bariery wprowadzania zmian
2. Kultura organizacyjna sprzyjająca procesowi zmian
3. Uwarunkowania przeprowadzenia zmian

Blok 5. Otoczenie jako źródło zmian (wybrany przez 19 finalistów)

1. Makrootoczenie jako źródło zmian
2. Klient jako źródło zmian
3. Technologia jako źródło zmian

Za prezentację można było uzyskać maksymalnie 45 punktów. O ocenie decydowało dziewięć kryteriów:

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

Lp.	Kryterium	Maksymalna liczba punktów
1	Pomysłowość	4
2	Struktura wypowiedzi	4
3	Wykorzystanie wiedzy teoretycznej	3
4	Wykorzystanie wiedzy praktycznej	3
5	Umiejętność argumentowania	4
6	Szczegółowość	4
7	Atrakcyjność prezentacji	4
8	Zwiężłość (zmieszczenie się w czasie)	3
9	Odpowiedź na pytania Komisji	16
	Razem liczba punktów	45

W ocenie członków Komisji Centralnej prezentacje cechuje bardzo wysoki poziom przygotowania. Zawodnicy koncentrują się na najważniejszych wątkach i nie zmiernają do przekazania całej wiedzy teoretycznej na wybrany temat. Atutem wielu prezentacji jest częste odwoływanie się do przykładów z praktyki gospodarczej.

Słabszą stroną wystąpień są odpowiedzi na pytania Komisji, a można za nie uzyskać aż 1/3 możliwych do zdobycia punktów.



Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

We współczesnej działalności biznesowej niezwykle istotne jest poznanie tajników sztuki prezentacji i zdobycie umiejętności właściwego konstruowania wystąpień publicznych. Laureaci Olimpiady mogli wykazać się kompetencjami w tym zakresie, przedstawiając wybrany temat przed Komisją Centralną.

Poniżej zamieszczono zbiór zasad, którymi należy się kierować podczas publicznego występowania z prezentacją. Mogą one okazać się użyteczne zarówno w przygotowaniach do Olimpiady, jak i wielu sytuacjach życia szkolnego i zawodowego.

Prezentacja przede wszystkim musi być przekonująca. Przekaz powinien wywrzeć taki wpływ na słuchaczy, aby uwierzyli w przedstawiane informacje, a osobę dokonującą ich prezentacji postrzegali jako wiarygodną. Podczas prezentacji należy wyeksponować te elementy, na które chcemy zwrócić uwagę słuchaczy. Kluczowymi czynnikami sukcesu prezentacji są:

- dobre przygotowanie się do wystąpienia,
- odpowiednia postawa podczas prezentacji,
- odpowiedni sposób mówienia,
- logika wypowiedzi,
- jakość przekazywanych informacji.

Dobre przygotowanie się do prezentacji

Bardzo istotną kwestią jest dobre przygotowanie się do prezentacji. Planując wystąpienie, należy zwrócić uwagę na to:

- jakie są nasze mocne strony,
- kim są nasi słuchacze,
- co chcemy osiągnąć podczas wystąpienia,
- kiedy będziemy występować.

Nasze mocne strony

Podczas przygotowywania się do wystąpienia należy odkryć w sobie mocne strony związane z daną sytuacją, które spowodują, że będziemy czuć się pewniej i mieć więcej odwagi. Mocne strony są również naszą siłą napędową – dzięki nim mamy większą motywację, która jest wezwaniem do działania. Koncentracja na mocnych stronach powoduje, że nie walczymy sami ze sobą (a taka sytuacja ma miejsce, gdy skupiamy się na swoich słabych stronach i niepotrzebnie tracimy energię na walkę, w której nie możemy odnieść sukcesu).

Nasi słuchacze

Trzeba również wziąć pod uwagę kwestię, do kogo będziemy mówić. Istotne są oczekiwania drugiej strony, dlatego też w czasie przygotowań do prezentacji powinno się rozpoznać potrzeby swoich słuchaczy. Prezentacja, aby była skuteczna, musi w jak największym stopniu zaspokajać ich oczekiwania. Ważne jest również, aby odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest

stosunek słuchaczy do poruszanego tematu i do nas. Im bardziej jest on negatywny, tym bardziej będą oni wymagający i krytyczni. W tej sytuacji prezentacja musi być bardzo szczegółowa i nastawiona na wyjaśnianie wszystkich wątpliwości słuchaczy. Trzeba zatem przeanalizować ewentualne zastrzeżenia związane z poruszanym tematem.

Negatywnie nastawieni odbiorcy prawdopodobnie będą też zniecierpliwieni, dlatego nasze wystąpienie powinno być krótkie. Należy ponadto ocenić kompetencje słuchaczy i dostosować wypowiedź do ich poziomu. Jeśli na przykład słuchacze są artystami, nie można mówić językiem „technicznym”, który będzie dla nich zupełnie niezrozumiały. Prezentacja powinna być tak przygotowana, aby była zrozumiała dla osób o najniższych kompetencjach, a także interesująca dla osób o kompetencjach wysokich i mogła dotrzeć do jak największego grona odbiorców. Należy również wziąć pod uwagę liczebność audytorium, przed którym będziemy występować.

Cel wystąpienia

Przygotowując się do prezentacji, należy odpowiedzieć na pytanie, co chcemy osiągnąć, czyli jaki jest cel naszego wystąpienia. Czy chcemy przekazać odbiorcom dodatkowe informacje, czy też przekonać ich do swoich racji, a może na przykład zmotywować do działania? Cała prezentacja powinna mieć jasny cel i być jemu podporządkowana. Nie należy przekazywać wszystkiego, co wiemy na dany temat, lecz tylko te informacje, które są przydatne odbiorcom i dzięki którym osiągniemy to, co sobie założyliśmy. Najlepiej wypisać w punktach to, co chcemy przekazać naszym rozmówcom, i sprawdzić, czy treści są podporządkowane celowi prezentacji.

Czas i warunki wystąpienia

Podczas przygotowań do wystąpienia trzeba również zastanowić się, ile czasu ma ono trwać. Prezentację należy kilka razy przećwiczyć w domu, najlepiej przed rodziną lub znajomymi, którzy są do nas życzliwie nastawieni. Nie powinna ona być zbyt długa (maksymalnie 30 minut), ponieważ po upływie pół godziny koncentracja słuchaczy maleje. Ważne jest, żeby nie przekroczyć zaplanowanego czasu prezentacji. Dobrze, aby trwała nieco krócej. Należy również wziąć pod uwagę to, czy przed nami miały miejsce inne wystąpienia oraz co czeka słuchaczy po naszej prezentacji. Jeśli przed nami występował dobry mówca, to oczekiwania wobec nas będą bardzo duże. Jeśli mówca był słaby, zwiększa się szansa, że nasze wystąpienie zostanie odebrane jako bardzo dobre. Zadziała tu zasada kontrastu, która polega na tym, że jeśli kolejna prezentacja odbiega w znaczący sposób jakością od poprzedniej, to słuchacze będą postrzegać je jako bardziej różnicowane pod względem poziomu niż są w rzeczywistości. Zatem wykorzystując zasadę kontrastu, odwołujemy się do prawidłowości, która mówi, że pokazywanie dwóch rzeczy jedna po drugiej może w oczach odbiorców zmniejszyć wartość jednej z nich. Zaletą tej zasady jest fakt, że działa ona w sposób niezauważalny. Człowiek nie zdaje sobie sprawy, że poddaje się takiej „manipulacji”.

Należy mieć świadomość, że jeśli po naszym wystąpieniu słuchaczy czekają inne atrakcje (zakładając, że wcześniej zapoznali się harmonogramem), na przykład ciekawy koncert, to będą oni mniej skoncentrowani na prezentacji. W takiej sytuacji powinna ona być krótka i skupiać się na najważniejszych kwestiach. Zmniejszenie koncentracji słuchaczy można zaobserwować również w sytuacji, gdy jest to kolejne wystąpienie w danym dniu i nasi rozmówcy są już zmęczeni. Wówczas prezentacja musi być bardzo dynamiczna. Powinniśmy przyciągać uwagę słuchaczy poprzez zadawanie pytań.

Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

Podczas prezentacji ogromne znaczenie ma postawa mówiącego. Należy być zmotywowanym do mówienia. Przed rozpoczęciem wypowiedzi powinniśmy się skoncentrować (tak jak sportowcy koncentrują się przed startem) i przypomnieć sobie nasze wcześniejsze udane wystąpienia, co doda nam odwagi. Śmiałości możemy sobie również dodać, wspominając miłe wydarzenia, na przykład wspaniały wyjazd na wakacje, lub wyobrażając sobie słuchaczy w niecodziennej sytuacji (na przykład że przemawiamy do nich, gdy opalają się na plaży). Dobrym sposobem jest również wysłuchanie przed prezentacją ulubionego utworu muzycznego. Nieznaczną treść przed wystąpieniem jest jednak potrzebna, ponieważ mobilizuje. Istotne jest pozytywne nastawienie do słuchaczy, przejawiające się otwartością na osoby, do których mówimy. Słuchaczy należy traktować jak przyjaciół, a nie jak wrogów. Pozytywne nastawienie do odbiorców pozwala na przełamanie bariery między nami a nimi. Należy przy tym być pewnym siebie i okazywać entuzjazm.

Wygląd

Nasz wygląd powinien wzbudzać sympatię i zwiększać zaufanie słuchaczy. Podczas prezentacji powinniśmy być bardzo starannie ubrani. Panowie koniecznie muszą wystąpić w garniturze. Garnitur nie powinien być koloru czarnego, ponieważ jest to kolor zarezerwowany na wyjścia wieczorowe. Analizując strój mężczyzny, największą uwagę zwraca się na krawat, skarpetki dobrane do koloru garnituru lub butów, a także na same buty, które muszą być bardzo dokładnie wyczyszczone. W ubiorze kobiety najważniejszy jest odpowiedni kostium, złożony ze spódnicy i marynarki, lub garnitur w stonowanym kolorze. Zwraca się również uwagę na fryzurę, która nie powinna zasłaniać twarzy, oraz makijaż, który powinien być delikatny. Ubiór nie może nadmiernie przyciągać uwagi słuchaczy.

Effekt pierwszego wrażenia

Powinniśmy starać się wywrzeć na słuchaczach pozytywne pierwsze wrażenie. Trzeba przy tym pamiętać, że opinię o nas rozmówca wyrabia sobie w ciągu pierwszych minut naszego wystąpienia na podstawie:

- treści wystąpienia – w 7%,
- brzmienia naszego głosu – w 38%,
- mimiki i gestów – w 55%.

W związku z powyższym ważna jest „życzliwa twarz” (uśmiech, oczy naturalnie otwarte, niezaciskanie ust), dzięki której wzbudzamy większą sympatię otoczenia. Gdy rozmówcy uważają nas za osoby miłe, mamy na nich większy wpływ, ponieważ ludzie wolą zgadzać się z osobami sympatycznymi. Osoby o „kamiennej twarzy” wydają się niedostępne i przez to nie wywołują pozytywnej reakcji audytorium. Szczególnie istotne jest, żeby zakończyć prezentację optymistycznie, z uśmiechem na twarzy.

Gestykulacja

Powinniśmy gestykulować w umiarkowany sposób. Ręce należy utrzymywać przede wszystkim w okolicy środkowej części ciała, powyżej bioder. Gestykulacja ma podkreślić ważny

charakter spraw, o których mówimy, oraz wprowadzić dynamizm do naszego wystąpienia. Powinniśmy gestykulować obiema rękami jednocześnie. Nie należy poruszać tylko lewą ręką, ponieważ oznacza to złe intencje. Powinno się także wystrzegać dotykania twarzy. Niemniej jednak nie należy przesadzać z gestykulacją, gdyż może to zakłócać odbiór informacji – rozmówca jest wtedy bardziej skoncentrowany na obserwacji gestów niż na analizie informacji, które się przekazuje. Nie należy chować rąk – powinniśmy starać się je pokazywać, ponieważ świadczy to o otwartości i uczciwości. Podczas wypowiedzi nie powinno się trzymać niczego w rękach (np. długopisu), bowiem może to zdradzać zdenerwowanie wypowiadającej się osoby lub czynić gesty agresywnymi (np. wyrażanie długopisem).

Pozycja i ruch

Lepiej wypada prezentacja na stojąco, ponieważ jest bardziej dynamiczna i mamy wówczas lepszy kontakt z naszymi słuchaczami. Należy poruszać się po pomieszczeniu. Pomaga to rozładować własne napięcie oraz zwiększyć koncentrację audytorium. Jednak powinno się unikać przemieszczania w sposób zbyt monotony albo zbyt szybki. Dobrze jest stać w miarę blisko słuchaczy, pamiętając jednocześnie, że nie można naruszać ich strefy prywatności (odległość od słuchaczy powinna wynosić co najmniej 50 cm). Im dalej od rozmówców stoimy, tym większy dystans stwarzamy między nami a nimi. Nigdy nie powinniśmy stać za stołem lub biurkiem, ponieważ mebel jest barierą dzielącą nas od audytorium. Gdy przyjmujemy pozycję siedzącą, powinniśmy siedzieć pewnie, a gdy zaczynamy wypowiedź, należy pochylić się w stronę rozmówców, a ręce trzymać na stole. Zaleca się również umiarkowaną gestykulację. Aby nasza wypowiedź była dynamiczna, możemy w pewnych momentach przyjmować postawę stojącą, a następnie siedzącą. Na przykład zadając pytanie rozmówcom, możemy usiąść. Oznacza to, że inicjatywa jest po ich stronie. Chcąc z powrotem przejąć inicjatywę, powinniśmy wstać.

Kontakt wzrokowy

Podczas wystąpienia ważne jest utrzymywanie kontaktu wzrokowego ze słuchaczami. Jeśli mówimy tylko do jednej osoby, to kontakt wzrokowy powinien trwać od 30 do 60% czasu rozmowy. Jeżeli natomiast mówimy do wielu osób, należy starać się utrzymywać kontakt wzrokowy ze wszystkimi. Nie należy koncentrować się tylko na jednym słuchaczu i do niego mówić, ponieważ pozostali będą czuli się lekceważeni. Przemawiając do dużej liczby osób, nie jesteśmy w stanie utrzymywać kontaktu z każdym. Należy wówczas wybrać kilkanaście osób, które siedzą w różnych miejscach na sali oraz są do nas przychylnie nastawione (na przykład uśmiechają się), i z nimi utrzymywać kontakt wzrokowy. Wtedy pozostali będą mieli wrażenie, że mówimy również do nich. Wzrok powinien być skierowany na oczy rozmówcy i nieco powyżej nich (najlepiej wyobrazić sobie, że na twarzy naszego rozmówcy jest narysowany trójkąt i kontakt wzrokowy istnieje w obszarze tego trójkąta). Taki sposób patrzenia stwarza atmosferę powagi. Nigdy nie należy patrzeć ponad głowami rozmówców. To bardzo utrudnia komunikację, powoduje, że jesteśmy odbierani jako osoba mało wiarygodna. Osoba, która nie patrzy na swoich słuchaczy, zwykle ma coś do ukrycia. Im ważniejsze sprawy poruszamy, tym kontakt wzrokowy powinien być intensywniejszy. Gdy podczas naszego wystąpienia posługujemy się multimedialną prezentacją, nie należy mówić „do tej prezentacji”, ale kierować wypowiedzi do osób.

Forma wypowiedzi

W czasie prezentacji trzeba zwracać się w sposób bezpośredni do odbiorców. Prezentacja nie powinna być bezosobowa, ponieważ jest wtedy mało przekonująca. Słuchacze muszą wiedzieć, że to do nich mówimy i że nasza wypowiedź została przygotowana specjalnie dla nich. Należy używać zwrotów grzecznościowych. Możemy zwracać się do słuchaczy „proszę państwa” lub po imieniu. Jednak decydując się na to drugie rozwiązanie, musimy mieć pewność, że nasi rozmówcy się nie obrażą.

Ton i wymowa

Podczas prezentacji należy również zwrócić uwagę na brzmienie naszego głosu. Przede wszystkim bardzo istotna jest wyraźna wymowa. Podczas wypowiedzi należy szeroko otwierać usta, nie wolno „połykać” wyrazów lub ich końcówek. Trzeba w odpowiedni sposób intonować wypowiedź, aby nie była ona jednostajna. Tempo mówienia nie może być zbyt wolne ani zbyt szybkie. Należy pamiętać, że podczas wypowiedzi trzeba „przestrzegać znaków interpunkcyjnych”. Siła głosu powinna być dostosowana do audytorium. Należy mówić w taki sposób, żeby wszyscy nas słyszeli. Czasami jednak warto ściszyć głos, co powinno spowodować większą koncentrację publiczności na naszej wypowiedzi. Siłę głosu należy dostosować do tematu prezentacji. Chcąc podkreślić istotne kwestie lub skłonić odbiorców do refleksji nad naszym wystąpieniem, powinno się stosować kilkusekundowe pauzy w trakcie jego trwania. Pauzy można stosować również wtedy, gdy oczekuje się reakcji ze strony słuchaczy. W czasie wypowiedzi można powtarzać informacje, na które chcemy zwrócić uwagę słuchaczy. Wypowiedź powinna być stanowcza, ponieważ jest wtedy przekonująca. Dlatego należy używać takich zwrotów, jak: *jestem przekonany, jestem pewien*.

Komplementy

Ważna jest również umiejętność komplementowania słuchaczy. Dzięki komplementom słuchacze nas polubią. Trzeba jednak przestrzegać kilku zasad. Po pierwsze, komplementy należy dozować, żeby miały odpowiednią wartość. Najlepiej jest powiedzieć komplement słuchaczom na początku naszego wystąpienia, aby pozyskać ich przychylność. Drugi komplement powinien znaleźć się w środku naszej prezentacji, żeby podtrzymać tę przychylność. Na końcu wystąpienia należy posłużyć się trzecim komplementem, aby pozostawić po sobie dobre wrażenie. Po drugie, komplementy muszą być wiarygodne. Nie możemy starszej osobie powiedzieć, że wygląda jak osoba dwudziestoletnia, ponieważ w to nie uwierzy. Po trzecie, komplementy, żeby były skuteczne, powinny dotyczyć tych cech lub zachowań drugiej osoby, do których przywiązuje ona szczególną wagę. Jeżeli dla danej osoby ważny jest wygląd fizyczny, to komplementy powinny dotyczyć jej urody.

Dobry klimat

Istotną kwestią dla skuteczności prezentacji jest zapewnienie dobrego klimatu w czasie wystąpienia. Dzięki temu słuchacze będą bardziej skoncentrowani na tym, co mówimy. Dlatego też należy:

- dbać o satysfakcję słuchaczy, mówiąc językiem korzyści,
- wyrażać się o nich z szacunkiem,
- używać odpowiednich słów, unikając takich, które nic nie wnoszą do prezentacji, a mogą zdenerwować słuchaczy.

Jeśli w czasie prezentacji któryś z odbiorców przerywa naszą wypowiedź, nie należy się denerwować. Trzeba pozwolić takiej osobie dokończyć i ustosunkować się do jej zdania. Nie należy reagować na ataki personalne. Trzeba postępować w sposób racjonalny i nie dać się wyprowadzić z równowagi. W sytuacjach stresowych należy spowolnić nasze reakcje, na przykład przez zwolnienie tempa mówienia, dzięki czemu będziemy czuć się bardziej pewni siebie, słuchacze zaś odbiorą nas jako osobę wiarygodną.

Logika wypowiedzi

Istotne znaczenie ma również to, w jaki sposób przekazujemy informacje podczas prezentacji. Dobrze jest, jeżeli wystąpienie wygłaszamy z pamięci. Można mieć ze sobą plan wypowiedzi napisany na jednej stronie. Przedstawianie ważnych spraw oraz liczb, o których mówimy, powinno być uzupełnione przekazem na tablicy, planszach lub folii. Ludzie nie przywiązują wagi do liczb, dlatego ich nie pamiętają. Przed przystąpieniem do prezentacji należy także sprawdzić, czy urządzenia, które będziemy wykorzystywać, działają sprawnie.

Aby nasza wypowiedź była przekonująca, musi przede wszystkim być logiczna. Z tego też względu ważna jest jej struktura, która powinna przedstawiać się następująco:

- wstęp,
- motywacja,
- plan wystąpienia,
- wystąpienie,
- zakończenie.

Na początku wystąpienia należy poinformować słuchaczy o jego temacie oraz głównej tezie. Następnie trzeba powiedzieć, dlaczego ważne jest, aby nas wysłuchali, przedstawić plan wypowiedzi i konsekwentnie się go trzymać. Przechodząc do kolejnych spraw, należy je zapowiadać, np. w następujący sposób: *A teraz powiem o...* Każda część wypowiedzi powinna zostać podsumowana. Na koniec prezentacji należy podkreślić najistotniejsze dla nas kwestie oraz zachęcić audytorium do zadawania pytań. Trzeba pamiętać, że dobre zaplanowanie prezentacji pomaga słuchaczom w zrozumieniu jej treści.

Jakość przekazywanych informacji

Język korzyści

Podczas przekazywania informacji należy posługiwać się językiem korzyści – wskazywać, jakie profity będą czerpać słuchacze z naszego wystąpienia i z tego, że przyjmą nasze rozwiązanie. Na przykład sprzedając produkt, należy zwrócić uwagę na to, jakie korzyści będzie miał potencjalny klient z zakupu (zaoszczędzi czas, produkt ułatwi mu wykonywanie czynności). Często popełnia się błąd polegający na tym, że mówi się językiem korzyści dla siebie, na przykład: *Muszę sprzedać ten produkt, ponieważ moja firma ma trudności finansowe.*

Słowa-klucze

Podczas prezentacji należy używać słów-kluczy, tzn. takich, które są bardzo ważne z punktu widzenia przedstawianego tematu. Przykładem słowa-klucza może być wyraz

„doświadczenie” podczas rozmowy w sprawie pracy, ponieważ każdy pracodawca chce zatrudnić osobę doświadczoną. Słowa kluczowe powinny zostać powtórzone kilkakrotnie podczas wystąpienia. Z drugiej strony należy pamiętać, żeby używać jak najmniejszej liczby słów, aby wypowiedź była jak najbardziej zrozumiała. Powinno się formułować krótkie, komunikatywne zdania oraz wyjaśniać pojęcia i słowa, które mogą być niezrozumiałe dla słuchaczy, a także ograniczyć posługiwanie się skrótami, czyli dążyć do klarowności wypowiedzi.

Argumenty

Wypowiedź powinna także być szczegółowa (nie należy używać ogólników, zdrobnień), a każde prezentowane stanowisko należy uzasadnić. Z tego względu bardzo istotna jest umiejętność argumentowania. Argumentację należy dostosować do sytuacji, w której znajdują się rozmówcy. Dla jednych liczą się fakty, a wtedy argumentacja powinna być rzeczowa – zgodna z rzeczywistością oraz posiadaną wiedzą, dla innych ważne są dogmaty, ideologia czy emocje. Niemniej jednak powinniśmy starać się, żeby argumentacja była rzeczowa. Sposób budowania skutecznej argumentacji zależy od poziomu intelektualnego słuchaczy oraz od tego, na ile znają oni poruszane zagadnienie. Przy doborze argumentacji należy uwzględniać nastawienie rozmówców do przedmiotu rozmowy. Argumenty powinny być stopniowane: od prostych do złożonych i od znanych do nieznanymi. Korzystne jest podanie mocnych argumentów na końcu. Należy pamiętać, że jeżeli na początku przedstawimy argumenty silne, a słabe na końcu, to nasza wypowiedź może zostać uznana za pozbawioną większego sensu. Uzasadniając dane stanowisko, należy posługiwać się trzema argumentami, ponieważ większej ich liczby słuchacze nie są w stanie zapamiętać. Nie należy podawać istotnych informacji w środku długiego wystąpienia. Aby argumentacja była wiarygodna, dobrze jest używać argumentów „za” i „przeciw”, zawsze zaczynając od argumentów „za”, potem przechodząc do argumentów „przeciw” i na końcu posługując się ponownie argumentami „za”. Należy uprzedzać obiekcje i zastrzeżenia, które mogą mieć słuchacze. Dobrze jest posługiwać się argumentem legalizmu, czyli takim, który jest podany na piśmie, ponieważ ludzie bardziej wierzą w to, co jest napisane. Mogą to być na przykład różnego rodzaju ekspertyzy, kalkulacje, referencje. Warto również podawać przykłady z życia, które są bardzo przekonujące, ponieważ miały miejsce w rzeczywistości.

Pytania i odpowiedzi

Aby zwiększyć koncentrację rozmówców na tym, co mówimy, należy zadawać co pewien czas pytania zmuszające do refleksji, na które nie oczekujemy odpowiedzi. Przykłady takich pytań są następujące: *Czy wiecie Państwo, dlaczego nasz produkt jest bardzo dobrej jakości?*; *Czy wiecie Państwo, dlaczego będę dobrym pracownikiem?*

Ważną sprawą jest umiejętność udzielania odpowiedzi na pytania, które mogą pojawić się po zakończeniu prezentacji. Kiedy rozmówca o coś pyta, należy na niego patrzeć. Trzeba wysłuchać pytania do końca, nie wolno wchodzić pytającemu w słowo. Przed udzieleniem odpowiedzi warto chwilę zastanowić się, w jaki sposób należy odpowiedzieć, i podziękować za pytanie – wówczas zdobędziemy większą przychylność ze strony rozmówcy. Możemy poprosić o moment na zastanowienie, mówiąc na przykład: *Proszę pozwolić, że chwilę zastanowię się nad odpowiedzią na to pytanie*. Jeżeli nie jest się pewnym, czy dobrze zrozumiało się pytanie lub czy wszyscy je usłyszeli, należy je powtórzyć. Na pytania należy odpowiadać zwięźle i wyczerpująco, podając fakty. Jeżeli pytanie zawiera nieprawdziwą informację, nie należy go powtarzać, żeby informacja ta nie utrwaliła się w świadomości innych słuchaczy.

Odpowiadając na nie, należy przedstawić fakty. Nie wolno dać się wyprowadzić z równowagi – na pytania należy odpowiadać spokojnie i z sympatią do osoby je zadającej. Należy mówić do wszystkich, a nie tylko do pytającego. Jeżeli nie zna się odpowiedzi na dane pytanie, to trzeba się do tego przyznać. Można powiedzieć, że uzyska się niezbędne informacje, żeby na to pytanie odpowiedzieć. Kończąc udzielanie odpowiedzi, należy popatrzeć na osobę inną niż ta, która zadawała pytanie (patrzac na osobę zadającą pytanie, domagamy się od niej zadania kolejnego pytania).

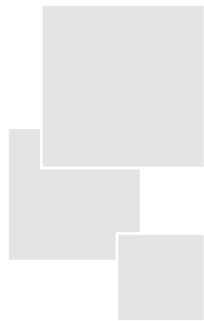
Podsumowanie

Należy szczególnie wystrzegać się najczęściej spotykanych błędów, do których należą:

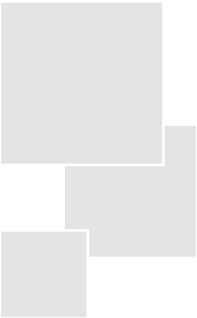
- brak przygotowania lub niewystarczające przygotowanie do prezentacji,
- zbyt długi czas trwania prezentacji,
- niezrozumiały dla słuchaczy język prezentacji,
- brak uzasadnienia stanowisk wyrażanych w prezentacji,
- brak pewności siebie,
- ciche, niewyraźne mówienie,
- nieprawidłowa modulacja głosu,
- zbyt ostry ton wypowiedzi,
- brak szacunku dla słuchaczy,
- brak reakcji na wypowiedzi słuchaczy.

Stosowanie w praktyce przedstawionego zbioru zasad powinno przynieść wymierne korzyści oraz satysfakcję z przedstawianych prezentacji i wystąpień, nie tylko podczas zawodów Olimpiady Przedsiębiorczości.

Część III



Doświadczenia X edycji



Kilka słów od Organizatorów

X edycja Olimpiady Przedsiębiorczości była wyjątkowa nie tylko ze względu na jubileusz zawodów, ale również liczbę zgłoszonych uczestników. Swój udział w rozgrywkach zgłosiło ponad 20 tysięcy uczniów z 1102 szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Świadczy to o niegasnącym zainteresowaniu problematyką ekonomiczną wśród młodzieży i sytuuje zawody w grupie największych olimpiad przedmiotowych. Do dziesięciu przeprowadzonych dotychczas edycji zgłosiły się łącznie ponad 194 tysiące uczniów.

Na popularność Olimpiady wpłynęło z pewnością kilka czynników. Głównym impulsem w przypadku wielu zgłoszeń były zainteresowania uczniów szkół ponadgimnazjalnych problematyką związaną z ekonomią i przedsiębiorczością. Niezwykle istotnym czynnikiem było także duże zainteresowanie rozgrywkami ze strony nauczycieli podstaw przedsiębiorczości. Zawody stały się dla nich sposobnością do zaktywizowania uczniów oraz sprawdzenia ich wiedzy i umiejętności. Na podjęcie decyzji o starcie w Olimpiadzie mógł również wpłynąć fakt, iż w jej przygotowanie zaangażowane są znakomite uczelnie, organizacje pozarządowe i instytucje, dla których edukacja ekonomiczna stanowi niezwykle ważny element działalności.

Motyacją do wzięcia udziału w zawodach była także możliwość zdobycia atrakcyjnych nagród. Wśród nich niewątpliwie najcenniejsze są specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych. W puli znalazły się ponadto cenne nagrody rzeczowe, które oprócz uczniów otrzymują również opiekunowie merytoryczni zawodników. Dodatkowym wyróżnieniem dla szkół, z których wywodzą się najlepsi uczestnicy Olimpiady, są pakiety publikacji tematycznie zbieżnych z hasłem XI edycji zawodów, w tym roczne prenumeraty fachowego czasopisma „StartUp Magazine”.

Nagrodą specjalną X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych – ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl. W losowaniu tej nagrody wzięły udział szkoły zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych. Ponadto wszystkie te szkoły otrzymały od firmy Plagiat.pl rabaty na roczne licencje systemu antyplagiatowego, a zawodnicy zakwalifikowani do etapu okręgowego – książki ufundowane przez Wydawnictwo Difin, a także dostęp do limitowanego kursu e-learningowego „Pierwszy krok w biznesie”. Natomiast bibliotekom 25 szkół, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazane zostały publikacje dotyczące tematu wiodącego X edycji – zarządzania zmianą.

Przebieg zawodów

Na każdym szczeblu eliminacji zawodnicy rozwiązywali test, który z etapu na etap stawał się trudniejszy i zawierał coraz większą liczbę pytań sprawdzających wiedzę związaną z problematyką hasła zmiennego. W etapie centralnym test zawierał pytania otwarte, co dodatkowo podniosło poziom trudności. W finale zawodnicy mieli również napisać esej na jeden z trzech podanych tematów.

W przypadku eliminacji okręgowych i centralnych zadania pisemne stanowiły jednak tylko jeden z elementów rozgrywek. W drugiej części zawodów okręgowych uczniowie rozwiązywali studia przypadków w pięcioosobowych grupach, a następnie prezentowali wyniki swojej pracy przed Komisjami Okręgowymi. Liderem każdego zespołu, który dobierał do swojej drużyny cztery osoby, był jeden z dziesięciu zawodników, którzy osiągnęli w teście najwyższe wyniki.

W przypadku eliminacji centralnych drugim etapem były publiczne prezentacje dotyczące wybranych wcześniej tematów. Uczestnicy finału (51 zawodników) mieli za zadanie przygotować i przesłać przed zawodami prezentacje multimedialne dotyczące wybranego z listy bloku tematów wskazanych przez Organizatorów. Laureaci wyłonieni na podstawie testu (25 osób) występowali przed Komisją Centralną, przedstawiając jeden wylosowany temat z wcześniej wybranego bloku. Na wynik końcowy, umożliwiający wytypowanie zwycięzcy Olimpiady oraz osób zajmujących kolejne miejsca, złożyła się punktacja z testu, eseju oraz prezentacji.

Zasady przeprowadzania zawodów szczegółowo przedstawia Regulamin. Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady, na której jest on opublikowany w wersji obowiązującej w XI edycji.

Komunikacja

Efektywna komunikacja z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, samymi zawodnikami oraz ich opiekunami merytorycznymi od lat stanowi dla nas priorytet. Na naszym portalu (www.olimpiada.edu.pl) dostępne jest popularne wśród osób startujących w Olimpiadzie forum dyskusyjne. Można na nim porozmawiać na tematy związane z organizacją zawodów, ale przede wszystkim dotyczące kwestii merytorycznych. Forum służy komunikacji zarówno pomiędzy uczestnikami i ich opiekunami a organizatorami, jak też pomiędzy samymi uczestnikami. Na stronie internetowej Olimpiady publikujemy ponadto wszelkie informacje związane z zawodami: komunikaty na temat poszczególnych etapów (np. informacje o liczbie zgłoszeń, testy wraz z kluczami odpowiedzi oraz komentarzami ekspertów, studia przypadków, tematy prezentacji, szczegółowe instruktarze dotyczące rozgrywek) oraz inne wiadomości, a także umieszczamy reportaże filmowe i zdjęcia z eliminacji oraz uroczystości finałowych.

Oprócz strony internetowej udostępniamy również profil na Facebooku: <http://www.facebook.com/olimpiada.przedsiębiorczosci>. Z wielką przyjemnością odpowiadamy także na pytania przesłane za pośrednictwem poczty elektronicznej i tradycyjnej oraz telefoniczne, kierowane do biura Komitetu Głównego.



Portal Olimpiady Przedsiębiorczości

www.olimpiada.edu.pl

Główne medium komunikacji

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości jest głównym medium komunikacji z zawodnikami oraz ich nauczycielami. Dlatego w różnych działach portalu dostępne są informacje o bieżącej edycji konkursu i przebiegu wszystkich dotychczasowych edycji oraz treści merytoryczne przydatne w przygotowaniach do zawodów.

Aby ułatwić dostęp do najważniejszych informacji, na stronie głównej eksponowane różne treści, zależnie od harmonogramu Olimpiady:

- w okresie przed zawodami – informacje o zapisach i przygotowaniach,
- w okresie eliminacji szkolnych i okręgowych – wskazówki dotyczące organizacji, rozwiązywania testów oraz wyniki,
- w okresie finałowym – pakiet informacyjny związany z organizacją zawodów centralnych,
- po zawodach – wyniki, statystyki i informacje o zwycięzcach.

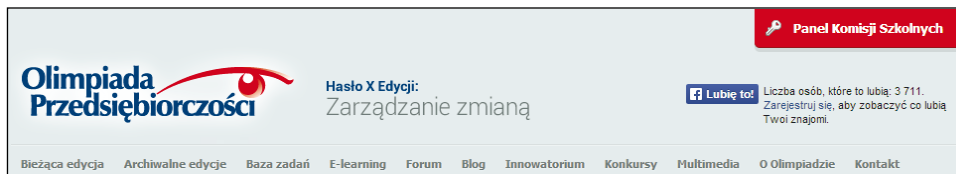
Dla wygody użytkowników informacje te dostępne są w głównym okienku.



W innych polach oraz zakładkach w łatwy sposób można dotrzeć do treści uzupełniających.

Informacje organizacyjne

W dowolnym momencie można sięgnąć do wszystkich informacji o bieżącej edycji Olimpiady – poprzez zakładkę „Bieżąca edycja”.



Są w niej zebrane wszystkie aktualności publikowane przez organizatorów, program zawodów z literaturą, regulamin, harmonogram i inne ważne informacje. Podobne informacje o wcześniejszych zawodach można uzyskać klikając zakładkę „Archiwalne edycje”.

Testy interaktywne i archiwum zadań

Jedną ze stron najczęściej odwiedzanych przez uczestników przygotowujących się do Olimpiady jest zakładka „Baza zadań”, w której zebrano historię pytań testowych ze wszystkich edycji.

Bieżąca edycja	Archiwalne edycje	Baza zadań	E-learning	Forum	Blog	Innowatorium	Konkursy	Multimedia
Testy	Zadania sytuacyjne	Prezentacje	Testy interaktywne					
Testy z zawodów szkolnych, okręgowych i centralnych								
Edycja	Zawody szkolne			Zawody okręgowe			Zawody centralne	
X (2014/2015)								
IX (2013/2014)								
VIII (2012/2013)								
VII (2011/2012)								
VI (2010/2011)								
V (2009/2010)								
IV (2008/2009)								
III (2007/2008)								
II (2006/2007)								
I (2005/2006)								

Aby ułatwić przygotowania, testy są publikowane w trzech wersjach: bez odpowiedzi, z kluczem odpowiedzi, a także z kluczem i komentarzami. Podobną funkcję pełni strona z testem interaktywnym, w którym można zmierzyć się ze sprawdzianem generowanym w sposób losowy z bazy wszystkich pytań zadanych w dotychczasowych edycjach Olimpiady.

Interaktywne testy olimpijskie

Pytanie 1 (1 pkt.) ▶

Każde współczesne przedsiębiorstwo powinno planować swoją działalność z wyprzedzeniem. Jest to bardzo trudne w turbulentnym otoczeniu. Jakim terminem można określać działania mające na celu wyprzedzające dostosowanie strategii przedsiębiorstwa do zmian w otoczeniu?

☐ a) zarządzanie pionowe w przód,
☐ b) zarządzanie przez cele,
☐ c) zarządzanie antycypacyjne,
☐ d) zarządzanie poziome w przód,
☐ e) nie udzielam odpowiedzi (0 pkt)

[sprawdź odpowiedź](#)

[kolejne pytanie](#)

Wybór pytania:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50				

[zakończ test](#)

Punkty: 0 / 75
 Odpowiedzi: 0 / 50
 Czas do końca: 59:56

Platforma e-learningowa

Dużym wsparciem w przygotowaniach jest również platforma e-learningowa dostępna w zakładce „E-learning”.



Hasło X Edycji:
 Zarządzanie zmianą

[Panel Komisji Szkolnych](#)
 Liczba osób, które to lubię: 3 711
 Zarejestruj się, aby zobaczyć co lubię
 Twoi znajomi

Bieżąca edycja
Archiwalne edycje
Baza zadań
E-learning
Forum
Blog
Innowatorium
Konkursy
Multimedia
O Olimpiadzie
Kontakt

E-learning

Zapraszamy do korzystania z zasobów platformy e-learningowej Olimpiady. Na użytkownikowi platformy czeka wiele interesujących wykładów i multimedialnych filmów. Dodatkowo zachęcamy do dyskusji na forum.

Aby skorzystać z platformy e-learningowej, należy kliknąć tutaj: [PLATFORMA E-LEARNINGOWA OLIMPIADY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI](#).

W bazie materiałów dostępne są obecnie następujące tematy:

Grupa wprowadzająca:

- Blok Przywództwo w organizacjach**
 - moduł Przywództwo w organizacji międzynarodowej
 - film Przywództwo w organizacjach na przykładzie koncertów międzynarodowych
- Blok Media masowe**
 - moduł Biznes o szczególnych zobowiązaniach społecznych - media masowe
 - film Media jako szczególny przypadek etyki biznesu
- Blok Strategie sprzedaży**
 - moduł Sprzedaż i obsługa klienta w strategii firmy
 - film Współczesne koncepcje w strategiach sprzedaży

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

INTERAKTYWNE TESTY

Pieniężnik jako pośrednik w akcie kupna-sprzedaży towarów pełni...

☐ a) miernika wartości,
☐ b) środka płatniczego,
☐ c) środka wymiaru,
☐ d) środka tesauryzacji.

[Sprawdź się!](#)

OSTATNIO NA FORUM

- Było podane na gali finalnej...
- Witam, kiedy będzie podane ha...
- Dzień dobry, kandydaci w po...
- Wiem, że pytanie jest nie na ...
- Chodzą słuchy, że ma być c...

PUBLIKACJE

Zapraszamy do lektury publikacji podsumowującej IX edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2013/2014. W książce zaprezentowano...

[Zobacz więcej »](#)

Znajduje się na niej 28 wykładów w formie interaktywnych kursów i filmów, powiązanych z podstawowym zakresem tematycznym Olimpiady.

Konkursy

Elementem dodatkowo aktywizującym społeczność uczestników Olimpiady są konkursy prowadzone w internecie. W trakcie trwania X edycji Olimpiady przeprowadzone zostały cztery konkursy.

„Komentuj i zdobywaj wiedzę”

Podczas X edycji Olimpiady przeprowadzono cztery edycje konkursu „Komentuj i zdobywaj wiedzę”. Były one przeznaczone dla uczniów szkół średnich, którzy chcieli połączyć przygotowania do Olimpiady Przedsiębiorczości z rozwijaniem swoich zainteresowań. Na zaprzyjaźnionym portalu „Co słychać w biznesie” publikowane są najświeższe i najciekawsze wiadomości ze świata biznesu. Zadaniem konkursowym było komentowanie wpisów i prowadzenie dyskusji z innymi komentującymi. Eksperci Olimpiady Przedsiębiorczości i wspomnianego portalu, kierując się jakością merytoryczną wypowiedzi oraz ich popularnością i zasięgiem, w każdej edycji wybierali pięcioro najlepszych komentatorów, którzy otrzymali nagrody specjalne: bony upominkowe o wartości 200 zł każdy.

	Czas trwania	Zwycięzcy
Komentuj i zdobywaj wiedzę I	1 grudnia 2014 r. – 9 stycznia 2015 r.	Joanna Ziemkiewicz Kinga Ziemkiewicz Łukasz Pawlak Krzysztof Więckowski Marcin Mrowiec
Komentuj i zdobywaj wiedzę II	19 stycznia – 27 lutego 2015 r.	Wojciech Karaś Krzysztof Więckowski Marcin Mrowiec Gracjan Szymański Kamil Więclawski
Komentuj i zdobywaj wiedzę III	9 marca – 10 kwietnia 2015 r.	Jędrzej Sobota Patrycja Domagała Łukasz Pawlak Marcin Mrowiec Filip Czarnecki
Komentuj i zdobywaj wiedzę IV	11 maja – 12 czerwca 2015 r.	Marcin Mrowiec Magdalena Gryś Krzysztof Więckowski Wojciech Karaś Jędrzej Sobota

Multimedia

W zakładce „Multimedia” znajdują się galerie zdjęć oraz filmy z zawodów Olimpiady różnych szczebli, a także z gali wręczenia nagród. Użytkownicy mają możliwość obejrzenia materiałów ze wszystkich edycji Olimpiady. Uzupełnieniem zasobów multimedialnych są elektroniczne wersje publikacji dotyczącej Olimpiady oraz materiały promocyjne – plakaty i broszury.



Hasło X Edycji:
Zarządzanie zmianą

Panel Komisji Szkolnych

Lubie to! Liczba osób, które to lubią: 3 711.
Zarejestruj się, aby zobaczyć co lubią Twoi znajomi.

Bieżąca edycja Archiwalne edycje Baza zadań E-learning Forum Blog Innowatorium Konkursy **Multimedia** O Olimpiadzie Kontakt

Publikacje **Galerie** Filmy Broszury i plakaty Newslettery

Galerie

Gala X edycji Olimpiady w Pałacu Prezydenckim »
Gala X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości odbyła się 10 czerwca 2015 r. w Pałacu Prezydenckim w Warszawie.



Galeria laureatów X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości »
Z przyjemnością przedstawiamy 23 najlepszych zawodników X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.



Eliminacje centralne, X edycja, Warszawa »
Eliminacje centralne



WYBIERZ EDYCJĘ

- EDYCJA X
- EDYCJA IX
- EDYCJA VIII
- EDYCJA VII
- EDYCJA VI
- EDYCJA V
- EDYCJA IV
- EDYCJA III
- EDYCJA II
- EDYCJA I



Hasło X Edycji:
Zarządzanie zmianą

Panel Komisji Szkolnych

Lubie to! Liczba osób, które to lubią: 3 711.
Zarejestruj się, aby zobaczyć co lubią Twoi znajomi.

Bieżąca edycja Archiwalne edycje Baza zadań E-learning Forum Blog Innowatorium Konkursy **Multimedia** O Olimpiadzie Kontakt

Publikacje Galerie **Filmy** Broszury i plakaty Newslettery

Filmoteka

Gala zakończeniowa - X edycja
Zapraszamy do obejrzenia relacji filmowej z gali X edycji Olimpiady.



Eliminacje centralne - X edycja
Zapraszamy do obejrzenia relacji filmowej z eliminacji centralnych X edycji Olimpiady w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



Eliminacje okręgowe, Warszawa, X edycja
Zapraszamy do obejrzenia relacji filmowej z eliminacji okręgowych X edycji Olimpiady w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



Eliminacje szkolne - Warszawa, X edycja
Zachęcamy do zapoznania się z reportażem filmowym. W czasie zawodów szkolnych nasza kamera gościła w jednym z warszawskich liceów...



WYBIERZ EDYCJĘ

- **X EDYCJA**
- IX EDYCJA
- VIII EDYCJA
- VII EDYCJA
- VI EDYCJA
- V EDYCJA
- IV EDYCJA
- III EDYCJA
- II EDYCJA
- I EDYCJA

Forum

Ważnym elementem komunikacji z uczestnikami Olimpiady oraz jej sympatykami jest forum. Ma ono formułę otwartą. Aby wyrazić swoją opinię, nie trzeba się rejestrować, a komentarze można zostawiać anonimowo. Dzięki temu organizatorom łatwiej jest zebrać informacje o ważnych sprawach organizacyjnych i merytorycznych związanych z zawodami. Nad porządkiem na forum czuwają moderatory, którzy pilnują przestrzegania netykiety.



Hasło X Edycji:
Zarządzanie zmianą


Lubie to!

Liczba osób, które to lubią: 3 711.
Zarejestruj się, aby zobaczyć co lubią Twoi znajomi.

Bieżąca edycja | Archiwalne edycje | Baza zadań | E-learning | **Forum** | Blog | Innowatorium | Konkursy | Multimedia | O Olimpiadzie | Kontakt

Forum

Ostatnio na forum

Organizacja 10. edycji Olimpiady »

Chodzą słuchy, że ma być coś o zarządzaniu ilościowym w...	Gość	86 dni temu
Także czekam z niecierpliwością. Czas zacząć konkretne...	Gość	87 dni temu
Dowiedz się w swoim czasie.	Gość	93 dni temu

Dyskusje merytoryczne »

Było podane na gali finałowej w Pałacu Prezydenckim :)	Gość	6 dni temu
Witam, kiedy będzie podane hasło XI edycji?	Gość	20 dni temu
Dzień dobry, kandydaci w postępowaniu kwalifikacyjnym do...	Organizatorzy	21 dni temu

Hydepark »

Chcę się zapytać, co o nim sądzicie. Czy to waszym zdaniem dobre...	Gracz98	557 dni temu
Newconnect	Gracz98	557 dni temu

INTERAKTYWNE TESTY

Pieniądz jako pośrednik w akcie kupna-sprzedaży towarów pełni...

☐ a) miernika wartości,
☐ b) środka płatniczego,
☐ c) środka wymiany,
☐ d) środka tezauryzacji.

[Sprawdź się!](#)

PUBLIKACJE

Zapraszamy do lektury publikacji podsumowującej IX edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2013/2014. W książce zaprezentowano...

[Zobacz więcej »](#)



Przedsiębiorczy blog

Olimpiada przedsiębiorczości jest jednym z niewielu ogólnopolskich konkursów przedmiotowych skierowanych do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, w których równie ważne są wiedza, praktyczne umiejętności i prezentowane postawy. Olimpijski sukces jest wypadkową różnych umiejętności: aktywnego poszukiwania informacji, analizowania zjawisk gospodarczych, podejmowania decyzji, koncentracji na zadaniu, współpracy w zespole oraz twórczego podejścia do rozwiązywanych problemów i wielu innych kompetencji oraz cech przydatnych w codziennym życiu, takich jak ciekawość świata, otwartość na zmianę, aktywność, wychodzenie naprzeciw wyzwaniom. W dobie szybko zmieniającej się rzeczywistości i postępującej globalizacji prawdziwym wyzwaniem staje się selekcjonowanie wiadomości i odnajdowanie w nich tych przydatnych podczas konkursowych zmagani. Ułatwieniem dla zawodników może być serwis internetowy Olimpiady, pomyślany jako swego rodzaju narzędzie służące poszerzaniu wiedzy. Taki zamysł przyświeca również *Przedsiębiorczemu blogowi*, w którego treściach odbicie znajduje otaczająca nas rzeczywistość ekonomiczna. Prowadzone na bieżąco zapiski, niejako przefiltrowane przez osobiste doświadczenia autorki, nawiązują do aktualnych wydarzeń w sferze gospodarki, odzwierciedlając to, co w skali makro i mikro dzieje się w kraju oraz za granicą. Ich tematyka jest niezwykle zróżnicowana, tak jak różnorodne są problemy związane z szeroko pojętą przedsiębiorczością: od zagadnień dotyczących osobowości, poprzez tematy związane z oszczędzaniem, inwestowaniem i prawami konsumenta, kwestie zatrudnienia, zarobkowania, prowadzenia działalności gospodarczej, pomysły na własną firmę, sprawy dotyczące bankowości, marketingu, zarządzania, etyki w biznesie, działań CSR, problematykę globalizacyjną i działalność wielkich korporacji, po omówienie kolejnych etapów Olimpiady.

Każda notatka to rodzaj komentarza związanego z otaczającymi nas zjawiskami, zawierającego odniesienie do praktycznych przykładów i napisanego zrozumiałym dla młodego człowieka językiem. To miniaturowe studium przypadku, które dzięki hiperłączom do internetowych źródeł: artykułów, ilustracji, rankingów i zestawień staje się świetnym materiałem dydaktycznym, nie tylko umożliwiającym zdobywanie wiedzy, ale również pozwalającym szerszej spojrzeć na omawiane zagadnienia. W założeniu czytelnik wcale nie musi zgadzać się z poglądami blogerki, wręcz przeciwnie – często wpisy konstruowane są w przekorny, ironiczny lub prowokujący sposób. Wszystko po to, aby pobudzić ciekawość poznawczą młodego człowieka. Jeśli zagadnienie okaże się dla niego interesujące – przydatny może być system tagów, czyli etykiet, którymi opatrzona jest każda notka. Dzięki takiej organizacji treści łatwo jest odnaleźć wszystkie wpisy związane z określoną tematyką i nie pogubić się w gąszczu zagadnień. Z tego też powodu blog można wykorzystywać jako swego rodzaju bazę informacji przydatnych nauczycielom podstaw przedsiębiorczości – nie tylko tym, którzy pracują z zawodnikami, ale również prowadzącym standardowe lekcje. Duża ilość aktualnych informacji, przytaczane dane rankingowe, opinie i przykłady z życia codziennego znacznie uatrakcyjniają treści przekazywane na lekcjach podstaw przedsiębiorczości i wzbogacają nauczycielski warsztat merytoryczny. Jednak ani podczas olimpijskich przygotowań, ani w czasie zajęć w szkole nie wystarczy jedynie zdobywanie informacji. Trzeba jeszcze wykorzystywać je w praktyce, czyli dyskutować, snuć polemiki, formułować wnioski, tak by spoglądanie przez pryzmat własnych doświadczeń, z innej perspektywy, pozwoliło odnaleźć zupełnie nowe aspekty omawianego problemu. W tym ujęciu *Przedsiębiorczy blog* ma być furtką do poznawania tajników rzeczywistości gospodarczej i inspiracją do prowadzenia własnej działalności biznesowej, o czym można się przekonać, czytając przykładowe wpisy.

:: za czym kolejka ta stoi ::

Data dodania: 24.10.2014

Nie tak dawno na zajęciach przy okazji omawiania nierynkowego mechanizmu regulacji cen dialog tak ładnie się potoczył, że sprytnie i gładko przeszliśmy do gospodarki centralnie planowanej i wszystkich „ciekawostek” z nią związanych. Dla pokolenia 16-17-latków, przyzwyczajonych do dobrze zaopatrzonych sklepów, sytuacje, które były codziennością w latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia, są totalną abstrakcją... Bo czy można sobie wyobrazić, że aby cokolwiek kupić, trzeba było stać w kolejce nawet kilka godzin czy dni? Dzisiejszy konsument nie wie, czym jest kolejka – chyba że właśnie ugrzeźnię przed kasą w hipermarkecie w okresie przedświątecznym albo... wpadnie w sidła *shopper marketingu*. Zdarza się bowiem tak, iż marki wykorzystują oczekujących na swoją kolej konsumentów jako element swojej promocji. Czymże innym jest ogonek przed premierą w sklepie Apple’a? Z reguły chętni na najnowsze modele ustawiają się już kilka dni wcześniej, a w Nowym Jorku za odstąpienie pierwszego miejsca zapłacono 2,5 tysiąca dolarów. Dlaczego tak się dzieje? Cóż, amatorzy technowinek ulegają mechanizmowi *self-signaling*, poprzez oczekiwanie na wytestowany gadżet chcą sami sobie udowodnić, że są nowocześni, żyją w zgodzie z najnowszymi trendami i, co najważniejsze, nie boją się korzystać ze zdobyczy technologii.

Chętnych w kolejce nie brakuje również wtedy, gdy firmie uda się ograniczyć w czasie dostępność pożądanego produktu – tak chociażby od lat 90. z powodzeniem działa punkt gastronomiczny pod Halą Targową w Krakowie, oferujący grillowane kielbaski. Po pierwsze, sprzedaż odbywa się od godziny 20.00 do późnych godzin nocnych, po drugie właściciele nigdy nie zwiększają liczby obsługuje, a amatorzy nocnego podjadania cierpliwie czekają na swoją kolej. Podobny jest mechanizm różnego typu miejskich akcji, jak na przykład Noc Muzeów. Zazwyczaj przecież przy odwiedzaniu placówki tego typu w kolejce się nie stoi, ale wystarczy w klientach wzbudzić przekonanie, że nieskorzystanie z oferty naraża ich na stratę, aby ci karnie ustawili się w kolejce do wejścia.

Nie da się ukryć, że w sprawie kolejkowej niektóre firmy uciekają się do jeszcze większej manipulacji – chcąc wypromować markę, po prostu wynajmują i odpłacają kolejkowiczów tworzących sztuczny tłok.

Jednak kolejki mają również drugie oblicze – są uciążliwym dodatkiem do zakupów, które większość z nas po prostu musi zrobić. I przyznacie sami – nie ma nic nudniejszego i bardziej frustrującego niż czekanie z pełnym koszykiem w ogonku do kasy. Niektórzy mają dosyć i po prostu wychodzą, porzucając swoje zakupy – podobno sieci handlowe w Wielkiej Brytanii tracą z tego powodu rocznie miliard funtów. Nic więc dziwnego, że czas kolejkowego oczekiwania wzięto pod lupę. Wyniki badań Omnico Group wskazują, że w USA przeciętny klient rezygnuje z zakupu po ośmiu minutach czekania, zaś Brytyjczyk po pięciu lub sześciu. Jednak na uciążliwe kolejki też jest sposób – nic tak dobrze nie działa na oczekujących, jak zwiększenie liczby osób stojących za nimi. To dlatego w wielu sklepach, ale nie tylko w nich, stosuje się zasadę jednej kolejki. Szybka rotacja kolejkowiczów w dużym stopniu rozładowuje negatywne emocje. Wiadomo, że ogonków nie da się zlikwidować całkowicie, bo generowałyby to zbyt wysokie koszty. Warto więc pamiętać, że kolejki mają swoje dwa oblicza – i oba można wykorzystać dla osiągnięcia firmowych celów.

(kaga)

:: obligacyjki ::

Data dodania: 15.01.2015

Wśród Polaków panuje powszechne przekonanie, że w naszym kraju niełatwo być przedsiębiorcą. Potwierdzają to również dane z najróżniejszych ankiet, badań i rankingów przeprowadzanych wśród firm z sektora MSP. Jednoznacznie wynika z nich, że największe problemy to biurokracja, skomplikowane prawo, nieprecyzyjne przepisy podatkowe oraz liczne bariery

związane z pozyskiwaniem środków na rozwój i inwestycje. W opracowaniu przedstawionym w biuletynie Biura Analiz Sejmowych „Infos” (z 7 kwietnia 2014 r.) wyczytać można, że małe i średnie przedsiębiorstwa w przeważającej mierze finansowane są debetem w rachunku (41,6%), leasingiem (38,2%), kredytem handlowym (36,5%) lub bankowym (33,1%) oraz zyskiem lub sprzedażą aktywów (26,2%). Jak widać, często korzystają one jednocześnie z różnych form pozyskiwania pieniędzy. Na emisję papierów dłużnych decyduje się zaledwie 0,5% firm. I właściwie trudno się temu dziwić – obligacje korporacyjne niespecjalnie interesują przeciętnego inwestora. Tymczasem na zachodzie, chociażby w Wielkiej Brytanii, coraz większą popularnością cieszą się tzw. *mini bonds* – obligacje, ale z gatunku lekko zaskakujących. Podstawowa różnica to niezbywalność instrumentu (brak obrotu wtórnego) oraz jego sprzedaż bez pośredników na nieregulowanym rynku. Kolejne widoczne są w cenie – każda obligacja opiewa na niewielką kwotę – oraz w sposobie regulacji wykupu – część ustalonych odsetek pożyczkodawca otrzymuje „w naturze”. Przykładowo firma Taylor Street Baristas oferuje 8% gotówką lub 12% jako sklepowy kredyt, Chilango, sprzedająca meksykańskie specjały daje 8% gotówką oraz jedno darmowe burrito tygodniowo, o ile ktoś za-inwestuje więcej niż 10 funtów, Hotel Chocolat – 7,25% jako kredyt do wykorzystania podczas zakupów lub 7,33% płatne co miesiąc w czekoladkach, natomiast specjalizująca się w zdrowym fast foodzie firma Leon oferuje odsetki na poziomie 10-15%, ale w formie jedzenia, książek kucharskich lub lekcji gotowania.

Okazuje się jednak, że ta ryzykowna forma inwestycji spodobała się społeczeństwu i przynosi przedsiębiorcom całkiem niezłe pieniądze, które z powodzeniem mogą wykorzystać do rozwijania własnej firmy. W przypadku Chilango obligacje sprzedano 749 nabywcom, zaś pozyskana kwota sięgnęła 2,16 mln funtów. Firma River Cottage, restauracja z gatunku celebryckich, w ciągu zaledwie 36 godzin zebrała 1 mln funtów, przyciągając 283 inwestorów. Szacunkowa łączna wartość zakupionych w 2012 roku miniobligacji wyniosła 90 mln funtów, zaś cały w alternatywny rynek finansowy, obejmujący oprócz *mini bonds* różne formy crowdfundingu i P2P, był warty 500 mln funtów. W 2013 roku urosł do 939 mld funtów, a prognozy mówią, że w 2014 osiągnął wartość 1,6 mld funtów. No cóż, „obligacyjki” są nieszablone, niezabezpieczone i nieprześwietlone przez speców od inwestowania, ale jako takie podobają się osobom, które akceptują ponadprzeciętny poziom ryzyka, a przy okazji liczą na szczyptę zabawy i niewyznaczalne emocje. (kaga)

.: pożyczka z bankomatu .:

Data dodania: 3.03.2015

Dawno, dawno temu... Wiem, tak rozpoczyna się każda bajka, niemniej jednak to, o czym chcę napisać, nie jest literacką fikcją, choć dla współczesnego nastolatka mogłoby na taką wyglądać. 30–40 lat temu każdy znał osobiście swoich sąsiadów i z większością z nich utrzymywał zażyłe kontakty. W razie kłopotów mógł liczyć na wsparcie nie tylko rodziny, ale również zupełnie obcych osób, z którymi łączyło go miejsce zamieszkania. Zdarzało się, że problemy dotyczyły również sfery ekonomicznej, brakowało trochę pieniędzy „do pierwszego” i całkiem normalne było pożyczanie niewielkich kwot od sąsiadów. Obecnie więzi sąsiedzkie nie są tak mocne (żeby nie powiedzieć, że nie ma ich wcale). Często osoby zza ściany znamy jedynie „z widzenia”, a i sytuacja materialna nie sprzyja zaciąganiu zobowiązań finansowych u innych mieszkańców bloku czy osiedla. Na tym gruncie wyrasta rynek mikropożyczek, które zasilają domowe budżety. Ideą „chwilówek” jest to, aby pieniądze otrzymać szybko, nie popadając przy tym w zbędne formalności. Jak na razie odbywa się to zawsze przez kontakt z przedstawicielem pożyczkodawcy, ale w krajach ościennych coraz popularniejsze są inne rozwiązania. W Rosji furorę zrobili automaty do udzielania chwilówek – wyglądają jak bankomaty i są wszędzie tam, gdzie przewija

się mnóstwo ludzi: na dworcach kolejowych i w centrach handlowych. W Moskwie jest ich na razie 20, ale wygląda na to, że ta liczba się zwiększy. Proces pożyczania pieniędzy, mimo że dwuetapowy, jest niezwykle prosty: wystarczy wprowadzić numer telefonu komórkowego, zeskanować dokument tożsamości oraz wykonać fotografię twarzy, stając przed obiektywem aparatu wbudowanego w pożyczkomat. Za pomocą specjalnego oprogramowania maszyna sprawdza, czy fotografia z paszportu i ta zrobiona przed chwilą przedstawiają tę samą osobę. Weryfikacja trwa nie więcej niż kwadrans, a jeśli przebiegnie pozytywnie, klient SMS-em dostaje instrukcje, jak wypłacić pieniądze. Maksymalna kwota to 15 tysięcy rubli (241 dol.). Dług musi zostać spłacony najpóźniej po 20 dniach. Spłatę można uregulować w banku, zrealizować poprzez internetowy sklep z elektroniką albo skorzystać z systemu płatności on-line. Jeśli jednak pojawi się problem z oddawaniem długu, pożyczkobiorca zostanie zasypyany przypominającymi SMS-ami i telefonami, a po kilku miesiącach do drzwi zapuka windykator. Jednocześnie chyba domyślicie się, że krótki i łatwy proces pożyczania oznacza dla pożyczkobiorcy wysokie koszty. I tak w istocie jest: oprocentowanie wynosi 2% dziennie, co w ujęciu rocznym oznacza ok. 730%. Rozbój w biały dzień, ale wiadomo przecież, że mikrokredyty są adresowane do osób, które w banku gotówki nie otrzymają: bezrobotnych lub z kiepską historią kredytową.

Ścieżkę pożyczkomatów, pod szyldem 4finance, założył w Rosji Oleg Bojko, miliarder, który fortunę zbił na automatach do gier. W jego posiadaniu jest większościowy pakiet udziałów we wspomnianym łotewskim holdingu, a w planach ma ekspansję do krajów europejskich – w pierwszej kolejności do Polski, a później do Hiszpanii. Kto wie, może niedługo na naszych ulicach bankomaty do mikrokredytów będą kusić łatwo dostępną gotówką.
(kaga)

∴ bez szefa ∴

Data dodania: 7.04.2015

Kota nie ma, myszy harcują – tak wygląda praca w niejednej organizacji, gdy szef akurat jest nieobecny. W zasadzie chyba wszyscy pracownicy traktują obecność zwierzchnika jako rodzaj motywatora i starają się jakby „bardziej”, gdy mają świadomość, że czujny wzrok może ich osiągnąć w każdej chwili. Wydaje się, że szef jest osobą nieodzowną, bez której żadna firma nie może poprawnie funkcjonować. A jednak od każdej reguły są wyjątki. Ze zdumieniem przeczytałam o *self-managed organizations*, czyli firmach samorządowych, w których każdy pracownik jest menedżerem dla samego siebie i tak pracuje nad strategią, tworzy plany, monitoruje i kontroluje swoje zadania, aby były one wykonywane jak najlepiej. Głównym czynnikiem motywującym do jak najlepszego wywiązywania się ze swoich obowiązków jest określenie, na czym polega doskonałość na konkretnym stanowisku, i dążenie do takiego stanu. Na tej drodze pomocni są inni członkowie zespołu – jeśli widzą, że starania idą w dobrym kierunku – pytają, jak mogą pomóc, aby proces postępował szybciej. Jeśli zaś dzieje się dokładnie odwrotnie – starają się zrobić wszystko, aby uzdrowić sytuację. Oczywiście nie jest to takie proste: po pierwsze opiera się na określonych wskaźnikach efektywności przypisanych do każdego procesu. Po drugie – wymaga pełnej jawności w przekazywaniu informacji, w tym również danych o wynikach finansowych poszczególnych działów, które publikowane w wewnętrznej sieci stają się punktem wyjścia do dyskusji na temat tego, co można robić sprawniej i lepiej. Po trzecie, i chyba najważniejsze, opisywana sytuacja prowokuje do ciągłego usprawniania komunikacji interpersonalnej, tak aby nawet najbardziej krytyczne uwagi spotykały się ze zrozumieniem i pozwalały przekuć porażki w pozytywne rezultaty. Owszem, zdarzają się sprawy sporne, konflikty i różnice zdań – w końcu to rzecz normalna w każdym środowisku. Jednak w firmach samorządowych pierwszym etapem osiągnięcia porozumienia są bezpośrednie rozmowy zainteresowanych stron. Jeśli nie odniosą

skutku, uruchamiany jest proces dochodzenia do zgody i w rozwiązanie sporu angażowany jest mediator. Jeśli i jego misja spełniona na niczym, angażowany jest komitet kolegów, a jeśli nawet ten środek zawiedzie, do akcji wkracza arbiter. Od narzuconego rozstrzygnięcia można odwołać się do sądu pracy, ale takie przypadki zdarzają się niezwykle rzadko.

W mojej opinii funkcjonowanie *self-managed organization* wymaga od pracowników ogromnej dojrzałości, zarówno biznesowej, jak i emocjonalnej. Nie każdy będzie w stanie dobrze funkcjonować w strukturze tego typu. Z pewnością nie sprawdzą się osoby zarówno kochające władzę, jak i te, które wolą pozostawać bierne. Tylko ludzie umiejący aktywnie słuchać oraz odznaczający się prawdziwie przedsiębiorczym podejściem i pełni chęci dzielenia się pomysłami mogą z powodzeniem pracować na wspólny sukces firmy. W zamian zyskają nie tylko godziwe wynagrodzenie i benefity, ale również radość z pracy i równowagę między życiem zawodowym a prywatnym.

(kaga)

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”

Nagrodą specjalną dla zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady była możliwość uczestniczenia w limitowanym kursie e-learningowym „Pierwszy krok w biznesie”.

Kurs ten stanowi kompendium wiedzy, kompleksowo wprowadzające uczestników w tajniki zakładania firmy i tworzenia pierwszego biznesplanu. Powstał z myślą o naszych olimpijczykach – szczególnie zainteresowanych tą tematyką i posiadających predyspozycje do rozwijania działalności gospodarczej.

pierwszykrokwbiznesie.pl

LOGOWANIE

Logon:
Hasło:
Zaloguj

• Zapomniałem hasła

O KURSIE

- Cele kursu
- Plan kursu
- Wykładowcy
- Zasady zaliczenia
- Najczęstsze pytania
- Zawiadzenie

INNE INFORMACJE

- ABC e-learningu
- Problemy techniczne
- Polityka prywatności

INFORMACJE O KURSIE

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie” powstał z myślą o młodych ludziach, którzy zainteresowani są tematyką rozwijania działalności gospodarczej i zakładaniem własnego biznesu.

Kurs składa się z 15 modułów dotyczących zagadnień strategicznych, marketingowych, finansowych i prawnych. Podpowiada też jak szukać inspiracji do pomysłów na biznes.

Specjalny dostęp do kursu otrzymuje grupa uczestników Olimpiady Przedsiębiorczości, którzy zakwalifikowali się do eliminacji okręgowych.

• Więcej

AKTUALNOŚCI

Nowa platforma e-learningowa

Witamy na platformie e-learningowej zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości. Zapraszamy do efektywnej nauki, a zwłaszcza, którzy zdecydowali się na założenie swojej własnej firmy, życzymy sukcesów w biznesie.

Przypominamy, że dostęp do kursu macie do 30 czerwca br.

EGZAMIN NA CERTYFIKAT YoungMBA

Specjalna nagroda dla uczestników drugiej edycji kursu jest zaproszenie na egzamin uniwersytecki zdobywcy Certyfikatu Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA, poziom podstawowy, edycja 2014, który przeprowadzony będzie w czerwcu br. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zarezerwuj egzamin i szczegóły organizacyjne – na stronie www.youngmba.pl.

ORGANIZATOR KURSU

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE) jest organizatorem kursu „Pierwszy krok w biznesie”, a zarazem organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości. Fundacja jest niezależną instytucją prowadzącą działalność na rzecz wyższej edukacji ekonomicznej i menedżerskiej w Polsce.

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Partnerami Strategicznymi Olimpiady Przedsiębiorczości są:

NBP Narodowy Bank Polski

POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WOLNOŚCI

Copyright © 2010 Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Statystyki | Kontakt

Celem kursu jest dostarczenie uczestnikom wiedzy i narzędzi z zakresu planowania strategicznego, marketingu oraz zagadnień finansowych i prawnych, niezbędnych do stawiania pierwszych kroków w biznesie. Kurs został skonstruowany tak, by uczestnicy mieli możliwość zdobycia konkretnych kompetencji związanych z planowaniem działalności: umiejętności pisania biznesplanu, oceny potencjału firmy i rynku, na którym ona działa, tworzenia planu finansowego czy mierzenia się z praktycznymi aspektami zakładania firmy, takimi jak jej rejestracja lub zatrudnianie pracowników.

Kurs jest bardzo rozbudowanym kompendium, składającym się z 15 modułów. Wiedzę w nich zdobywaną uczestnicy mogą sprawdzić, rozwiązując dodatkowo 10 quizów. Aby uzyskać zaświadczenie o realizacji kursu, należało zaliczyć 8 z nich. Zawodnicy mieli dostęp do kursu przez 4 miesiące.

Plan kursu

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES – INSPIRACJE

- Moduł 1. Od czego zacząć
QUIZ A
- Moduł 2. Sukcesy i porażki firm – wybór case’ów
- Moduł 3. Tradycyjne i nowoczesne modele biznesowe
QUIZ B

JAK NAPISAĆ BIZNESPLAN

- Moduł 4. Piszemy biznesplan

STRATEGIA DLA MOJEJ FIRMY

- Moduł 5. Jak formułować strategię działania
QUIZ C
- Moduł 6. Przydatne narzędzia dla strategów

PLAN MARKETINGOWY

- Moduł 7. Piszemy plan marketingowy
QUIZ D

JAK SPRAWDZIĆ FINANSOWĄ OPLACALNOŚĆ MOJEGO POMYSŁU

- Moduł 8. Inwestycje – klucz do rozwoju przedsiębiorstwa
- Moduł 9. Planowanie finansowe
QUIZ E
- Moduł 10. Proste metody oceny planu finansowego
QUIZ F
- Moduł 11. Metody złożone i analiza ryzyka
QUIZ G

ABC PRAWNE DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

- Moduł 12. Zakładanie działalności gospodarczej
QUIZ H
- Moduł 13. Inne ważne kwestie prawne
QUIZ I

FINANSOWANIE FIRM

- Moduł 14. Źródła finansowania nowych i istniejących firm
QUIZ J
- Moduł 15. Finansowanie istniejącej firmy

Portal „Co słycać w biznesie”

Co słycać w biznesie

O Nas Kontakt [Lubiac to!](#) 715

Wpisz fraz do wyszukiwania...

[Strona główna](#) [Biznes](#) [Giełda](#) [Gospodarka](#) [Ludzie](#)



Całodzienne śniadania pomogą McDonald's?

Wydawać by się mogło, że najbardziej rozpoznawalna sieć restauracji typu fast food na świecie, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem klientów. To tylko pozory, bowiem McDonald's boryka się od jakiegoś czasu z problemami ze sprzedażą swoich flagowych produktów i rozwijającą się konkurencją, zwłaszcza na rynku amerykańskim.

[» Czytaj dalej](#)

Maile wysyłane pod wpływem emocji – jak sprawić żeby zniknęły?

Lipiec 29, 2015 | w Biznesie | przez Anna Rogala | Komentarzy: 0



Wiekaszo! z nas zdarzyło się zapewne wysłać mail i... natychmiast pożałować tego kroku. Zbyt emocjonalna treść, błędy, załączanie informacji, które nie były przeznaczone dla adresata – powodów jest mnóstwo. W takich sytuacjach marzy się...

[» Czytaj dalej](#)

Twitter zbyt skomplikowany

Lipiec 29, 2015 | w Biznesie | przez Małgorzata Marchewka | Komentarzy: 0



Ludzie, którzy wiedzą, jak z niego korzystać, uwielbiają go. Wszyscy inni zastanawiają się, jak go opanować. Według Jacka Dorsey'a, współzałożyciela i prezydenta obecnie obowiązującego CEO Twittera, jest to największa słabość prowadzonego przez niego serwisu społecznościowego...

[» Czytaj dalej](#)

Całodzienne śniadania pomogą McDonald's?

Lipiec 28, 2015 | w Biznesie | przez Anna Rogala | Komentarzy: 0



Wydawać by się mogło, że najbardziej rozpoznawalna sieć restauracji typu fast food na świecie, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem klientów. To tylko pozory, bowiem McDonald's boryka się od jakiegoś czasu z problemami ze sprzedażą swoich...

[» Czytaj dalej](#)

Frytki z kurczaka hitem Burger Kinga

Lipiec 28, 2015 | w Biznesie | przez Małgorzata Marchewka | Komentarzy: 0



Lipiec jest czasem podsumowań wyników, które przedsiębiorstwa wypracowały w drugim kwartale. Niedawno informowaliśmy o sukcesach zabawkowego giganta Hasbro. Tym razem znakomitymi wynikami chwali się Burger King, zawdzięczając wzrost sprzedaży „kurczakowym frytkom”. Jedną ze strategii rozwoju...

[» Czytaj dalej](#)

Popularne artykuły

-  Urugwajski rząd wraca na narkotykowy rynek... własną ofertą
-  Innowacje przyczyną bankructwa Lego? O mały włos!
-  Feministki walczą z... LEGO!
-  Ile jest złota na świecie?
-  Wyższe wykształcenie to już przeżytek?
-  Turbo dziecka – dlaczego warto?



[Polub tę stronę](#)

4 znajomych lubi to

Tagi

Afryka akcje amazon apple
Australia bezrobocie Brazylia
chiny Facebook Francja
giełda Google Grecja Hiszpania
Indie internet Japonia Komisja
Europejska kryzys linie lotnicze
McDonald's Microsoft NASDAQ
Niemcy piłka nożna podatki
praca reklama ropa naftowa
Rosja samsung smartfon
sprzedaż Stany Zjednoczone
Starbucks strefa euro szwajcarska
burszyska UE Unia Europejska
USA Wielka
Brytania wyniki finansowe
wzrost gospodarczy zysk

128

„Co słyhać w biznesie” to nowatorski portal edukacji ekonomicznej dla osób, które oczekują wysokiej jakości treści zaprezentowanych w przystępny sposób w ramach opiniotwórczego medium biznesowego.

Celem działania portalu jest przybliżenie ważnych i interesujących wydarzeń ze świata gospodarki oraz biznesu, a także poszerzanie horyzontów młodych osób, szczególnie tych, które mają ambicje uczestniczenia w konkursach i olimpiadach o tematyce przedsiębiorczej.

Zespół redakcyjny złożony z doktorów i doktorantów najlepszych polskich uczelni ekonomicznych przybliży interesujące zagadnienia ze świata biznesu i ekonomii. Wśród tekstów publikowanych na łamach „Co słyhać w biznesie” nie brakuje ciekawostek dotyczących rynków zagranicznych oraz inspirujących opisów sukcesów firm z różnych branż. W ten sposób portal stanowi unikalne źródło informacji niedostępnych w innych polskich serwisach internetowych.

www.coslychacwbiznesie.pl



Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

Platforma e-learningowa dostępna na portalu www.olimpiada.edu.pl ułatwia uczestnikom Olimpiady Przedsiębiorczości poszerzanie wiedzy z zakresu zarządzania i ekonomii.

Zgromadzone na platformie materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów, do których dostęp jest bezpłatny. Każdy z 14 bloków tematycznych zawiera moduł lub moduły e-learningowe (odpowiadające godzinie lekcyjnej) i/lub film wideo (zazwyczaj 45-minutowy).

Treści e-learningowe zostały zaprojektowane w specjalnej strukturze dydaktycznej, zgodnie ze standardami metodycznymi. Moduły i filmy udostępnione w ramach jednego bloku uzupełniają się. Takie rozwiązanie daje dużą swobodę w zapoznawaniu się z materiałami.

Dotychczas zostały przygotowane i udostępnione następujące multimedialne wykłady:

Grupa wprowadzająca:

1. Blok **Przywództwo w organizacjach**
 - a) moduł: Poziomy przywództwa w organizacji międzynarodowej
 - b) film: Przywództwo w organizacjach na przykładzie koncernów międzynarodowych
2. Blok **Media masowe**
 - a) moduł: Biznes o szczególnych zobowiązaniach społecznych – media masowe
 - b) film: Media jako szczególny przypadek etyki biznesu
3. Blok **Strategie sprzedaży**
 - a) moduł: Sprzedaż i obsługa klienta w strategii firmy
 - b) film: Współczesne koncepcje w strategiach sprzedaży

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

4. Blok **Lokalizacja w zarządzaniu firmą**
 - a) moduł: Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie
5. Blok **Eco-Management**
 - a) film: Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
6. Blok **Zarządzanie przez lojalność**
 - a) moduł: Zarządzanie przez lojalność, czyli zmierzch marketingu transakcji
 - b) film: Programy lojalnościowe
7. Blok **Zarządzanie uwagą**
 - a) moduł: Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
 - b) film: Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy
8. Blok **Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw**
 - a) moduł: Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw (MBO)
9. Blok **Spółeczna odpowiedzialność biznesu**
 - a) moduł: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w marketingu
 - b) moduł: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło innowacji
10. Blok **Ludzie w przedsiębiorstwie**
 - a) moduł: Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie
 - b) moduł: Kultura organizacyjna wspomagająca innowacyjność przedsiębiorstwa
 - c) moduł: Komunikacja w zespołach zadaniowych

11. Blok Własna firma

- a) moduł: Zarządzanie firmą rodzinną
- b) moduł: Prawidłowe zawieranie umów cywilnoprawnych
- c) moduł: Proces finansowania przedsięwzięć przez fundusze *venture capital* – krok po kroku

12. Blok Zarządzanie zmianą

- a) moduł: Biuro Zarządzania Projektami (*project management office*)
- b) moduł: Organizacja otwarta na zmiany
- c) moduł: Restrukturyzacja jako sposób budowy wartości przedsiębiorstwa

13. Blok Wyzwania dla współczesnej gospodarki

- a) moduł: Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
b) film: Ekonomia instytucjonalna

Witamy na platformie e-learningowej

Olimpiada
Przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość
wiedza, umiejętności, postawy

Witamy na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

Przygotowaliśmy dla Was pakiet interesujących materiałów multimedialnych i filmów edukacyjnych - z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością. Udoskonalone treści prezentują wiele nowych trendów w zarządzaniu i ekonomii, a swoim zakresem znacznie wykraczają poza program przedmiotu szkolnego oraz wymagania na Olimpiadę. Niech materiały te zainspirują Was do zgłębiania tajników biznesu i przedsiębiorczości.

Powodzenia!

↓ Twoje materiały e-learningowe

→ Olimpiada Przedsiębiorczości

- 1 **Przewodnik w organizacjach**
 - 1.1 Podstawy przywództwa w organizacji międzynarodowej
 - 1.2 Przywództwo w organizacjach na przykładzie koncernów międzynarodowych
- 2 **Media masowe**
 - 2.1 Biznes o szeregachach zobowiązań społecznych - media masowe
 - 2.2 Media jako społeczności przyjaciół etyki biznesu
- 3 **Strategie sprzedaży**
 - 3.1 Sprzedaż i obsługa klienta w strategii firmy
 - 3.2 Wprowadzenie konceptów i strategii sprzedaży
- 4 **Nowe trendy w zarządzaniu**
 - 4.1 Lokalizacja w zarządzaniu firmą
 - 4.2 Zarządzanie relacjami partnerskimi w przedsiębiorstwie
- 5 **Eye-Management**
 - 5.1 Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
- 6 **Zarządzanie przez jakość**
 - 6.1 Zarządzanie przez jakość czyli amerykański marketingu jakości
 - 6.2 Programy jakościowe
- 7 **Zarządzanie uwagą**
 - 7.1 Zarządzanie uwagą w przedsiębiorstwach
 - 7.2 Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy
- 8 **Wybory menedżerskie przedsiębiorstwa**
 - 8.1 Wybory menedżerskie przedsiębiorstwa (HBO)
- 9 **Spółeczna odpowiedzialność biznesu**
 - 9.1 Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w marketingu
 - 9.2 Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło innowacji
- 10 **Ludzie w przedsiębiorstwie**
 - 10.1 Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie
 - 10.2 Kultura organizacyjna wspierająca innowacyjność przedsiębiorstwa
 - 10.3 Komunikacja w zespołach zadaniowych
- 11 **Własna firma**
 - 11.1 Zarządzanie firmą rodzinną
 - 11.2 Prawidłowe zawieranie umów cywilnoprawnych
 - 11.3 Proces finansowania przedsiębiorstwa przez fundusze venture capital - kuleb na kredyt
- 12 **Zarządzanie zmianą**
 - 12.1 Biuro Zarządzania Projektami (project management office)
 - 12.2 Organizacja startu na zmiany
 - 12.3 Realizacja zysku jako sposób budowy wartości przedsiębiorstwa
- 13 **Współczesna gospodarka**
 - 13.1 Wywania dla współczesnej gospodarki
 - 13.1.1 Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
 - 13.1.2 Ekonomia instytucjonalna
 - 13.2 Firma we współczesnej gospodarce
 - 13.2.1 Współczesna firma
 - 13.2.2 Nowe reguły współczesnej gospodarki

Ważne na Platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości

e-learning to nie tylko studiowanie materiałów w sieci. Wskaz na forum (dyskusje, opinie) oraz d. Rozpowszechnienie poruszonych na e-wykładach, nadejście pytania (począwszy z innymi) pomocy. Jeśli masz pytania lub uwagi organizacyjne i techniczne, napisz na: biuro@olimpiada.edu.pl

Organizator Olimpiady

Partner Strategiczny

Projekt wsparcia

Partner Organizacyjny

Partner Olimpiady

Partner Informacyjny

gospodarnie Perspektywy

Copyright © 2007-2012 Fundacja Promocyj i Aktywności Konsumpcyjno-Ekonomicznych

Engine CERN

14. Blok **Firma we współczesnej gospodarce**

- a) moduł: Współczesna firma
- b) film: Nowe reguły współczesnej gospodarki

Treści publikowane na platformie e-learningowej prezentują najnowsze trendy z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej.

Wśród autorów materiałów e-learningowych znaleźli się najlepsi eksperci: prof. Maria Aluchna, prof. Leszek Balcerowicz, prof. Ewa Chmielecka, prof. Hanna Godlewska-Majkowska, dr Sylwester Gregorczyk, mgr Piotr Grodzki, prof. Magdalena Kachniewska, mgr Michał Konowrocki, dr inż. Jacek Lipiec, mgr Bartosz Majewski, mgr Beata Mierzejewska, dr hab. Rafał Mrówka, dr Mikołaj Pindelski, dr Justyna Szumniak-Samolej, dr Joanna Tabor, mgr Albert Tomaszewski, dr Paweł Wyrozębski.

Materiały e-learningowe cieszą się zainteresowaniem nie tylko licealistów przygotowujących się do Olimpiady, ale również nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych szukających inspiracji do przeprowadzenia lekcji przedsiębiorczości wykraczających poza minima programowe.

Należy jednak pamiętać, iż udostępnione na platformie materiały mają inspirować użytkowników platformy do zgłębiania zagadnień związanych z przedsiębiorczością, niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej w ten sposób wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2014/2015 są trzy moduły z zakresu tematycznego X edycji Olimpiady, tj. zarządzania zmianą.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2013/2014 były trzy moduły z zakresu tematycznego IX edycji Olimpiady. Dotyczą one zagadnień tworzenia i prowadzenia własnej firmy.

Zachęcamy wszystkich do korzystania z zasobów edukacyjnych platformy e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości: www.olimpiada.edu.pl.



Nagrody i uprawnienia

Nagroda za trud i wysiłek uczestników Olimpiady to nie tylko satysfakcja z osiągniętych wyników, ale także cenne upominki od organizatorów i sponsorów. Nagradzane są również szkoły zawodników.

Laureatom, którzy zajęli pięć pierwszych miejsc w X edycji Olimpiady, oraz ich opiekunom merytorycznym został wręczony wysokiej klasy sprzęt komputerowy – iPady Apple. Zawodnicy z kolejnych dziesięciu miejsc oraz ich opiekunowie otrzymali funkcjonalne tablety. Tablety wręczono również pozostałym zawodnikom, którzy znaleźli się w gronie laureatów, oraz ich nauczycielom.

Nagrodami wyróżniono ponadto grupę 1252 osób, które zakwalifikowały się do eliminacji okręgowych X edycji. Każdy z tych uczniów otrzymał uprawnienia do udziału w specjalnym kursie e-learningowym nt. rozwijania działalności biznesowej – „Pierwszy krok w biznesie” – oraz wartościową publikację od Wydawnictwa Difin.



Na zdjęciu zwycięzca X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości Szymon Łopocz wraz ze swoim opiekunem merytorycznym Judytą Bortel

Wyróżniono również szkoły, z których wywodzi się 25 najlepszych zawodników. Otrzymały one pakiety publikacji pomocne w przygotowaniach do Olimpiady w kolejnym roku szkolnym. Ponadto do dyrekcji szkół laureatów X edycji zawodów listy gratulacyjne skierował Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Bronisław Komorowski.

Nagrodą specjalną X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była wysokiej jakości tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowana przez partnera strategicznego Olimpiady – firmę Plagiat.pl. W tym roku otrzymało ją Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Legnicy. Natomiast wszystkie szkoły zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych otrzymały od firmy Plagiat.pl rabat na roczną licencję systemu antyplagiatowego.

Ponadto 25 szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano cenne publikacje dotyczące tematu przewodniego X edycji: „zarządzania zmianą”.

Laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości oprócz nagród rzeczowych otrzymują również – na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni – specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych do szkół wyższych. Oto podstawowy wykaz uprawnień obowiązujących w roku szkolnym 2014/2015:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla **10 laureatów** Olimpiady zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów. Dodatkowo wszyscy finaliści uzyskują maksymalną liczbę punktów z geografii, historii lub wiedzy o społeczeństwie – przedmiotu maturalnego, którego wyniki brane są pod uwagę w postępowaniu kwalifikacyjnym.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach przewidział przyjęcie laureatów i finalistów Olimpiady Przedsiębiorczości stopnia centralnego na dowolny kierunek studiów (w ramach limitów miejsc dla poszczególnych kierunków) na podstawie złożenia wymaganych dokumentów. Z uprawnienia tego laureaci i finaliści Olimpiady mogą skorzystać jeden raz – w roku uzyskania świadectwa dojrzałości lub w roku następnym, niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie przewidział zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów (wszystkie kierunki) dla laureatów stopnia centralnego Olimpiady Przedsiębiorczości. Są oni przyjmowani na studia na podstawie dokumentu wydanego przez Komitet Główny Olimpiady i otrzymują maksymalną liczbę punktów z obydwu przedmiotów egzaminacyjnych.

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu przewidział następujące uprawnienia dla zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości: wszyscy finaliści i laureaci zawodów centralnych ubiegający się o przyjęcie na studia stacjonarne I stopnia na kierunki: Prawno-ekonomiczny, Ekonomia, Finanse i rachunkowość (Wydział Ekonomii), Finanse i Rachunkowość (Wydział Zarządzania), Polityka społeczna, Międzynarodowe stosunki gospodarcze, Zarządzanie, Gospodarka przestrzenna, Informatyka i ekonometria, Towaroznawstwo, Zarządzanie i inżynieria produkcji – otrzymują maksymalną liczbę punktów z przedmiotu kierunkowego. Warunkiem otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przez laureatów i finalistów jest przekazanie do Uczelni listy laureatów i finalistów przez organizatorów Olimpiady lub odpowiedni zapis na świadectwie dojrzałości w przypadku kandydatów, którzy zdawali nową maturę. Prawo do otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przysługuje laureatom i finalistom tylko w roku uzyskania świadectwa maturalnego – niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu przewidział zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydziale Nauk Ekonomicznych oraz Wydziale Zarządzania i Informatyki (wszystkie kierunki) dla wszystkich laureatów zawodów centralnych naszej Olimpiady. Natomiast wszystkim finalistom Olimpiady przysługuje zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Wydziale Zarządzania i Informatyki (tylko kierunek Zarządzanie), jak również na Wydziale Gospodarki Regionalnej i Turystyki.

Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady, na której są zamieszczone bieżące informacje na temat nagród i uprawnień.

W tym roku Olimpiada Przedsiębiorczości świętowała swoje dziesiąte urodziny. Z tej okazji uroczystość wręczenia dyplomów i nagród laureatom oraz ich opiekunom odbyła się w Pałacu Prezydenckim w Warszawie, 10 czerwca 2015 roku. Na jubileuszowej gali oprócz wyróżnionych uczniów i ich nauczycieli zgromadzili się dyrektorzy szkół, rektorzy uczelni ekonomicznych organizujących Olimpiadę, a także przedstawiciele partnerów i sponsorów oraz zaprzyjaźnionych instytucji i mediów.

Laureaci odebrali gratulacje od Jacka Michałowskiego – szefa Kancelarii Prezydenta RP, Ewy Dudek – podsekretarz stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej, prof. Eugeniusza Gatnara – członka zarządu Narodowego Banku Polskiego, Mirosława Czyżewskiego – reprezentującego Polsko-Amerykańską Fundację Wolności oraz prof. Marka Rockiego – Senatora RP.



Jacek Michałowski,
szef Kancelarii Prezydenta RP



Ewa Dudek, prof. Eugeniusz Gatnar, Mirosław Czyżewski, prof. Marek Rocki

Partnerzy od lat zaangażowani w realizację projektu – Ministerstwo Edukacji Narodowej, Narodowy Bank Polski, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Wydawnictwo Difin oraz firma Plagiat.pl – otrzymali listy z podziękowaniami od Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego.

Podziękowania z rąk ministra Jacka Michałowskiego przyjęli także rektorzy pięciu uczelni współorganizujących zawody.



Laureaci, ich opiekunowie merytoryczni oraz zaproszeni goście



Zwycięzca o Olimpiadzie

X edycję Olimpiady Przedsiębiorczości wygrał Szymon Łopocz, uczeń II Liceum Ogólnokształcącego im. A. Mickiewicza w Raciborzu. Ze zwycięzcą rozmawialiśmy o jego doświadczeniach związanych z Olimpiadą oraz planach na przyszłość.

- *Panie Szymonie, jeszcze raz gratulujemy zwycięstwa w X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Podczas zawodów zdystansował Pan ponad 20 tysięcy zgłoszonych uczniów. To ogromny sukces, tym bardziej, że poziom rywalizacji jest bardzo wysoki. Czy wygrana była dla Pana niespodzianką?*
- Powiem szczerze, że nie spodziewałem się zwycięstwa. Po cichu liczyłem jednak na tytuł laureata, bo w przygotowania włożyłem wiele pracy.

- *Jakie były Pana oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości?*
- Zdecydowałem się na start w Olimpiadzie Przedsiębiorczości, aby poszerzyć swoją wiedzę, rozwijać zainteresowania oraz zdobyć indeks wymarzonej uczelni. Poza tym chciałem poznać ciekawych ludzi, którzy mają podobne zainteresowania do moich. W tej Olimpiadzie brałem udział trzy razy, odkąd zacząłem naukę w liceum. Dzisiaj, jako absolwent, mogę śmiało powiedzieć, że udało mi się zrealizować wszystkie związane z nią oczekiwania.

- *Jakie umiejętności były Pana zdaniem najbardziej przydatne podczas udziału w Olimpiadzie? Czy uczestnictwo w niej pozwoliło Panu w szczególny sposób rozwinąć pewne kompetencje?*
- Muszę zacząć od tego, że udział w Olimpiadzie był moją własną inicjatywą, dzięki czemu nauka stała się o wiele prostsza i przyjemniejsza. W przygotowaniach do Olimpiady najważniejsze są pracowitość i dążenie do wyznaczonego sobie celu. Dzięki nim można osiągnąć bardzo dobry wynik. Podczas finału poziom wiedzy uczestników jest bardzo zbliżony, dlatego kluczowa staje się prezentacja, której przygotowanie to złożony proces. Nie można się pomylić na żadnym etapie, ponieważ nie uzyska się oczekiwanego rezultatu. Przygotowanie prezentacji było świetnym doświadczeniem z zakresu planowania i realizacji skomplikowanych zadań.

- *Jak odbiera Pan hasło przewodnie X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości – „Zarządzanie zmianą”? Czy było ono dla Pana atrakcyjne i inspirujące? Czy było wymagające?*
- Hasło tegorocznej olimpiady dotyczyło ważnego problemu, jakim są ciągłe zmiany w naszym otoczeniu. W moim odczuciu nie było jednak tak atrakcyjne, jak hasło poprzedniej edycji – „Własna firma”. Przygotowanie się z zakresu wyznaczonych w tym roku zagadnień nie było łatwe, bo należało poznać wiele technik zarządzania, które są dosyć trudne do zapamiętania i prawidłowego wykorzystania.

- *Właśnie zakończył Pan naukę w szkole ponadgimnazjalnej. Czy może nam Pan zdradzić, na jakiej uczelni zamierza Pan studiować oraz w jakim obszarze się specjalizować?*
- *Od października zaczynam studia w SGH. Dzisiaj nie wiem jeszcze, jaki kierunek wybiorę.*

- *Czy ma Pan już sprecyzowane plany zawodowe? Na jakim stanowisku widzi Pan siebie po zakończeniu studiów?*
- *Studia, a dokładnie zdobyta wiedza, mogą wszystko zweryfikować. Obecnie najbardziej interesują mnie rynki finansowe, w szczególności giełda. Może właśnie w tej instytucji będę pracował?*

- *Rozpoczął się sezon wakacyjny – czas na zasłużony odpoczynek. Czy może nam Pan zdradzić własną receptę na udany urlop?*
- *Lubię aktywny wypoczynek – np. wyjścia w góry, pływanie, jazdę na rowerze. Na pewno znajdę też czas na przeczytanie paru książek (niekoniecznie ekonomicznych), spotkania z rodziną i znajomymi. Oby tylko aura dopisała.*

- *Dziękujemy za rozmowę.*



Rozmowa z opiekunem

Sukces laureatów w Olimpiadzie Przedsiębiorczości jest nie tylko wynikiem pracy uczniów, ale również zaangażowania ze strony opiekunów merytorycznych, którymi zazwyczaj są nauczyciele przedmiotu *podstawy przedsiębiorczości*. Z panią Judytą Bortel, opiekunką Szymona Łopocza, zwycięzcy X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, rozmawiamy o przebiegu zawodów oraz efektywnych metodach nauczania przedsiębiorczości.

- *Pani Judyto, jeszcze raz serdecznie gratulujemy zwycięstwa Pani ucznia – Szymona Łopocza – w X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Czy tak wysoka lokata Szymona była dla Pani zaskoczeniem?*
- Serdecznie dziękuję za gratulacje. Z Szymonem wiązałam dość duże nadzieje, a jego zwycięstwo nie tylko mnie cieszy, ale również stanowi motywację do poszukiwania nowych talentów.

- *Czym kierowała się Pani, przygotowując Szymona do zawodów? Czy realizowała Pani wspólnie z uczniem specjalny program dostosowany do kolejnych etapów Olimpiady? Ile czasu poświęcili Państwo na pracę i jakie metody dominowały?*
- Paulo Coelho w jednej ze swoich książek napisał: „[...] mistrz nie jest kimś, kto czegoś uczy; mistrz to ktoś, kto zachęca ucznia do dołożenia wszelkich starań, aby odkrył to, o czym już wie”. Tak też można krótko scharakteryzować naszą specyficzną współpracę. Szymon wiedział już bardzo dużo, gdyż jego przygoda z Olimpiadą rozpoczęła się w pierwszej klasie liceum. Dysponował dużym doświadczeniem i sam decydował o tym, jak się przygotowywać, tym bardziej, że nie mógł również zapomnieć o maturze. Ja byłam tylko osobą, która mu pomagała i wspierała w odkrywaniu nowych horyzontów. Ekonomia jest jego pasją i nie trzeba było go zbytnio motywować. Przygotowania do tegorocznej Olimpiady rozpoczął już podczas wakacji. Później korzystał z każdej okazji, by wzbogacać swoją wiedzę. Organizowaliśmy dodatkowe zajęcia w szkole, uczestniczył w warsztatach, szkoleniach i wykładach, podstawą była jednak jego motywacja wewnętrzna, samodzielna systematyczna praca i studiowanie literatury fachowej. Praca z Szymonem była dla mnie nowym doświadczeniem i prawdziwą przyjemnością. Uczeń przerósł mistrza, ale chyba o to chodzi w pracy nauczyciela.

- *Jakie rady i wskazówki dałaby Pani innym nauczycielom podstaw przedsiębiorczości, którzy przygotowują uczniów do udziału w Olimpiadzie? Jakie poleciłaby Pani metody oraz techniki pracy z uczniami?*
- Moje doświadczenie w nauczaniu przedsiębiorczości nie jest duże. Szymon był moim pierwszym uczniem, z którym pracowałam przez rok podczas przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości. Sama korzystałam ze wskazówek przekazywanych przez starszych kolegów, którzy są bardziej doświadczeni. Istnieją jednak pewne standardy,

takie jak analizowanie literatury fachowej oraz testów z poprzednich edycji, a także skupianie się na hasle przewodnim.

- *W jaki sposób inspiruje i motywuje Pani swoich uczniów do nauki podstaw przedsiębiorczości? Na które elementy programu przedmiotu kładzie Pani szczególnie nacisk i jakimi zagadnieniami uzupełnia podstawę programową?*
- Z moich obserwacji wynika, że najważniejszą rzeczą jest pokazanie uczniom związku przedsiębiorczości z ich codziennym życiem oraz uświadomienie im możliwości wykorzystania wiedzy teoretycznej w późniejszej pracy zawodowej. Widzą wtedy sens uczenia się, zauważają, że mogą na takiej wiedzy tylko zyskać. Ważne jest to, aby teoria była poparta konkretnymi przykładami, a metody pracy trzeba urozmaicać. To wszystko pozwala wyłonić grupę uczniów na tyle zainteresowanych tematem, że można z nimi poszerzać podstawę programową o aktualne treści.

- *Na jakie umiejętności zwraca Pani największą uwagę, przygotowując uczniów do Olimpiady? Czy dostrzega Pani, że udział w zawodach rozwija pewne konkretne kompetencje Pani podopiecznych?*
- Motywacja i samodzielna systematyczna praca są najważniejsze. Każdy start pomaga w ćwiczeniu konkretnych kompetencji, takich jak: zdyscyplinowanie, umiejętność radzenia sobie ze stresem, sztuka prezentacji czy praca w grupie. Jest kolejnym nowym doświadczeniem, które wzbogaca młodego człowieka. Zdarzają się porażki, ale one też mogą być źródłem zwycięstwa. Zawsze powtarzam to swoim uczniom.

- *Przed nami kolejna edycja Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbędzie się pod hasłem „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”. Czy w Pani ocenie jest to hasło atrakcyjne? Czy zamierza Pani wprowadzić zmiany w sposobie przygotowania uczniów do Olimpiady?*
- Uważam, że jest to atrakcyjne hasło i warto zainteresować młodego człowieka tym problemem. W przygotowaniach na pewno skupimy się na studiowaniu lektur zaproponowanych przez organizatorów Olimpiady. Pozostałe sposoby pracy pozostaną niezmienione, gdyż przyniosły zamierzony efekt.

- *Jakie są Pani plany dotyczące dalszego rozwoju zawodowego oraz zbliżających się wakacji?*
- Nasz zawód wymaga od nas ciągłego wzbogacania warsztatu, pogłębiania wiedzy oraz doskonalenia umiejętności pracy z uczniami, szczególnie w moim przypadku, gdyż oprócz przedsiębiorczości uczę również języka niemieckiego i kończę staż na nauczyciela dyplomowanego. Dlatego też okres wakacyjny będzie dla mnie okazją do – jak mówią uczniowie – „naładowania akumulatorów” na następny rok szkolny.

- *Dziękujemy za rozmowę.*



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości

– badanie 2015

W celu pozyskania informacji podsumowujących X edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które posłużą udoskonalaniu formuły zawodów, wśród zawodników uczestniczących w Olimpiadzie Przedsiębiorczości i ich opiekunów merytorycznych przeprowadzone zostało badanie ankietowe.

Anonimowy kwestionariusz ankiety udostępniono za pośrednictwem internetu. Można go było wypełnić w dniach od 29 maja do 6 lipca 2015 roku. Odpowiedzi nadesłały 652 osoby.

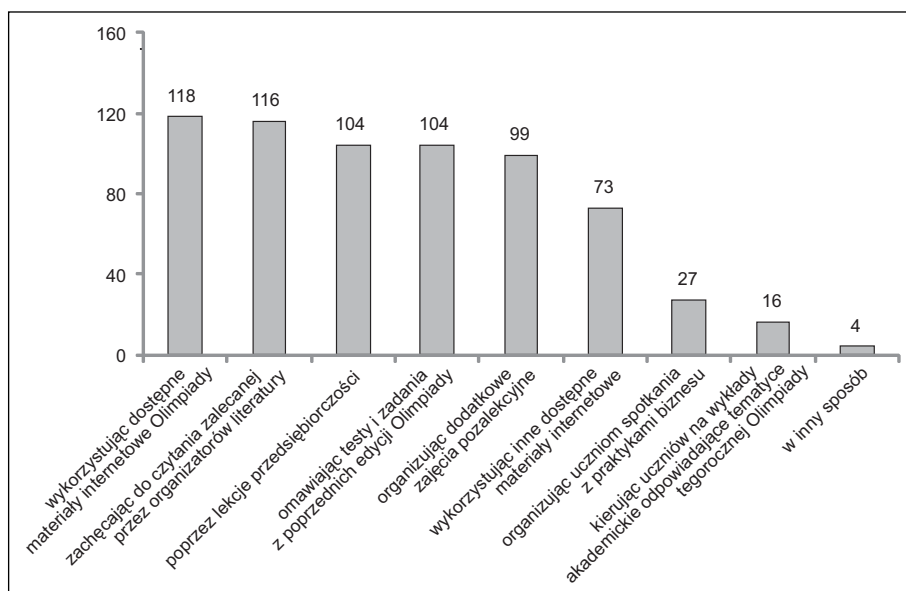
Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania.

Ankieta dla opiekunów

Informację o ankiecie przesłano 1078 opiekunom zawodników X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Kwestionariusz wypełniło 139 osób, co daje ok. 13-procentową stopę zwrotu. Relatywnie wysoki jak na badanie internetowe zwrot świadczy o dużym zainteresowaniu środowiska pedagogicznego organizacją zawodów. Ponad połowa ankietowanych wskazała, że odniosła sukces w X edycji Olimpiady – podopieczni 42% z nich zakwalifikowali się do etapu okręgowego, a 9% do finału Olimpiady.

Pytania ankiety dla opiekunów

1. W jaki sposób przygotowywał(a) Pan(i) uczniów do startu w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (prosimy zaznaczyć wszystkie wykorzystywane sposoby)

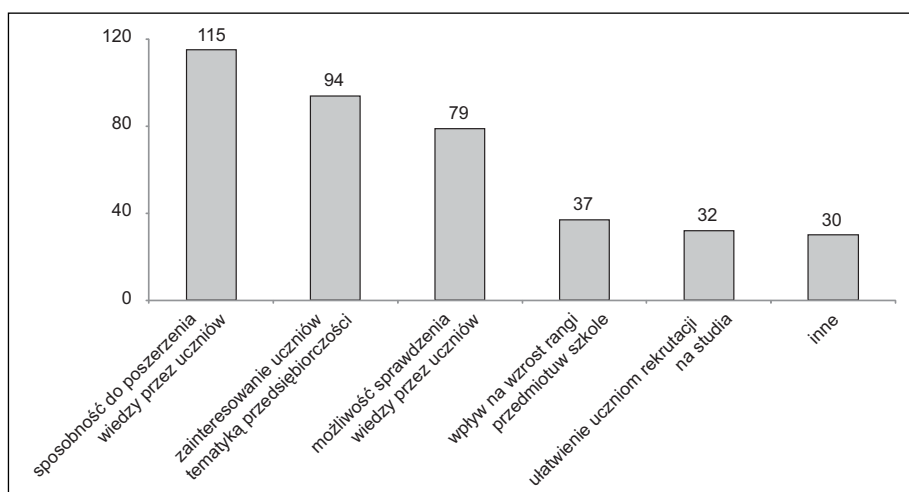


Odpowiedzi, jakich udzielono na to pytanie, wskazują, iż nauczyciele przygotowywali uczniów do zawodów na kilka sposobów. Ponad 85% respondentów korzystało w przygotowaniach z materiałów edukacyjnych udostępnionych przez organizatorów na stronie internetowej Olimpiady i zachęcało uczniów do zapoznania się z pozycjami z listy zalecanej literatury. Opiekunowie przekazywali też wiedzę na lekcjach szkolnych z zakresu przedsiębiorczości (76% respondentów) oraz na zajęciach fakultatywnych (73%) i omawiali z uczniami zadania z poprzednich lat (76%). Co drugi badany wskazał też inne niż przygotowane przez organizatorów Olimpiady Przedsiębiorczości materiały internetowe jako ważne źródło informacji. Co piąty nauczyciel organizował dla uczniów spotkania z praktykami biznesu, a co ósmy proponował podopiecznym udział w wykładach akademickich, których tematyka była zbieżna z zagadnieniami Olimpiady.

2. *Jakie były Pani/Pana oczekiwania i cele związane z prowadzeniem przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)*

Najczęściej wymieniane przez opiekunów cele zaangażowania się w przygotowania do Olimpiady to chęć zainteresowania uczniów zagadnieniami z zakresu przedsiębiorczości, ekonomii i zarządzania oraz ugruntowania, poszerzenia i sprawdzenia ich wiedzy. Nauczyciele chcieli ponadto zmotywować uczniów i zachęcić ich do samodzielnej pracy oraz rozbudzić aspiracje uczniów zdolnych. Jako cel wskazywano także osiągnięcie sukcesu – poprzez zakwalifikowanie się do etapu okręgowego czy do finału Olimpiady.

3. *Jakie są Pani/Pana zdaniem największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)*



Za największą zaletę Olimpiady nauczyciele uznają fakt, iż zawody dają uczniom możliwość poszerzenia wiedzy (85% badanych) oraz jej sprawdzenia (58%). Ważne jest dla badanych także to, że dzięki Olimpiadzie wzbudzić można u uczniów zainteresowanie

przedsiębiorczością (69%). Pozytywnym aspektem zawodów jest w opinii opiekunów również fakt, że dzięki Olimpiadzie Przedsiębiorczości wzrasta ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego (27%). Badani podkreślali ponadto znaczenie Olimpiady jako drogi zdobycia indeksu uczelni ekonomicznej. Co czwarty chwalił dobrą organizację zawodów. Niektórzy za istotne zalety uznali atrakcyjność nagród, atrakcyjną formułę zawodów oraz ciekawe pytania.

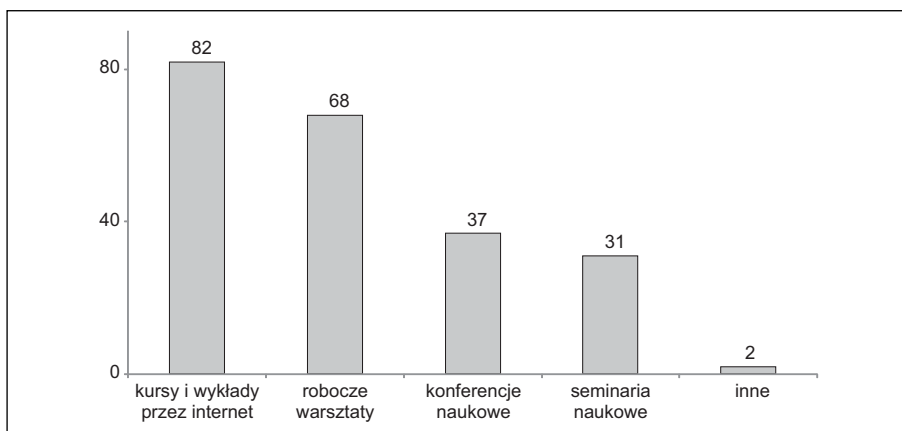
4. Co Pani/Pana zdaniem należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

Większość badanych nie wskazała zastrzeżeń co do sposobu organizacji zawodów. Wśród wysuwanych przez nauczycieli propozycji zmian znalazły się modyfikacje formuły prac zespołowych na etapie okręgowym czy zmiany w rejonizacji okręgów. Niektórzy z badanych postulowali także likwidację punktów ujemnych w testach. Ponadto podkreślano potrzebę ułatwienia ograniczonego, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury i nagradzania nie tylko finalistów, ale także uczniów na wcześniejszych etapach zawodów.

- 5a. Czy był(a)by Pan(i) zainteresowana/y uczestnictwem w zajęciach i seminariach, które pomogłyby w zdobywaniu najnowszej wiedzy związanej z przedsiębiorczością?

- a) tak – 91,3%,
b) nie – 8,7%.

- 5b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedział(a) Pan(i) twierdząco, to prosimy określić, jaka forma zajęć związanych ze zdobywaniem najnowszej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości byłaby dla Pani/Pana najbardziej odpowiednia? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)



5c. Jakich tematów związanych z przedsiębiorczością powinny dotyczyć te zajęcia? (pytanie otwarte)

W odpowiedziach najczęściej wskazywano, iż zajęcia czy seminaria dla nauczycieli powinny dotyczyć tematyki związanej z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady. Wymieniano także problematykę rynków finansowych, inwestowania czy zakładania i prowadzenia własnej firmy. Część badanych chciałaby uczestniczyć w zajęciach z zakresu aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie, a część w zajęciach dotyczących marketingu czy praw konsumenta.

6. Jakie zagadnienia najchętniej widział(a)by Pan(i) jako tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

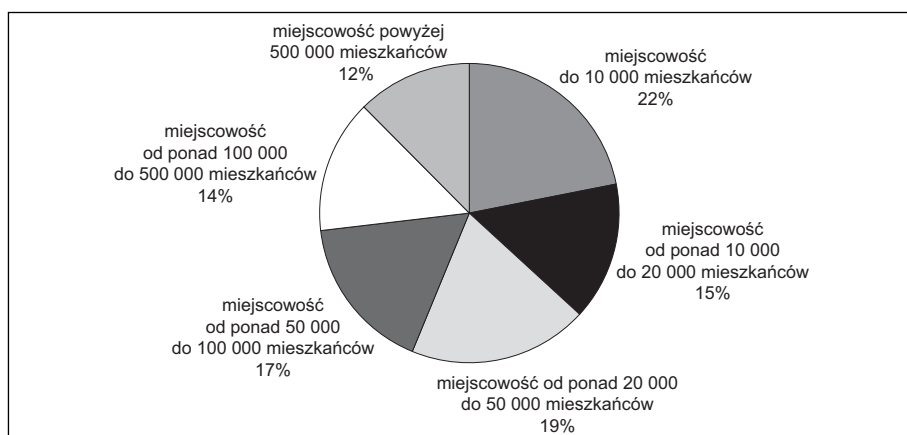
Odpowiadając na to pytanie, badani proponowali tematy związane z rynkiem i prawem pracy czy zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy (temat „Własna firma” był hasłem przewodnim IX edycji Olimpiady). Pewna grupa wskazywała też na tematykę związaną ze zjawiskami makroekonomicznymi, inni na zagadnienia z zakresu rynków finansowych i bankowości. Pojawiły się ponadto propozycje dotyczące praw i zachowań konsumenckich czy etyki w biznesie.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

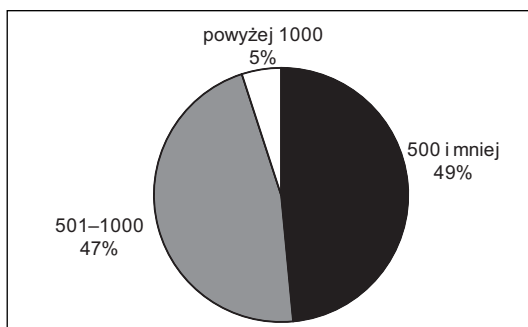
M1: Płeć

- a) kobieta – 80%,
- b) mężczyzna – 20%.

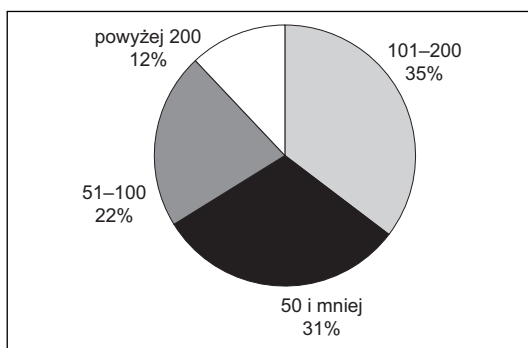
M2: Lokalizacja szkoły



M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2013/14



M5: W szkole uczę:

- przedsiębiorczości – 22%,
- przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów prosimy o wskazanie wszystkich – 63%,
- przedmiotów innych niż przedsiębiorczość prosimy o wskazanie wszystkich – 15%,
- nie uczę w szkole – 0%.

M6: Wyniki X edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole:

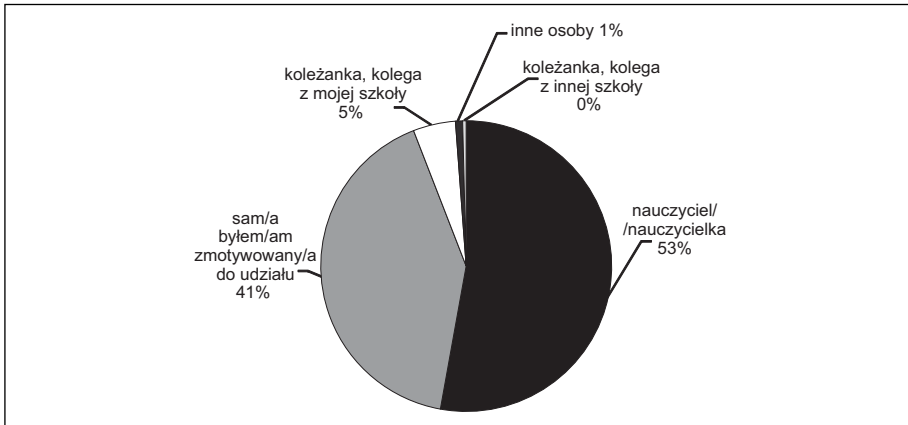
- żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 49%,
- co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego (ale żaden do etapu centralnego) – 42%,
- co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego – 9%.

Ankieta dla zawodników

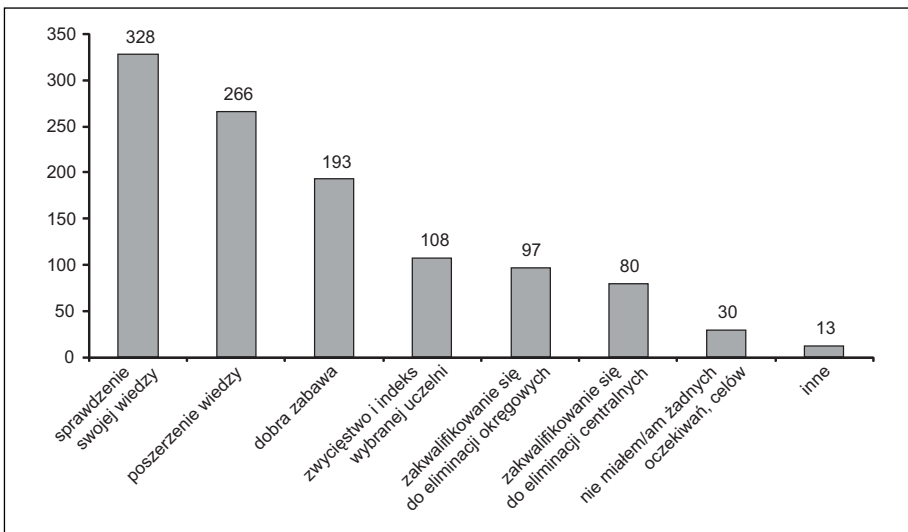
W X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości kwestionariusz ankiety dla zawodników wypełniło 513 osób.

Pytania ankiety dla zawodników

1. Kto w największym stopniu zachęcił Cię do udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz jedną odpowiedź)



2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)

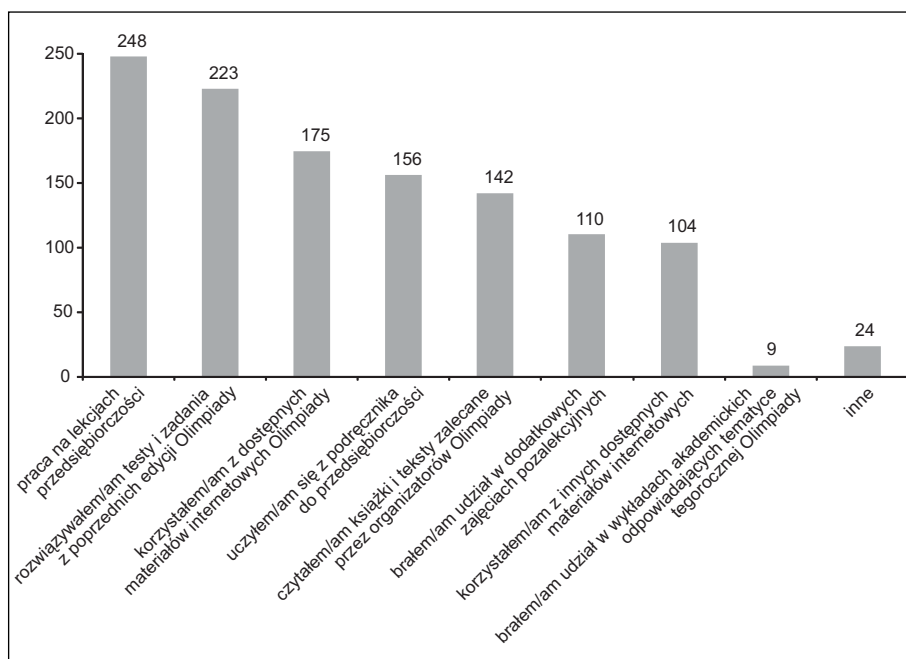


Udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości większości uczniów miał dać możliwość sprawdzenia i poszerzenia ich wiedzy.

Blisko 39% badanych oczekiwało dobrej zabawy o charakterze edukacyjnym. Często wskazywaną odpowiedzią było także zwycięstwo i uzyskanie indeksu wybranej uczelni (22% badanych) czy zakwalifikowanie się do eliminacji okręgowych lub centralnych.

Część respondentów przyznała, że mieli inne oczekiwania, np. uzyskanie dodatkowych punktów do oceny szkolnej z przedmiotu *podstawy przedsiębiorczości*.

3. Wskaż główne sposoby przygotowywania się do Olimpiady, które wykorzystywałeś. (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)

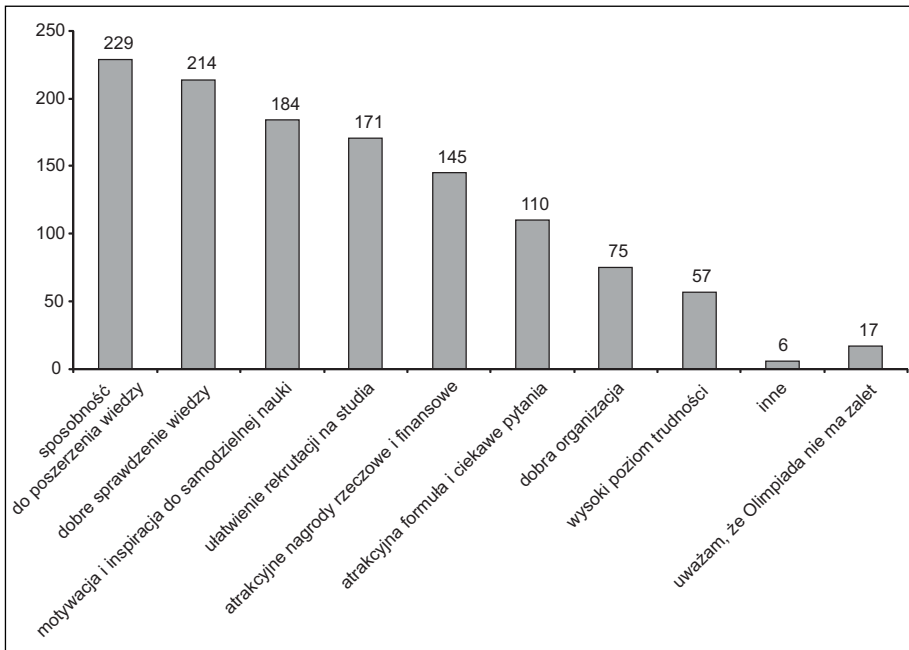


Co drugi uczestnik Olimpiady wskazał, iż istotnym elementem przygotowań była dla niego praca na lekcjach przedsiębiorczości. Duża grupa badanych (45%) postawiła na rozwiązywanie testów i zadań z poprzednich edycji zawodów.

Uczniowie w przygotowaniach korzystali też z materiałów dostępnych na stronie internetowej Olimpiady, podręcznika z zakresu podstaw przedsiębiorczości, innych dostępnych materiałów internetowych oraz z zalecanej przez organizatorów literatury.

W ramach przygotowań niektórzy zawodnicy brali także udział w zajęciach pozalekcyjnych (22%), a nawet w wykładach akademickich odpowiadających tematowi przewodniemu Olimpiady (2%). Pojawiły się też odpowiedzi wskazujące na pomoc rodziców lub kolegów.

4. Jakie są Twoim zdaniem największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Najczęściej wskazywane zalety Olimpiady to fakt, że stwarza ona możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy, a także motywuje uczniów do samodzielnej nauki. Co trzeci badany wśród głównych zalet projektu wymienił ułatwienia w rekrutacji na studia, jakie można uzyskać, zajmując wysoką lokatę w zawodach. Uczniowie chwalą ponadto atrakcyjność nagród, formułę zawodów oraz organizację. Co dziewiąty badany docenił Olimpiadę także za wysoki poziom trudności.

5. Co Twoim zdaniem należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

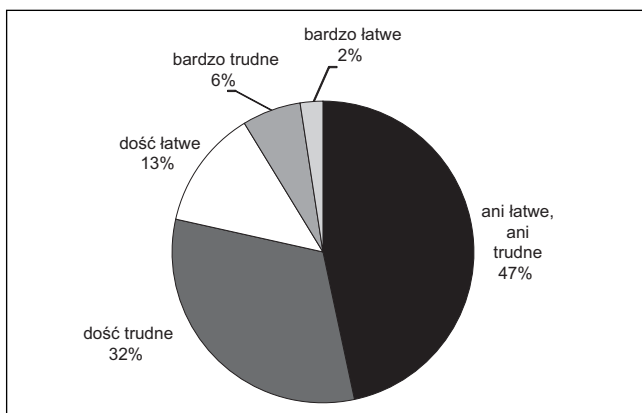
Duża grupa uczniów nie wskazała żadnych obszarów koniecznych usprawnień w organizacji Olimpiady. Głosy pozostałych badanych (22%) dotyczyły m.in. postulatów obniżenia trudności pytań, rezygnacji z przyznawania punktów ujemnych czy zmiany formy pytań. Pojawiały się także pomysły dotyczące zmiany formuły etapu okręgowego, ujednolicenia progów punktowych w okręgach czy korekty rejonizacji okręgów lub harmonogramu zawodów. Niektórzy wskazywali potrzebę poszerzenia dostępu do zalecanej literatury i rozbudowania bazy materiałów edukacyjnych, a także potrzebę zwiększenia kontroli zawodów na etapie szkolnym.

6. Jak tegoroczne hasło przewodnie Olimpiady – „Zarządzanie zmianą” – wpłynęło na Twoją decyzję o udziale w Olimpiadzie?



Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi, większość uczniów wzięłaby udział w Olimpiadzie bez względu na brzmienie hasła przewodniego. Tylko co setny respondent przyznał, że to właśnie hasło przewodnie przekonało go do udziału w Olimpiadzie, a 14% badanych stwierdziło, że choć nie miało ono kluczowego znaczenia, zachęciło ich jednak do udziału w zawodach.

7. Jak trudne było dla Ciebie przyswojenie sobie zagadnień z zakresu tegorocznego hasła przewodniego Olimpiady – „Zarządzanie zmianą”?

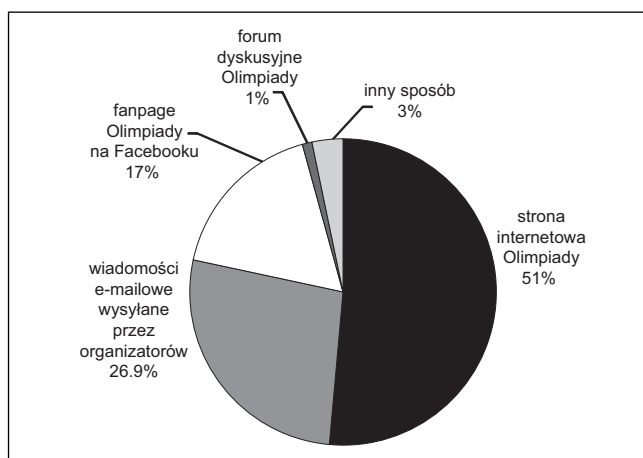


Co trzeci z ankietowanych ocenił, że przyswojenie zagadnień z zakresu zarządzania zmianą było dość trudne, a 6% z badanych – że bardzo trudne. Dla 15% respondentów problematyka ta nie stanowiła jednak problemu. Pozostali uczniowie – blisko połowa respondentów – nie uważali zagadnień związanych z tegorocznym hasłem przewodnim ani za łatwe ani za trudne.

8. *Jakie zagadnienia najchętniej widział(a)byś jako tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)*

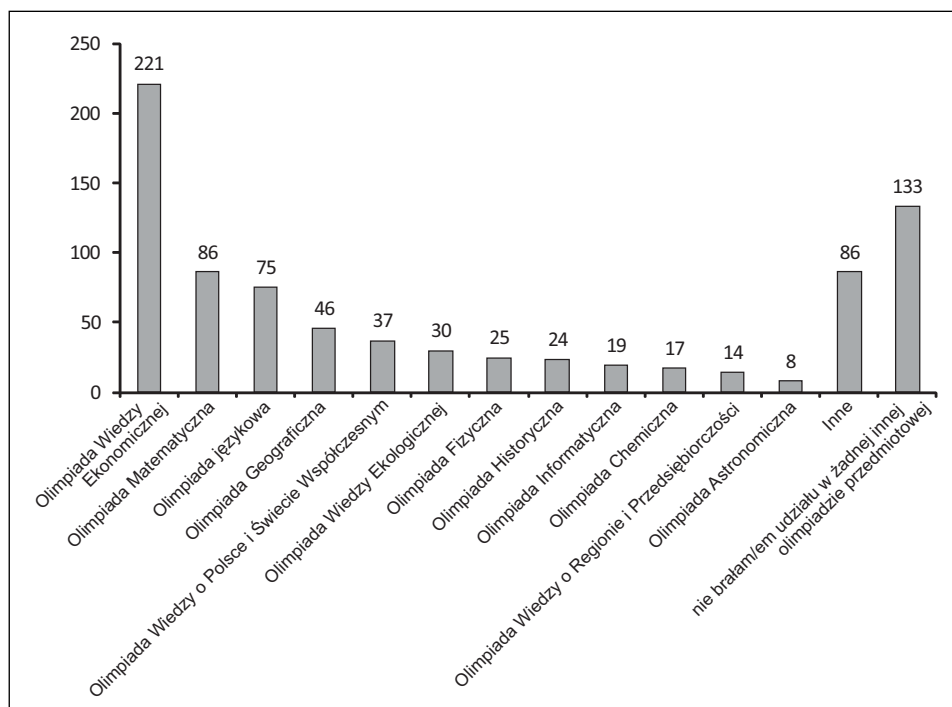
Z odpowiedzi uczestników wynika, że chcieliby, aby tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady związane były z zakładaniem własnej firmy oraz z różnymi aspektami zarządzania przedsiębiorstwem i jego funkcjonowaniem (hasło „Własna firma” było tematem przewodnim IX edycji Olimpiady). Pojawiały się też często propozycje, aby zmienne hasło dotyczyło rynków finansowych i inwestowania, a także zagadnień makroekonomicznych i dotyczących gospodarki światowej. Niektórzy z badanych z zainteresowaniem przyjęliby hasło związane z rynkiem pracy czy zarządzaniem ludźmi.

9. *Wskaż najbardziej dogodny dla Ciebie sposób pozyskiwania aktualnych informacji o Olimpiadzie.*



Główne źródło aktualnych informacji o zawodach to dla respondentów od lat strona internetowa Olimpiady oraz wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną przez organizatorów. Uczniowie pozyskują również chętnie informacje z fanpage’a Olimpiady na Facebooku.

10. W jakich innych olimpiadach przedmiotowych w szkole ponadgimnazjalnej brałaś/ brałeś już udział? (zaznacz wszystkie prawdziwe)



Wielu respondentów poza Olimpiadą Przedsiębiorczości brało udział także w innych olimpiadach przedmiotowych. Wśród konkursów tego typu najczęściej wymieniane były: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Matematyczna, olimpiady językowe, Olimpiada Geograficzna, Olimpiada Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym, Olimpiada Wiedzy Ekologicznej oraz Olimpiady Fizyczna i Historyczna. Ponad 25 proc. badanych nie brało udziału w żadnej innej olimpiadzie.

11. Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

Większość ankietowanych zawodników ocenia, że Olimpiada Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się na tle innych olimpiad – przede wszystkim profesjonalną organizacją, wysokim poziomem merytorycznym, atrakcyjnymi nagrodami oraz nowoczesną formułą. Uczestnicy docenili również ciekawą tematykę Olimpiady oraz dostępność materiałów edukacyjnych w jej serwisie internetowym. Część zawodników oceniła ją jednak jako zbyt trudną.



12. *Jakie są Twoje najważniejsze zainteresowania...*

12.1. *dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)*

Znaczna grupa respondentów za szczególnie ciekawe uważa zagadnienia związane z finansami przedsiębiorstw, rynkami finansowymi oraz inwestowaniem. Uczniowie interesują się też zakładaniem działalności gospodarczej i funkcjonowaniem firmy oraz zarządzaniem i marketingiem. Część odpowiedzi wskazywała również na zainteresowania makroekonomią i gospodarką światową.

12.2. *dotyczące innych dziedzin? (pytanie otwarte)*

Najczęściej wymienianymi przez uczestników badania dziedzinami ich zainteresowań pozaekonomicznych były: sport (w tym tak oryginalne dyscypliny, jak łucznictwo czy szermierka), muzyka (w tym gra na instrumentach i komponowanie), matematyka, literatura, historia, nauka języków obcych, polityka i politologia oraz kultura i sztuka. Wśród mniej popularnych odpowiedzi znalazły się: informatyka, biologia, motoryzacja, geografia, fizyka i prawo. Niektórzy uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości mają też zainteresowania rzadkie – np. etnologia, gry planszowe, genetyka, projektowanie ubrań, numizmatyka, speedcubing, rekonstrukcje historyczne czy cukiernictwo.

13. *W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...*

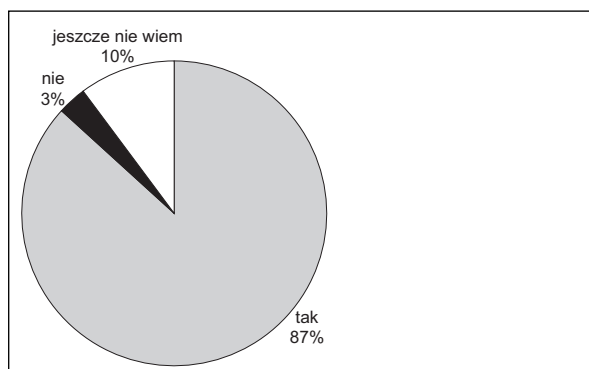
13.1. *dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)*

Badani rozwijają swoje zainteresowania, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości i lekcjach z przedmiotów zawodowych (w technikach ekonomicznych), a także w zajęciach pozalekcyjnych. Biorą udział w olimpiadach i konkursach o tematyce ekonomicznej. Czytają literaturę i prasę branżową oraz korzystają z portali internetowych, śledzą bieżące zdarzenia gospodarcze, a także oglądają programy telewizyjne o tematyce ekonomicznej. Kilku zawodników wskazało, że zainteresowania ekonomiczne rozwija poprzez samodzielne inwestowanie na giełdzie, przygotowania do otwarcia własnej firmy lub pomoc w prowadzeniu firmy rodzinnej. Część respondentów uczestniczy w projektach edukacji ekonomicznej, odbywa praktyki, uczęszcza na wykłady i warsztaty tematyczne.

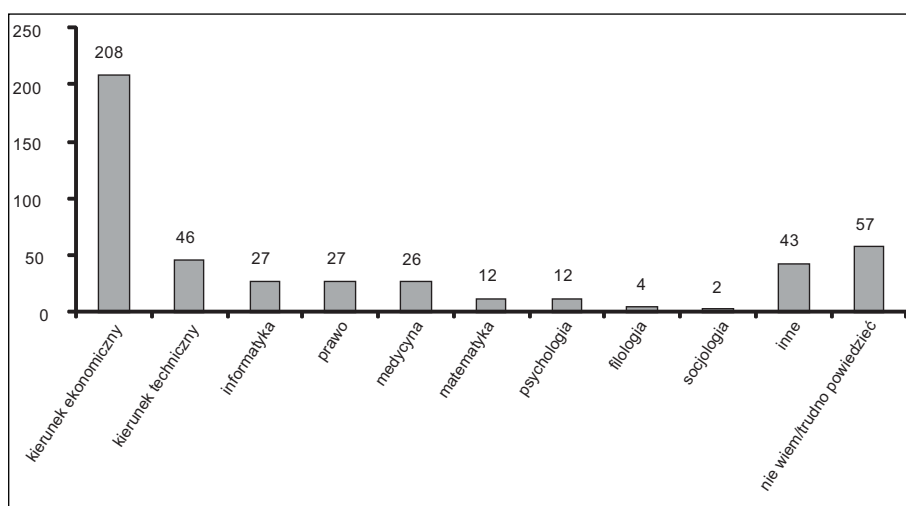
13.2. *dotyczące innych dziedzin? (pytanie otwarte)*

Swoje zainteresowania pozaekonomiczne uczniowie rozwijają, uczestnicząc w zajęciach dodatkowych, kołach zainteresowań, warsztatach, kursach czy treningach sportowych. Biorą udział w konkursach i zawodach. Sposobami rozwijania zainteresowań są także: lektura książek, prasy i materiałów internetowych dotyczących interesujących ich dziedzin, podróże, udział w wydarzeniach kulturalnych, aktywne rozwijanie pasji – np. ćwiczenie gry na instrumencie, fotografowanie, programowanie czy gotowanie.

14. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?



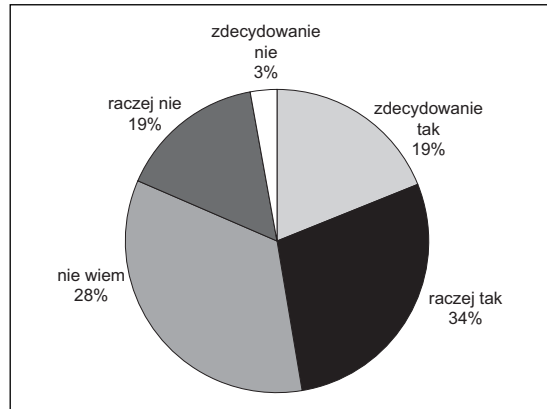
14a. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?



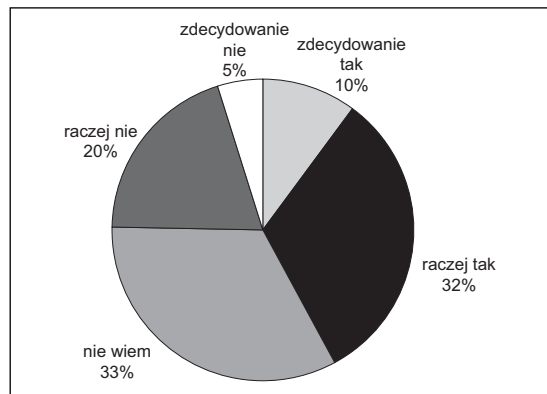
Kierunek ekonomiczny wskazany został przez 45% respondentów, a 10% zawodników zadeklarowało, że zamierza wybrać kierunek techniczny. Popularne wśród uczestników Olimpiady są także kierunki takie jak informatyka, prawo oraz medycyna. Wśród nie ujętych na wykresie kierunków wymieniane były m.in. kierunki wojskowe, filmowe czy chemia.

15. Wskaż, wybierając jedną z podanych odpowiedzi, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.

15.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.

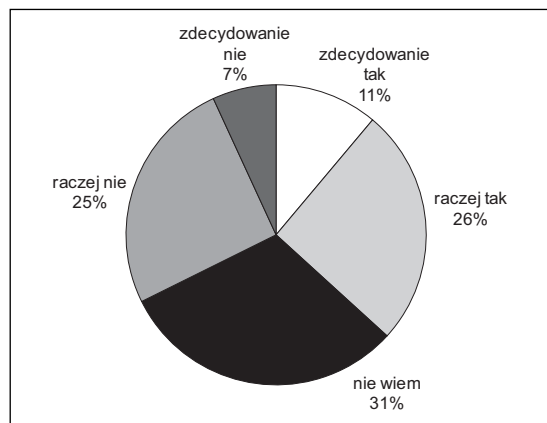


15.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.



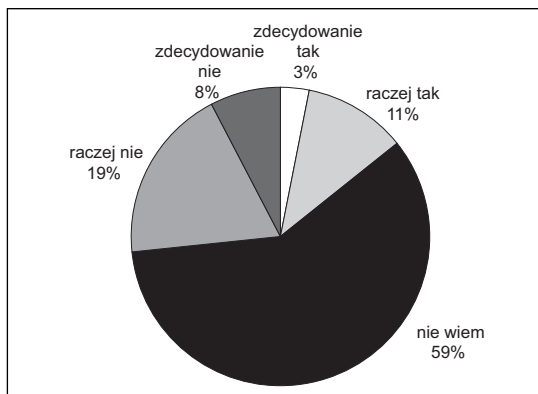
15.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.

W tegorocznej ankiecie aż 37% uczniów zadeklarowało, że zamierza szukać pracy za granicą. Jedynie 7% ankietowanych zawodników zdecydowanie wyklucza wyjazd z kraju, a 25% stwierdziło, że jest to mało prawdopodobne (odpowiedź: „raczej nie”). Blisko 1/3 zawodników nie potrafiła natomiast określić swoich planów dotyczących wyjazdu z Polski.





15.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



Metryczka (informacje na temat respondentów)

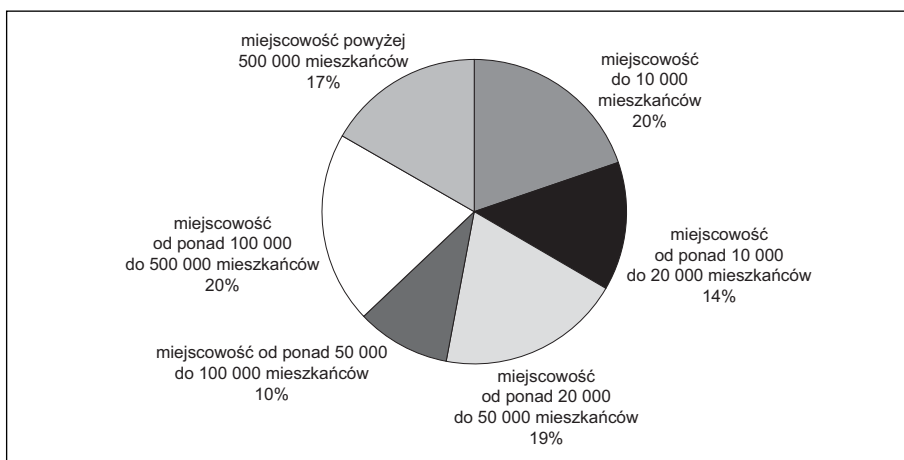
M1: Płeć:

- a) kobieta – 58%,
- b) mężczyzna – 42%.

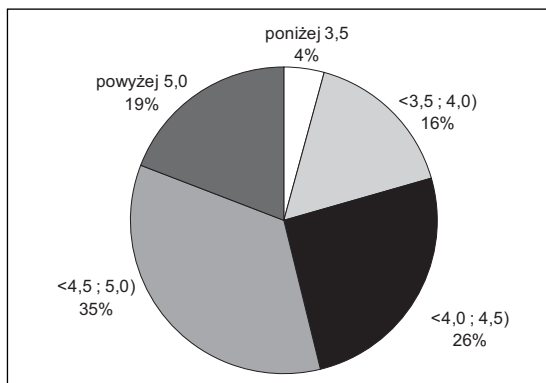
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- a) tak – 28%,
- b) nie – 72%.

M3: Lokalizacja szkoły



M4: Średnia ocen na koniec roku szkolnego 2014/2015



Wnioski z badania opinii zawodników i ich opiekunów

- Jak stwierdzili ankietowani uczniowie, ponad połowę z nich (53%) do startu w Olimpiadzie zachętili nauczyciele. W poprzednich kilku latach wskaźnik ten również pozostawał na wysokim poziomie (55–59%), co świadczy o istotnej roli pedagogów w rozprzestrzenianiu informacji o Olimpiadzie i korzyściach związanych z udziałem w niej. Nieznaczny jednak spadek wskaźnika w tym roku, przy jednoczesnym wzroście do 41% wskaźnika uczniów, którzy z własnej inicjatywy startowali w zawodach, wskazywać może na to, iż wzrasta rozpoznawalność projektu wśród uczniów.
- Podczas przygotowywania uczniów do zawodów X edycji Olimpiady opiekunowie najczęściej łączyli różne formy pracy. Podobnie jak w poprzednich latach, przeważała analiza materiałów dostępnych na portalu Olimpiady Przedsiębiorczości i zadań z poprzednich edycji zawodów oraz lektura zalecanej przez organizatorów literatury. Opiekunowie przeprowadzali również odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkołach, a także organizowali zajęcia pozalekcyjne (ich realizację potwierdziło blisko 73% badanych). Ponadto zarówno nauczyciele, jak i uczniowie korzystali z innych niż przygotowane przez organizatorów Olimpiady materiałów dostępnych w internecie.
- Aż 91% opiekunów wykazało zainteresowanie udziałem w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości. Wskaźnik ten jest od lat niezmiennie bardzo wysoki. Formami zajęć najbardziej atrakcyjnymi dla ankietowanych są kursy i wykłady prowadzone przez internet (wskazania 67% respondentów tegorocznej ankiety) oraz robocze warsztaty (zdanie 56% respondentów). Tematyka takich zajęć powinna w opinii badanych dotyczyć zagadnień związanych z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, problematyki z zakresu rynków finansowych, zakładania i prowadzenia własnej firmy czy aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie.
- Przygotowujący uczniów do Olimpiady nauczyciele za swój główny cel uznawali poszerzenie i sprawdzenie wiedzy uczniów, a także rozbudzenie w nich zainteresowania tematyką przedsiębiorczości. Podobne cele zadeklarowali startujący w Olimpiadzie uczniowie – dzięki uczestnictwu w zawodach chcieli się sprawdzić (65% ankietowanych) oraz poszerzyć (53%) własną wiedzę. Zawodnicy podkreślali też – jako czynnik motywujący – możliwość uzyskania ułatwień w procesie rekrutacyjnym na dobrą uczelnię (22%).
- Zarówno dla nauczycieli, jak i dla zawodników główną zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości jest fakt, że stwarza ona uczniom możliwość poszerzenia wiedzy (wskazania 85% nauczycieli i 46% uczniów) i jej sprawdzenia (wskazania 58% nauczycieli i 43% uczniów). Opiekunowie doceniają też to, że pozwala zainteresować podopiecznych problematyką przedsiębiorczości (wskazania 69% ankietowanych), a uczniowie fakt, że motywuje do samodzielnej nauki (37%). Dzięki zawodom wzrasta ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego – ten pozytywny aspekt Olimpiady jako jedną z najważniejszych jej zalet wskazało 27% ankietowanych nauczycieli. Uczniowie z kolei podkreślali wśród istotnych plusów możliwość zdobycia indeksu publicznej uczelni ekonomicznej (35%) czy cennych nagród (29%).
- Uczniowie i nauczyciele są zgodni w wysokiej ocenie organizacji zawodów. Propozycje ewentualnych zmian i usprawnień dotyczą m.in. modyfikacji formuły prac zespołowych na etapie okręgowym, rezygnacji z przyznawania punktów ujemnych, zmiany formy pytań czy korekty rejonizacji okręgów. Niektórzy z badanych podkreślali także potrzebę ułatwienia ograniczonego, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do za-

lecaniej przez organizatorów literatury, rozbudowy oferowanych na portalu Olimpiady materiałów edukacyjnych, a także nagradzania osiągnięć nie tylko finalistów, ale również uczniów na etapie okręgowym. Sugestie uzyskane od badanych będą stanowiły dla organizatorów cenne wskazówki w dalszym doskonaleniu koncepcji Olimpiady.

- Większość badanych zawodników (72%) startowała także w innych konkursach przedmiotowych. Na tle innych zawodów Olimpiada Przedsiębiorczości wypada zdaniem ankietowanych korzystnie, wyróżnia ją bowiem m.in. profesjonalna organizacja oraz wysoki poziom merytoryczny.
- Dobór hasła zmiennego tegorocznych zawodów, które brzmiało „Zarządzanie zmianą”, nie miał istotnego wpływu na motywację uczniów do wzięcia udziału w Olimpiadzie. Większość badanych (85%) zamierzała wystartować w zawodach bez względu na jego brzmienie. Tylko co trzeci z ankietowanych ocenił, że przyswojenie zagadnień z zakresu zarządzania zmianą było dość trudne, a 6% z badanych – że bardzo trudne. Grupie 15% respondentów przeciwnie – problematyka ta wydała się łatwa.
- 87% ankietowanych zawodników deklaruje chęć kontynuowania nauki na studiach po ukończeniu szkoły ponadgimnazjalnej. W tej grupie 45% respondentów chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, a 10% na technicznych. Na przestrzeni ostatnich lat wzrosła liczba uczniów niezdecydowanych – w tym roku aż 12% badanych nie umiało jednoznacznie wskazać swoich planów co do dalszej edukacji.
- Odpowiadanie na pytania dotyczące przyszłości zawodowej również jest dla części uczniów trudne. Już od kilku lat wielu ankietowanych wybiera w tym przypadku odpowiedź „nie wiem”.
- Największe zdecydowanie zawodnicy wykazali, odpowiadając na pytanie o zakładanie własnej firmy. Z własną działalnością gospodarczą przyszłość wiąże 47% respondentów i jest to najwyższy wynik od 5 lat. Można zatem przypuszczać, że wiedza i umiejętności nabyte podczas przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości, jak również podczas zawodów przełożą się na przyszłą aktywność biznesową uczniów. Odpowiedź „nie wiem” wskazało w tym pytaniu 34% badanych.
- Nieco mniejsza, lecz równie istotna grupa respondentów (42%) pozytywnie odniosła się do możliwości związania swojej przyszłości zawodowej z międzynarodowymi korporacjami. Wskaźnik ten od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie (ok. 40%).
- Zdecydowanie rośnie odsetek ankietowanych, dla których atrakcyjną ścieżką zawodową jest podjęcie pracy za granicą. W tegorocznym badaniu możliwość wyjazdu za granicę dopuściło 37% badanych (wobec 24% pięć lat temu). Tylko 32% uczniów odrzuca natomiast tę ewentualność – jeszcze 5 lat temu stanowisko takie reprezentował niemal co drugi uczeń (46%).
- Tradycyjnie wysoki odsetek osób deklaruje swoje niezdecydowanie w kwestii ewentualnej pracy w organizacji niekomercyjnej. W tegorocznej ankiecie aż 59% badanych wybrało odpowiedź „nie wiem”. Prawdopodobne jest, iż wynika to z niskiej wiedzy uczniów na temat organizacji pozarządowych i publicznych.
- Zawodnicy, którzy wypełnili kwestionariusz badania, osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 79% respondentów w roku szkolnym 2014/2015 uzyskało średnią ocen na świadectwie wynoszącą 4,0 lub wyższą.
- Aż 72% ankietowanych nie jest jeszcze w klasie maturalnej, ma więc szanse odniesienia sukcesu w kolejnych edycjach zawodów.
- Badani opiekunowie w zdecydowanej większości prowadzą zajęcia w kilku klasach jednocześnie – aż 69% uczyło w roku szkolnym 2014/2015 więcej niż 50 uczniów.

Badanie losów laureatów Olimpiady Przedsiębiorczości

Obchodzony w roku szkolnym 2014/2015 jubileusz Olimpiady Przedsiębiorczości skłonił organizatorów do przeprowadzania badania losów laureatów wszystkich jej dotychczasowych edycji.

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą elektronicznego kwestionariusza ankiety. Ze względu na duże zróżnicowanie wiekowe osób badanych założono, iż respondenci będą na bardzo różnych etapach swojej ścieżki edukacyjnej i zawodowej.

Kwestionariusz ankiety dzięki modułowej budowie został dopasowany do tej zróżnicowanej grupy badanych. Respondenci mogli wybrać jeden z wariantów opisu ich obecnej sytuacji życiowej i zawodowej. Mieli do wyboru następujące odpowiedzi:

- uczę się w szkole ponadgimnazjalnej,
- studiuję,
- studiuję i jednocześnie pracuję zawodowo,
- pracuję zawodowo,
- realizuję inny plan na życie.

Na pytania znajdujące się w kwestionariuszu ankiety odpowiedzi udzieliły 53 osoby (50 mężczyzn i 3 kobiety) w wieku 15–27 lat.

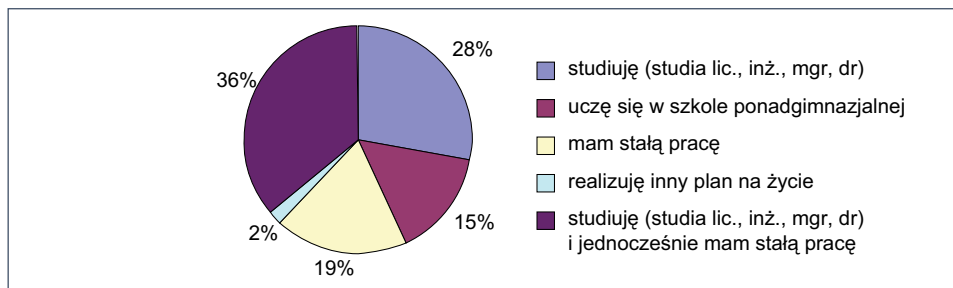
Respondentom zadano pytania dotyczące ich sytuacji zawodowej i edukacyjnej, oceny wpływu Olimpiady na ich życie zawodowe i prywatne oraz umiejętności przydatnych w przygotowaniach do zawodów. Poniżej zostały zaprezentowane najciekawsze wyniki uzyskane z badania.

Sytuacja zawodowa i edukacyjna laureatów Olimpiady Przedsiębiorczości

W próbie badawczej znalazły się 42 osoby, które jeszcze się uczą: 34 z nich studiują, a 8 uczy się w szkołach ponadgimnazjalnych. 11 osób zakończyło swoją edukację (spośród nich 10 osób ma stałą pracę).

Zidentyfikowano również najliczniejszą grupę laureatów Olimpiady, którzy jednocześnie studiują i mają stałą pracę (19 osób). Szczegóły prezentuje wykres 3.

Wykres 1. Sytuacja zawodowa i edukacyjna laureatów Olimpiady Przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne, N0 = 53

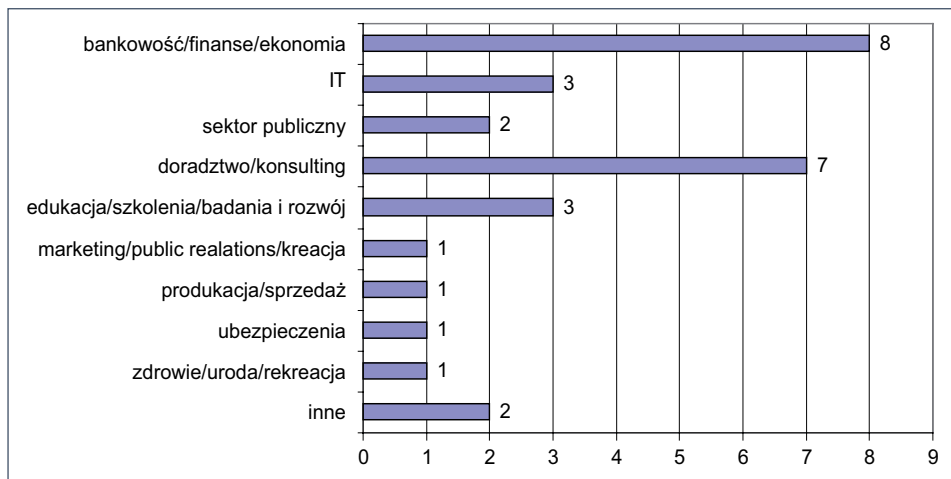
Wśród studiujących laureatów najpopularniejszą uczelnią była Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (wybrały ją 23 osoby biorące udział w badaniu). Pozostałe wymieniane uczelnie to przeważnie szkoły o profilu ekonomicznym (Uniwersytety Ekonomiczne w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu). 15 osób wybrało uczelnie o innym profilu. W grupie studentów aż 32 osoby zdobywają wiedzę na kierunkach i specjalizacjach ekonomicznych (m.in. finanse, zarządzanie, rachunkowość, analityka gospodarcza). Dwie osoby wybrały inne kierunki (górnictwo i prawo).

Spośród 34 laureatów, którzy obecnie studiują, 21 osób deklaruje, że po ukończeniu studiów będą kontynuować edukację. Pozostali (13 osób) planują skupić się wyłącznie na rozwoju zawodowym.

Badani, którzy ukończyli już studia, charakteryzują się podobnym profilem wykształcenia. Wszyscy ukończyli kierunki ekonomiczne, a najpopularniejsza uczelnia w tym gronie to Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (jej absolwentami jest 9 z 11 osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie dotyczące uczelni).

Najliczniejsza grupa laureatów posiadających stałą pracę (29 osób) jest związana z branżami finansowymi (bankowość/finanse/ekonomia – 8 osób) oraz doradztwem i konsultingiem (7 osób). Szczegóły prezentuje wykres 2.

Wykres 2. Branże, w których pracują laureaci wszystkich edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



Wśród respondentów pracujących zdecydowana większość w pracy zajmuje stanowisko specjalisty (55%) lub stanowisko wykonawcze (24%). Istotną grupę stanowią również osoby, prowadzące własną działalność gospodarczą (10% badanych). Stanowiska kierownicze zajmuje 4% ankietowanych. 7% badanych laureatów nie wskazało żadnej odpowiedzi.

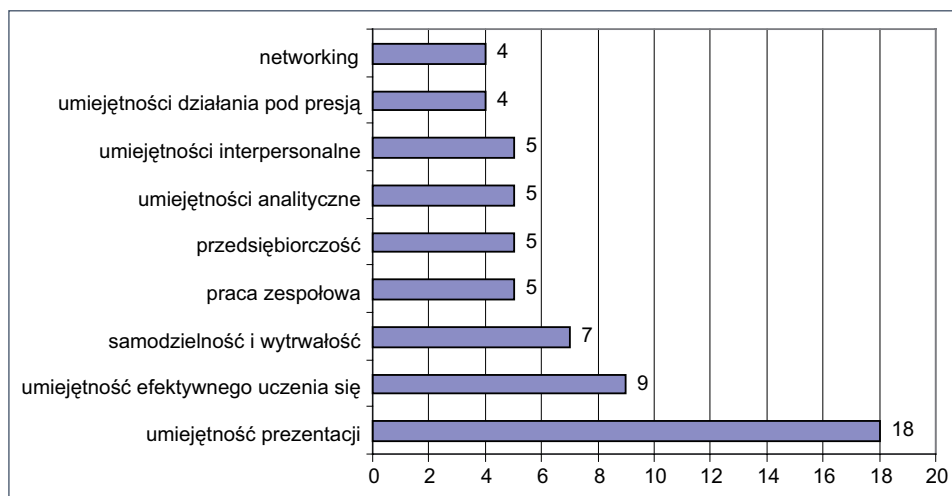
Laureaci będący jeszcze uczniami szkół ponadgimnazjalnych w zdecydowanej większości myślą o studiach na uczelniach ekonomicznych (8 osób zamierza kontynuować naukę w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, 1 na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, 3 na innej uczelni). Jednocześnie większość z nich (5 osób na 8) zdecydowała się już na konkretny kierunek studiów. Wybrane kierunki w większości dotyczą nauk związanych z ekonomią.

Ocena wpływu Olimpiady Przedsiębiorczości na życie zawodowe i prywatne laureatów

Ponad 75% respondentów oceniło, że zdobycie tytułu laureata Olimpiady Przedsiębiorczości stanowi jedno z ich największych osiągnięć (53% badanych wybrało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 23% – „raczej tak”). Tylko 6% ankietowanych wyraziło zdanie przeciwne.

Badani w pytaniu otwartym mieli możliwość wskazania umiejętności, które w największym stopniu rozwinęli dzięki uczestnictwu w Olimpiadzie. Najczęściej wskazywano umiejętności związane z prezentacją (18 osób), efektywnym uczeniem się (9 osób), pracą zespołową, analizą oraz kontaktami interpersonalnymi (po 5 osób). Ponadto podawano takie cechy doskonalone w trakcie zawodów, jak np. samodzielność i wytrwałość (7 osób) i przedsiębiorczość (5 osób). Inne często wskazywane cechy prezentuje wykres 3.

Wykres 3. Umiejętności, które udało mi się najbardziej rozwinąć dzięki uczestnictwu w Olimpiadzie Przedsiębiorczości, to:



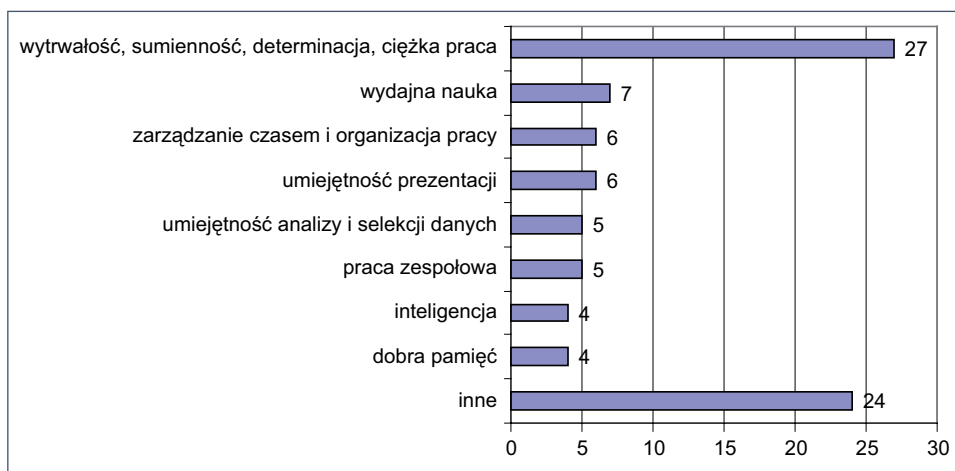
Prawie połowa respondentów (49% ankietowanych) oceniła, że wiedza i umiejętności zdobyte podczas Olimpiady Przedsiębiorczości są przydatne w życiu codziennym. Podobnie laureaci Olimpiady ocenili przydatność na studiach wiedzy zdobytej podczas zawodów (73% ankietowanych) i w pracy (62% ankietowanych).

W kontekście ścieżki edukacyjnej należy również wspomnieć, iż udział w Olimpiadzie miał duży wpływ na decyzje z tego obszaru. W gronie 44 osób, które studiują lub studiowały, 27 respondentów oceniło, że start w Olimpiadzie pomógł im w wyborze studiów, a 35 zadeklarowało, że pomógł im również w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na wybraną uczelnię.

Umiejętności przydatne w przygotowaniach do Olimpiady Przedsiębiorczości

Wśród umiejętności i cech, które szczególnie pomogły respondentom podczas udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości największą kategorię stanowiły te związane z wytrwałością i zdolnością do ciężkiej pracy (27 wskazań). Inne często podawane umiejętności to: wydajna nauka, zarządzanie czasem i organizacja pracy oraz umiejętność prezentacji (kolejno 7, 6 i 6 wskazań). Szczegóły prezentuje wykres 4.

Wykres 4. Umiejętności przydatne w zawodach Olimpiady Przedsiębiorczości



Wnioski z badania losów absolwentów Olimpiady Przedsiębiorczości

- Laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości to osoby, które są zainteresowane rozwojem w obszarach powiązanych z naukami ekonomicznymi. Dowodzi tego zarówno profil edukacyjny, jak i zawodowy laureatów będących na różnych etapach swojej ścieżki życiowej i zawodowej.
- Laureaci wskazują, iż udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości odegrał istotną rolę w ich życiu zawodowym i prywatnym. Są dumni ze swoich osiągnięć w zawodach (ponad 75% badanych osób), a także potrafią wymienić wiele umiejętności, które rozwinęli w ich trakcie.
- Dodatkowo laureaci wysoko oceniają możliwość wykorzystania umiejętności i wiedzy zdobytych podczas Olimpiady Przedsiębiorczości w praktyce (w szczególności w życiu zawodowym i na studiach).



Poczet laureatów X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt **111,5**

Szymon Łopocz

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza
w Raciborzu

Opiekun merytoryczny
Judyta Bortel



II miejsce, pkt **109,5**

Michał Gałagus

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka



III miejsce, pkt **107,5**

Anna Boros

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kalinowska





IV miejsce, pkt **106,0**

Konrad Grabowicz

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy



Opiekun merytoryczny

Katarzyna Sobczak



V miejsce, pkt **105,5**

Kazimierz Czarnocki

LXIV Liceum Ogólnokształcące
im S.I. Witkiewicza w Warszawie



Opiekunowie merytoryczni

Dorota Ścibisz

Michał Borek



VI miejsce, pkt **103,0**

Nikodem Kramarz

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy



Opiekun merytoryczny

Katarzyna Sobczak



VII miejsce, pkt **101,0**

Małgorzata Urbanowicz

Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami
Dwujęzycznymi im. M. Konopnickiej w Opolu



Opiekun merytoryczny

Ewa Michalska



VIII, pkt **100,5**

Michał Radny

Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny
w Poznaniu

Opiekun merytoryczny

Anna Mrula



IX miejsce, pkt **99,5**

Zuzanna Moroz

IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

-



X miejsce, pkt **99,0**

Konrad Szwarc

Liceum Ogólnokształcące im. M. Konopnickiej
w Świebodzicach

Opiekun merytoryczny

Krzysztof Aszkowski



XI miejsce, **98,0**

Jakub Michalak

Liceum Ogólnokształcące XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Drwięga





XII miejsce, pkt **98,0**

Paweł Kukła

I Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Krzywoustego
w Głogowie

Opiekun merytoryczny

Joanna Kozakiewicz



XIII miejsce, pkt **97,0**

Jakub Madej

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Mateusz Janczura



XIV miejsce, pkt **96,0**

Zuzanna Hyży

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Emil Derda



XV miejsce, pkt **95,5**

Laura Wieczorek

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny

Ewa Krzywicka





XVI miejsce, pkt **93,0**
Justyna Golec
V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Beata Odrobińska-Podsiadło



XVII miejsce, pkt **92,5**
Łukasz Trojan
Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami
Dwujęzycznymi im. Marii Konopnickiej w Opolu

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska



XVIII miejsce, pkt **91,0**
Dorota Kolarska
V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Mateusz Janczura



XIX miejsce, pkt **88,5**
Jan Andrzejczuk
XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne
im. M. Kopernika w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Jakub Kus



XX miejsce, pkt **87,5**

Maciej Pyra

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej
w Lublinie



Opiekun merytoryczny

Waldemar Żytomski



XXI miejsce, pkt **86,5**

Jan Abramowski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie



Opiekun merytoryczny

Piotr Głogowski



XXII miejsce, pkt **82,5**

Jakub Kozak

V Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego
w Gdańsku



Opiekun merytoryczny

Małgorzata Bąk



XXIII miejsce, pkt **81,5**

Mateusz Mitura

II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana J. Zamoyskiego
w Lublinie



Opiekun merytoryczny

Małgorzata Kotuła



XXIV miejsce, pkt **77,0**
Aleksandra Pawlik
I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza
w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny
Sabina Pasiut



XXV miejsce, pkt **76,5**
Mikołaj Madej
XIII Liceum Ogólnokształcące
w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz





Pozostali finaliści X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Jakub Błoński

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach

Opiekun Merytoryczny
Marta Martyniuk

Michał Erbel

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Śniadeckiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Zbigniew Sadowski

Marek Gargas

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny
Sabina Pasiut

Dawid Janulek

I Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Chrobrego w Pszczynie

Opiekun merytoryczny
Anna Kędzior

Krzysztof Jęczalik

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. Słowackiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Teresa Wójcicka

Patrycja Kalwarczyk

II Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. A. F. Modrzewskiego
w Rybniku

Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł

Marek Kotas

III Liceum Ogólnokształcące w Pszczynie

Opiekun merytoryczny
Halina Kocemba

Wiktoria Kowalska

Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Arkadiusz Stańczyk



Adam Kucak

Zespół Szkół Ekonomicznych w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Monika Legieć-Kwaśny

Michał Kulbacki

Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi
im. M. Konopnickiej w Opolu

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Szymon Lendzion

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żykowski

Jakub Łabuń

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz

Sabina Markowska

XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne im. M. Kopernika w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Michał Kanclerz

Bartosz Mencil

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 w Krotoszynie

Opiekun merytoryczny
Magdalena Karwik

Jan Mirkiewicz

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Marcin Mrowiec

Zespół Szkół Ekonomiczno-Gastronomicznych w Żywcu

Opiekun merytoryczny
Izabela Rzeszutek

Paweł Napierała

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka



Krzysztof Papliński

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz

Ilona Pietras

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żykowski

Michał Puchalski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Aleksandra Herman

Michał Pyra

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żykowski

Kinga Soszyńska

I Liceum Ogólnokształcące im. B. Prusa w Siedlcach

Opiekun merytoryczny
Iwona Niedziółka

Przemysław Śmigiel

VI Liceum Ogólnokształcące im. J i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak

Sylwia Truszkowska

V Liceum Ogólnokształcące im. ks. J. Poniatowskiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
—

Dominik Uchnast

III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Olga Bytniewska

Krzysztof Więckowski

II Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Wioletta Nogaj



Rankingi szkół

Jubileuszowa edycja Olimpiady Przedsiębiorczości to okazja do wyróżnienia szkół, które odnoszą największe sukcesy w krzewieniu postaw przedsiębiorczych wśród uczniów.

Poniżej zaprezentowano dwa zestawienia uwzględniające następujące kryteria: liczba laureatów i liczba uczniów zgłoszonych do eliminacji szkolnych Olimpiady.

Największą liczbą laureatów we wszystkich dziesięciu dotychczasowych edycjach łącznie może się poszczycić I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi – tytuł laureata Olimpiady Przedsiębiorczości uzyskało w sumie 14 uczniów tej szkoły.

W rankingu zgłoszeń do X edycji zawodów na pierwszej pozycji znalazło się III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie, które zgłosiło 227 zawodników do udziału w jubileuszowej edycji zawodów.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	Edycje I–VII	VIII edycja	IX edycja	X edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	14	–	–	–	14
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	8	3	2	–	13
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	11	1	–	1	13
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	9	2	–	1	12
4	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	3	1	2	2	8
5	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	7	–	–	–	7
5	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	6	1	–	–	7
5	V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej	3	1	2	1	7
5	XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie	1	–	4	2	7
6	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	3	1	2	–	6
6	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	3	1	1	1	6
6	V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie	2	1	1	2	6
7	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	5	–	–	–	5
7	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	4	1	–	–	5
7	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	4	1	–	–	5

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	Edycje I–VII	VIII edycja	IX edycja	X edycja	Razem
7	I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze	1	–	2	2	5
8	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	2	2	–	–	4
8	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	4	–	–	–	4
8	VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy	1	–	1	2	4
8	Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu	2	1	–	1	4
8	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	2	–	1	1	4
8	XXXIII Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Kopernika w Warszawie	2	1	–	1	4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w X edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	X edycja
1	III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie	227
2	Zespół Szkół im. J. Tuwima w Bielsku-Białej	144
3	III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte w Gdańsku	139
4	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 19 w Łodzi	132
5	Zespół Szkół Mechaniczno-Elektrycznych w Żywcu	131
6	Zespół Szkół Ekonomicznych im. W. Stysia w Świdnicy	124
7	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	118
8	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 w Krotoszynie	114
9	Zespół Szkół Licealnych i Agrotechnicznych w Tucholi	106
9	Zespół Szkół nr 2 w Kraśniku	106
10	Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. J. Groszkowskiego w Białymstoku	105
11	II Liceum Ogólnokształcące im. J. Korczaka w Bolesławcu	100
11	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 4 w Wejherowie	100

Serdecznie gratulujemy szkołom, które znalazły się w prezentowanych powyżej rankingach.



Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Od 2009 r. Olimpiadzie Przedsiębiorczości towarzyszy projekt edukacyjny dla młodzieży – Innowatorium „Tydzień przedsiębiorczości”.

Są to pięciodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii prowadzone przez doktorantów publicznych uczelni ekonomicznych. Adresatami warsztatów są licealiści z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców). Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i zachęcanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Do tej pory udało się zrealizować 28 edycji projektu. Odbłyły się one w następujących powiatach:

1. wyszkowskim (woj. mazowieckie) – zajęcia zrealizowano w dniach 16–20 marca 2009 r.,
2. sokólskim (woj. podlaskie) – w dniach 18–22 maja 2009 r.,
3. działdowskim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 25–29 maja 2009 r.,
4. tarnobrzeskim ziemskim (woj. podkarpackie) – w dniach 16–20 listopada 2009 r.,
5. ryckim (woj. lubelskie) – w dniach 23–27 listopada 2009 r.,
6. nidzickim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 17–21 maja 2010 r.,
7. bielskim (woj. podlaskie) – w dniach 24–28 maja 2010 r.,
8. sierpeckim (woj. mazowieckie) – w dniach 15–19 listopada 2010 r.,
9. łączyckim (woj. łódzkie) – w dniach 22–26 listopada 2010 r.,
10. koneckim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 21–25 marca 2011 r.,
11. kolskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 16–20 maja 2011 r.,
12. dąbrowskim (woj. małopolskie) – w dniach 23–27 maja 2011 r.,
13. jarocińskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 21–25 listopada 2011 r.,
14. milickim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 lutego 2012 r.,
15. oleskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 23–27 kwietnia 2012 r.,
16. w gminie Lelów (woj. śląskie) – w dniach 14–18 maja 2012 r.,
17. opoczyńskim (woj. łódzkie) – w dniach 3–7 grudnia 2012 r.,
18. łowickim (woj. łódzkie) – w dniach 15–19 kwietnia 2013 r.,
19. garwolińskim (woj. mazowieckie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
20. lubańskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
21. przysuskim (woj. mazowieckie) – w dniach 18–22 listopada 2013 r.,
22. łukowskim (woj. lubelskie) – w dniach 24–28 marca 2014 r.,
23. ostrowskim (woj. mazowieckie) – w dniach 19–23 maja 2014 r.,
24. makowskim (woj. mazowieckie) – w dniach 26–30 maja 2014 r.,
25. grajewskim (woj. podlaskie) – w dniach 24–28 listopada 2014 r.,
26. grójeckim (woj. mazowieckie) – 20–24 kwietnia 2015 r.,
27. siemiatyckim (woj. podlaskie) – w dniach 18–22 maja 2015 r.,
28. radzyńskim (woj. lubelskie) – w dniach 25–29 maja 2015 r.

W dotychczasowych edycjach projektu uczestniczyło łącznie ponad 1250 uczniów, z 88 szkół i 51 miejscowości. Każda z edycji skupiała młodzież ponadgimnazjalną ze szkół z siedzibą w mieście,

w którym odbywały się warsztaty, a czasem także z okolicznych miejscowości. Wyjątek stanowiła szesnasta edycja, której uczestnikami byli gimnazjaliści z Lelowa.

Pomysłodawcą i organizatorem projektu jest Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych. Jego realizację wspierają Partnerzy Strategiczni Olimpiady Przedsiębiorczości: Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności oraz Narodowy Bank Polski. Patronat honorowy nad poszczególnymi edycjami obejmują przedstawiciele lokalnych władz.

Projekt ma przede wszystkim motywować młodzież do zgłębiania wiedzy i rozwijania zainteresowań z zakresu ekonomii i zarządzania. Misją programu jest kształcenie ekonomiczne uczniów i pokazanie im, jak zdobytą wiedzę wykorzystać w życiu codziennym, a także zainteresowanie uczestników zajęć realnymi problemami z zakresu praktyki gospodarczej. Zagadnienia omawiane w ramach Innowatorium znacznie wykraczają poza program zajęć z przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Program składa się z pięciu stałych bloków tematycznych:

1. strategię przedsiębiorstw (współczesne strategie konkurencji, rozwój przedsiębiorstw, współczesne koncepcje zarządzania);
2. marketing (strategie, narzędzia, współczesne koncepcje, formy);
3. finanse (współczesne trendy w finansach, GPW, strategie inwestycyjne, kryzys finansowy);
4. zarządzanie zasobami ludzkimi (polityka personalna z omówieniem poszczególnych elementów, trendy HR, praktyczne aspekty ZZL);
5. miękkie elementy zarządzania (techniki menedżerskie, praca zespołowa, zarządzanie czasem, przywództwo, psychologia biznesu, kultura organizacyjna).

Każde zajęcia składają się z teoretycznej części wprowadzającej oraz ćwiczeń i warsztatów aktywizujących grupę.

Po każdych odbytych warsztatach uczniowie oceniają ich realizację, wypełniając ankietę. W ostatnim dniu „Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. Zdecydowana większość uczestników była zadowolona z udziału w projekcie. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych, którzy wzięli udział w edycjach XXV–XXVIII:

- *Zajęcia były bardzo interesujące, zdobyłem wiedzę z bardzo szerokiego obszaru. Na pewno będę mógł ją wykorzystać. (Grajewo).*
- *Dużo się dowiedziałam, na pewno pomoże mi to w życiu (Grajewo).*
- *Materiały były rewelacyjnie przygotowane. (Grójec).*
- *Prezentacja przygotowana idealnie i profesjonalnie, wykładowca mówił płynnie i z emocjami, dzięki czemu każdy chętnie tego słuchał (Grójec).*
- *Zajęcia były bardzo ciekawe, sprawiły, że zainteresowałem się tą tematyką i SGH (Grójec).*
- *Było to o wiele ciekawsze doświadczenie niż zwykłe prowadzenie lekcji. Nauczyłam się o wiele więcej niż na zwykłych lekcjach (Grójec).*
- *Zajęcia przyczyniły się do podniesienia mojej wiedzy z przedsiębiorczości (Grójec).*
- *Zdobyłam nowe umiejętności i wiedzę (Siemiatycze).*
- *Prowadzący byli dobrze przygotowani i potrafili przekazać wiedzę (Radzyń Podlaski).*

Uczniowie oraz ich szkoły otrzymują na zakończenie projektu certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w Innowatorium, a do szkół trafiają również pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2015/2016.



Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności (PAFW), obchodząca w tym roku jubileusz piętnastolecia rozpoczęcia działalności, została utworzona przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości, który w latach dziewięćdziesiątych aktywnie wspierał rozwój gospodarki rynkowej w Polsce.

Fundacja rozpoczęła swoją działalność w 2000 roku z podwójną misją: wspierania procesu konsolidacji polskich przemian zapoczątkowanych w 1989 roku, a także dzielenia się polskim doświadczeniem z transformacji z innymi krajami postkomunistycznymi. Obecnie swoją misję PAFW realizuje poprzez programy w trzech głównych obszarach: edukacji, rozwoju społeczności lokalnych oraz dzielenia się polskim doświadczeniem w zakresie transformacji.

Sukcesem wartym szczególnego odnotowania była współpraca PAFW z Fundacją Billa i Melindy Gatesów, co w latach 2008-2015 pozwoliło na realizację unikalnego w skali kraju Programu Rozwoju Bibliotek. Przedsięwzięcie, na które Fundacja Gatesów przekazała PAFW grant w wysokości blisko 31 milionów dolarów, przyczyniło się do przekształcenia blisko 4 tysięcy placówek bibliotecznych z ponad 1250 gmin w nowoczesne, wielofunkcyjne centra dostępu do informacji, edukacji i kultury, animujące zarazem aktywność obywatelską.

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności została doceniona przez Międzynarodowe Forum Ekonomiczne w Krynicy, które przyznało jej Nagrodę dla Organizacji Pozarządowej Europy Środkowo-Wschodniej Roku 2008, przede wszystkim za przedsięwzięcia o charakterze międzynarodowym. Zaś w roku 2014 Fundację uhonorowała Rada Atlantycka (The Atlantic Council) przyznając jej Nagrodę Wolności – za pracę na rzecz wspierania społeczeństwa obywatelskiego i demokracji w Europie Środkowo-Wschodniej.

W ciągu całego piętnastolecia Fundacja uruchomiła 35 programów, na które przeznaczyła ponad 155 mln dolarów – ze 187 mln przychodów osiągniętych z zarządzania środkami funduszu wieczystego. Pozwoliło to m.in. na przyznanie ponad 26 tysięcy stypendiów, przeszkolenie w zakresie nowoczesnych metod nauczania 65 tysięcy nauczycieli, zrealizowanie 11 tysięcy lokalnych projektów skierowanych do setek tysięcy osób oraz 25 tysięcy projektów edukacyjnych w 2000 szkoł z udziałem ponad 10 tysięcy studentów wolontariuszy. Z oferty programowej Fundacji bezpośrednio skorzystało 13 tysięcy szkół, a 20 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych zostało objętych szkoleniami służącymi podnoszeniu ich kwalifikacji i kompetencji.

www.pafw.pl



Działalność edukacyjna Narodowego Banku Polskiego

NBP Narodowy Bank Polski

Wzorem innych banków centralnych, Narodowy Bank Polski aktywnie angażuje się w edukację ekonomiczną Polaków. Prowadzi działania edukacyjne, których celem jest m.in. upowszechnianie wiedzy ekonomicznej i finansowej, promowanie przedsiębiorczości oraz przybliżenie polskiemu społeczeństwu zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej i specyfiki istniejących mechanizmów finansowych.

Działania edukacyjne wspierane przez NBP adresowane są m.in. do uczniów gimnazjów i liceów. Kładzie się w nich nacisk na poszerzanie wiedzy i umiejętności młodych ludzi oraz ich nauczycieli i wychowawców. Celem tych programów jest kształtowanie postaw, które pozwolą młodzieży sprawnie funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej.

Realizując projekty edukacyjne, Narodowy Bank Polski współpracuje z wieloma podmiotami, m.in. fundacjami, stowarzyszeniami, środkami masowego przekazu, bibliotekami i szkołami wyższymi. Jednym z ważnych narzędzi edukacyjnych jest działający od dziesięciu lat Portal Edukacji Ekonomicznej NBPortal.pl. Misją serwisu jest upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych. Dzięki nowoczesnym, multimedialnym i interaktywnym narzędziom edukacyjnym propozycja NBPortal.pl wychodzi naprzeciw oczekiwaniom osób, które chcą pogłębiać znajomość ekonomii i świadomie uczestniczyć w życiu gospodarczym.

www.nbp.pl
www.nbportal.pl



Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych www.fundacja.edu.pl

Fundacja, która jest organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości, została powołana w 2000 roku przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie oraz Uniwersytety Ekonomiczne w Katowicach, w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Jako jedna z pierwszych uzyskała status organizacji pożytku publicznego.

Fundacja działa na rzecz edukacji ekonomicznej, a wśród głównych obszarów jej aktywności i inicjatyw można wymienić:

- standardy edukacji wyższej,
- akredytację studiów ekonomicznych,
- środowiskowe konferencje i publikacje,
- konkurs „Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu”,
- Certyfikat Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA,
- Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Innovatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”,
- Gimnazjalną Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Akademię Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy,
- Magazyn Młodego Menedżera „Ekonopedia”,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- portal edukacji ekonomicznej „Co słyhać w biznesie”
- platformę e-learningową „econet”,
- cykl kursów „Giełda Papierów Wartościowych i rynek kapitałowy”,
- cykl spotkań „Prywatyzacja dla każdego”,
- projekt „Profesjonalne warsztaty metodyczne – jakość treści i zajęć e-learningowych”,
- Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH,
- Kongres Uniwersytetów Dziecięcych.

Więcej informacji dostępnych jest na stronie: www.fundacja.edu.pl.

*Działania Fundacji nie byłyby możliwe bez pomocy indywidualnych osób,
które przekazują 1% podatku na naszą organizację,
jak również bez wsparcia instytucjonalnych Dobroczyńców.*

Organizatorzy Olimpiady:



Partnerzy Strategiczni:



Narodowy Bank Polski



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Projekt wspiera:

MINISTERSTWO
EDUKACJI
NARODOWEJ

Partnerzy Organizacyjni:



Klub Patronów Olimpiady:



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

Patroni medialni:



głosnauczycielski

Patron internetowy:

