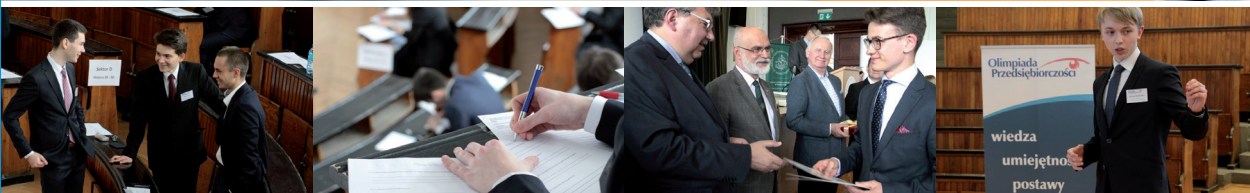
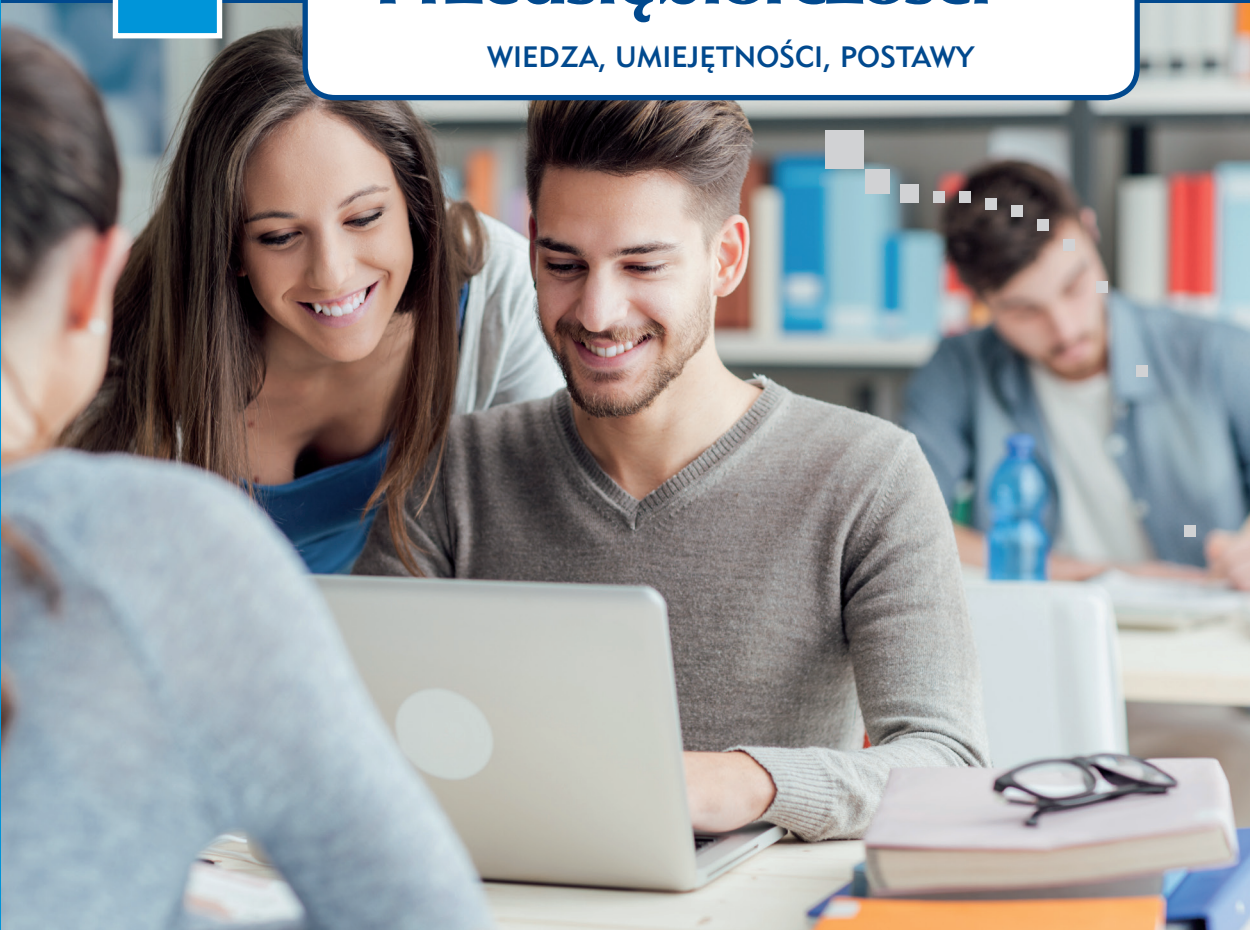


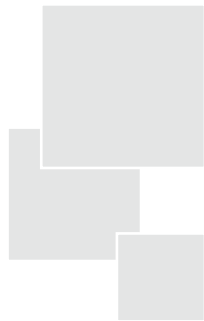


Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



Olimpiada
Przedsiębiorczości
wiedza
umiejętność
postawy



Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

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

NBP

Narodowy Bank Polski



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

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

Warszawa, lipiec 2016

© 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: 978-83-63127-23-7



Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg XI edycji Olimpiady	23
Założenia XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	24
Terminarz zawodów XII edycji	25
Zmiany organizacyjne	26

Wiedza, umiejętności, postawy – XI edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami	29
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	49
Studia przypadku – zadania do rozwiązania w grupach	79
Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami	81



Eseje i prezentacje	93
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	95

Doświadczenia XI edycji

Kilka słów od Organizatorów	105
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	107
Przedsiębiorczy blog	113
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	120
Portal „Co słysać w biznesie”	122
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	124
Nagrody i uprawnienia	127
Zwycięzca o Olimpiadzie	130
Rozmowa z opiekunem	132
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – badanie 2016	135
Poczet laureatów XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	156
Pozostali finaliści XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	163
Rankingi szkół	166
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	168
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	170



Wstęp

Publikacja „Olimpiada Przedsiębiorczości – wiedza, umiejętności, postawy” stanowi podsumowanie XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, ogólnopolskiej olimpiady przedmiotowej skierowanej do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, która odbyła się w roku szkolnym 2015/2016, a także wprowadzenie do nadchodzącej, XII edycji.

W opracowaniu znajdują Państwo wszelkie informacje dotyczące projektu – zarówno zasady jego organizacji, jak i szczegółowe omówienie przebiegu XI edycji. Trzon publikacji stanowią zagadnienia merytoryczne – zawarto w niej testy i zadania ze wszystkich szczebli eliminacji zakończonej edycji, wzbogacone o komentarze ekspertów.

Mamy nadzieję, że zawarte w publikacji informacje ułatwią zarówno uczniom, jak i nauczycielom przedsiębiorczości efektywne przygotowanie do rozgrywek w kolejnych edycjach 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 – *podstawy przedsiębiorczości* – który został wdrożony przed kilkunastoma laty, został pozytywnie przyjęty, zarówno przez nauczycieli, rodziców i uczniów, jak też przedsiębiorców, instytucji samorządowych 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.

Celem Olimpiady Przedsiębiorczości jest przede wszystkim kształtowanie i wzmacnianie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów oraz uświadamianie im konieczności zachowywania się w sposób przedsiębiorczy, jeżeli chcą realizować własne cele w życiu prywatnym i zawodowym. Olimpiada służyć ma także doskonaleniu u młodych ludzi umiejętności analizy zjawisk zachodzących w gospodarce, rozwijaniu zdolności myślenia analitycznego i syntetycznego, planowania oraz realizacji przedsięwzięć oraz rozwiązywania w sposób twórczy problemów i skutecznego komunikowania się. Projekt buduje ponadto pozytywne nastawienie do działalności

biznesowej, wspiera wypracowywanie wzorca dydaktycznego, który umożliwiłby nauczycielom rozwijanie zachowań przedsiębiorczych u młodzieży uzdolnionej, a także zachęca uczniów szkół ponadgimnazjalnych 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”, XI – „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”. Nadchodząca XII edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Przywództwo w biznesie”.

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 zawodników postawy i zachowania przedsiębiorcze. Sprawdzaniu wiedzy służą testy i eseje, natomiast ocenie postaw i zachowań przedsiębiorczych – rozwiązywane przez uczniów w trakcie prac grupowych studia przypadków, a także zespołowe i indywidualne prezentacje dotyczące zadanej tematyki.

Olimpiada rokrocznie budzi zainteresowanie tysięcy młodych ludzi. Podobnie było w edycji XI, w roku szkolnym 2015/2016. Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się ponad 17,7 tysięcy uczniów z ponad 1000 szkół.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych zawodników	Liczba zgłoszonych szkół	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	2796	218	12,8
UE w Katowicach	3199	218	14,7
UE w Krakowie	3725	222	16,8
UE w Poznaniu	4756	232	20,5
UE we Wrocławiu	3236	161	20,1
Razem	17 712	1051	16,9

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, 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 również będą cieszyć się dużym zainteresowaniem, nadal dostarczając uczestnikom rywalizacji wielu emocji i satysfakcji z osiągniętych wyników.

Z życzeniami interesującej lektury
Organizatorzy

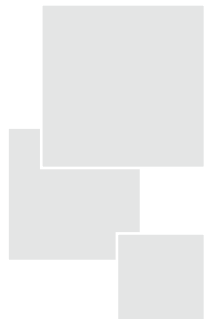
The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

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 Narodowy Bank Polski.

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, over 20 000 from 1102 schools for the tenth one and over 17 700 from 1051 schools for 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' – 11th edition. 'Leadership in Business' is planned for the 12th 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 and presentations.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2016 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
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 (Szkoła Główna Handlowa)

Podkomitet Organizacyjny

1. prof. Marek Rocki (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – przewodniczący
2. dr 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 Monika Głąb – 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
5. mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Komitet Okręgowy w Poznaniu (4)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

1. prof. Dariusz Nowak – przewodniczący
2. dr inż. Łukasz Wściubiak
3. mgr Bartosz Marcinkowski
4. dr Sebastian Chęciński – 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, okružny 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.



XI edycja (rok szkolny 2015/2016)

Hasło przewodnie jedenastej edycji Olimpiady brzmiało **„Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”**.

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli zwrócić uwagę uczniów na obszary zyskujące coraz większe znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej, takie jak nowe technologie, zarządzanie informacją czy media społecznościowe. Organizatorzy uznali, iż problematyka budowania przewagi konkurencyjnej będzie stanowić istotne uzupełnienie zagadnień poruszanych podczas dotychczasowych edycji, których tematami zmiennymi były: etyka w działalności biznesowej, tworzenie wartości przedsiębiorstwa wraz ze współczesnymi koncepcjami zarządzania, psychologia biznesu, marketing, zagadnienia związane z inwestycjami, społeczną odpowiedzialnością biznesu, zarządzaniem ludźmi oraz problematyka zakładania i prowadzenia własnej firmy.

Hasło to dotyczyło przede wszystkim następujących, wzajemnie powiązanych obszarów:

- przewag związanych z technologiami zmieniającymi różne obszary 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.

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 szczególny 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 szczególny 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 – produkcji, 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 wzmocnienia 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 wzmocnienia 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 przewagi konkurencyjne 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 za 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 ostatnio 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 XI edycji Olimpiady

Eliminacje szkolne odbyły się 3 grudnia 2015 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla ponad 17 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 z pięciu okręgów 1258 osób z 413 szkół.

Eliminacje okręgowe odbyły się 3 marca 2016 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 z tego testu 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. 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 zostało po 10 zawodników z każdego okręgu, którzy zdobyli największą liczbę punktów łącznie z testu i prac zespołowych.

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 7 kwietnia 2016 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 i obrony prezentacji na temat wylosowany w obecności Komisji.

Zawody wyłoniły 25 laureatów i 24 finalistów. O miejscu na liście decydowała łączna liczba punktów uzyskanych w finale.

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

Żałożenia XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie XII edycji Olimpiady

Hasło przewodnie XII edycji brzmi „Przywództwo w biznesie”. Dotyczy ono przede wszystkim następujących, wzajemnie powiązanych obszarów:

- wyzwia w kryzysie (ze szczególnym uwzględnieniem wpływu przywództwa na skuteczność działań restrukturyzacyjnych),
- wspierania innowacji (w tym tworzenia warunków sprzyjających powstawaniu kultur organizacyjnych nastawionych na innowacje),
- budowania zespołu (w tym zasad doboru członków zespołu, organizacji pracy zwiększającej skuteczność zespołu i umiejętności przewycięzania sytuacji konfliktowych w zespole).

Literatura w XII 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. Wykaz zalecanej literatury jest corocznie aktualizowany i publikowany. Uczestnicy Olimpiady powinni wykazać się także znajomością prasy fachowej wskazanej 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. Czubała 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. Kozak A., Sowińska-Wróbel A., *Siła lidera. Jak efektywnie zarządzać*, PWN, Warszawa 2016.
9. Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014.
10. Ostrowska D., Niedźwiecka E., *Podstawy finansów przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2015.
11. Robbins S., Judge T., *Zachowania w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
12. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012.
13. Rutka R., Wróbel P. (red.), *Organizacja zachowań zespołowych*, PWE, Warszawa 2012.
14. Rutkowski A., *Zarządzanie finansami*, PWE, Warszawa 2016.
15. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2012.
16. Szymańska K. (red.), *Kompendium technik i metod zarządzania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
17. Tracy B., *Negocjowanie*, MT Biznes, Warszawa 2014.
18. Tuczko J., *Zrozumieć finanse*, Difin, Warszawa 2013.

II. Dodatkowa literatura związana z hasłem zmiennym:

1. Avery G., *Przywództwo w organizacji*, PWE, Warszawa 2009.
2. Bacon T., *Sztuka skutecznego przywództwa*, GWP, Gdańsk 2013.



3. Bessant J., Tidd J., *Zarządzanie innowacjami*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
4. Blanchard K., *Przywództwo wyższego stopnia*, PWN, Warszawa 2016.
5. Gigol T., *Kryzys przedsiębiorstwa a przywództwo*, Difin, Warszawa 2015.
6. Karlik M., *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie*, Poltext, Warszawa 2014.
7. Simon H., *33 sposoby na kryzys*, Difin, Warszawa 2009.
8. Winch S., *Substytuty przywództwa w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.
9. 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 XII edycji

Zgłoszenia

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

- 1–31 października 2016 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 2016 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne odbędą się 1 grudnia 2016 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów.
- Eliminacje okręgowe odbędą się 2 marca 2017 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.
- Eliminacje centralne odbędą się 6 kwietnia 2017 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zmiany organizacyjne

Formuła Olimpiady Przedsiębiorczości podlega z roku na rok modyfikacjom, które służyć mają stwarzaniu zawodnikom lepszych warunków rywalizacji.

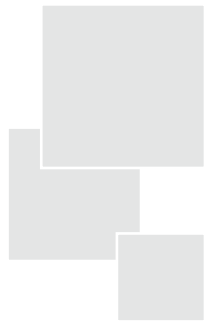
W ciągu ostatnich lat pojawiło się kilka istotnych zmian w organizacji zawodów. W VIII edycji Olimpiady wprowadzono zmianę w formule eliminacji okręgowych dotyczącą sposobu formowania zespołów, które rozwiązują zadania sytuacyjne w drugiej części zawodów. Od VIII edycji po teście eliminacji okręgowych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

Zmianie uległa również formuła pierwszej części eliminacji centralnych – od IX edycji zawodnicy w ciągu 90 minut muszą zmierzyć się z testem składającym się z pytań o zróżnicowanej formie oraz napisać krótki esej na jeden z trzech podanych tematów.

X edycja nie przyniosła istotnych zmian organizacyjnych. W edycji XI natomiast wprowadzono nową koncepcję formuły II części zawodów centralnych. Od XI edycji zawodnicy nie przygotowują prezentacji przed zawodami, lecz w trakcie zawodów, co pozwala Komisji Centralnej lepiej ocenić ich przygotowanie merytoryczne, zrozumienie zagadnień ekonomicznych i biznesowych, jak również umiejętności prezentacji i odporność na stres.

Pozostałe zmiany Regulaminu wynikały w większości z konieczności dostosowania jego zapisów do wymogów nowelizacji rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 24 września 2014 r. w sprawie organizacji oraz sposobu przeprowadzania konkursów, turniejów i olimpiad z dnia 25 września 2014 r. (Dz.U. Nr 13 ze zmianami, poz.125).

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – XI 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) Kryteriami segmentacji rynku nieodnoszącymi się do konsumenta są kryteria:
 - a. demograficzne,
 - b. psychograficzne,
 - c. społeczno-ekonomiczne,
 - d. związane z warunkami zakupu.**

Segmentacja to podział rynku według określonych kryteriów na w miarę jednorodne grupy nabywców. Wyodrębnione grupy, tzw. segmenty rynku, wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt wyjścia do formułowania programu.

Kryteria segmentacji rynku możemy podzielić na:

- a) kryteria odnoszące się do konsumenta:
 - społeczno-ekonomiczne: dochód, zawód, wykształcenie, kryteria geograficzne, miejsce zamieszkania,
 - demograficzne: wiek, płeć, wielkość rodziny, faza cyklu życia rodziny, status rodziny, narodowość,
 - psychograficzne: styl życia, aktywność, zainteresowania, opinie;
- b) kryteria odnoszące się do produktu/ sytuacji zakupu:
 - wzorce konsumpcji: częstotliwość użycia, posiadanie innych produktów, lojalność wobec marki, produktu,
 - warunki zakupu: rodzaj sklepu, czas zakupu, impuls, okazje, wielkość jednorazowego zakupu, częstotliwość zakupu,
 - oferowane korzyści: wiedza konsumenta o produkcie, postrzegane korzyści, predyspozycje konsumentów.

2. (1 pkt) Strategia błękitnego oceanu (*Blue Ocean Strategy*) polega na:
- budowie sieci między nabywcami i dostawcami,
 - kreowaniu przez przedsiębiorstwo niszy rynkowej,**
 - rywalizacji czołowej z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi działającymi w tym samym segmencie rynkowym,
 - współpracy z dotychczasowym konkurentem.

Strategia błękitnego oceanu to koncepcja opracowana przez W. Chana Kima i R. Mauborgne'a, która jako jedyną skuteczną metodę wzmacniania pozycji konkurencyjnej zaleca poszerzanie granic niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej. Zdaniem autorów tradycyjne strategie rozwoju przedsiębiorstw – tworzone w odniesieniu do posunięć strategicznych konkurencji – nie przynoszą sukcesu. Zamiast skupiać się na pokonaniu konkurencji, firmy powinny koncentrować się tworzeniu „błękitnych oceanów” – przestrzeni rynkowej będącej doskonałym środowiskiem wzrostu wartości.

3. (1 pkt) Realny PKB zawsze mierzy się w cenach:
- bieżących,
 - czynn timerów wytwórczych,
 - rynkowych,
 - stałych.**

PKB w cenach bieżących to PKB w ujęciu nominalnym. Wyraża, ile wynosi wartość PKB w danym okresie, ale uniemożliwia porównywanie PKB w różnych okresach – gdy wykorzystujemy ceny nominalne, nie wiemy, czy zmiana wartości PKB wynika ze zmiany efektywności w gospodarce, czy ze zmiany cen spowodowanej inflacją.

Aby porównywać PKB w różnych okresach, musimy obliczyć PKB w ujęciu realnym (bez wpływu inflacji na wzrost wartości PKB – czyli na cenach stałych). Przy cenach stałych wszystkie wartości cenowe dla różnych lat są wyrażone w cenach jednego okresu.

4. (1 pkt) Tezauryzacja oznacza:
- gromadzenie i przechowywanie pieniędzy oraz kruszców poza instytucjami depozytowo-oszczędnościowymi,**
 - spadek siły nabywczej pieniądza,
 - umieszczanie pieniędzy na lokatach bankowych,
 - zakup obligacji Skarbu Państwa.

Tezauryzacja oznacza gromadzenie i przechowywanie pieniędzy (i kosztowności) poza instytucjami depozytowo-oszczędnościowymi.

Spadek siły nabywczej pieniądza to efekt wzrostu cen w gospodarce. Lokaty bankowe i zakup obligacji Skarbu Państwa to formy oszczędzania.

5. (1 pkt) Wskaż zdanie prawdziwe dotyczące oprocentowania salda płatności kartą kredytową.
- a. Oprocentowanie naliczane jest od razu po dokonaniu płatności kartą.
 - b. Oprocentowanie naliczane jest dopiero po upływie grace period.**
 - c. Oprocentowanie nie może przekroczyć najwyższej stopy procentowej NBP.
 - d. Oprocentowanie zależne jest od stawki wynegocjowanej podczas płatności kartą.

Grace period to okres, w którym możemy korzystać z nieoprocentowanego kredytu na karcie kredytowej.

Bank, wydając kartę, przyznaje limit zadłużenia. Klient dokonuje płatności przy użyciu karty i przez pewien czas (*grace period*) korzysta z nieoprocentowanego kredytu. Bank zaczyna naliczać odsetki mniej więcej po 8 tygodniach, o ile kredyt nie zostanie wcześniej spłacony. Karta kredytowa może więc wydawać się wręcz narzędziem do zarabiania – płacąc nią, można przez blisko 8 tygodni „zarabiać”, inwestując już wydane środki, a bank na tym traci.

Niestety to bardzo złudny obraz. Oprocentowanie po okresie bezodsetkowym zbliża się bowiem niemalże do górnych pułapów ustawy antylichwiarskiej (czterokrotności stopy lombardowej). Nie każdy użytkownik ma tego świadomość. Wizja zakupów z odroczonym o blisko 2 miesiące terminem płatności jest tak atrakcyjna, że większość osób kupuje więcej niż może sobie na to pozwolić.

6. (1 pkt) Cechą dobrego negocjatora nie jest:
- a. asertywność,
 - b. empatia,
 - c. kreatywność,
 - d. nieustępliwość.**

Umiejętność dokonywania ustępstw jest jedną z ważniejszych umiejętności decydujących o sukcesie w negocjacjach. Negocjacje, w których strony zakładałyby nieustępliwość, w zasadzie nie miałyby sensu. Przez ustępowanie nie należy rozumieć zgody na wszystkie warunki drugiej strony, lecz takie rezygnowanie z części własnych dążeń, które pozwoli uzyskać korzystniejsze ustępstwo drugiej strony.

Empatia umożliwia lepsze zrozumienie potrzeb drugiej strony.

Kreatywność w negocjacjach przekłada się na tworzenie wielu wariantów rozwiązania sytuacji negocjacyjnej, a asertywność – na ochronę swojego stanowiska w sposób przyjazny dla innych.

7. (1 pkt) Do zalet rekrutacji z zewnętrznego rynku pracy zaliczyć można:
- a. możliwość poprawy stosunków społecznych w przedsiębiorstwie,**
 - b. niskie koszty rekrutacji,
 - c. zapewnienie pracownikom przedsiębiorstwa możliwości rozwijania kariery,
 - d. zwiększenie lojalności pracowników.

Rekrutacja zewnętrzna (poszukiwanie pracowników wśród osób niezatrudnionych w przedsiębiorstwie) jest zazwyczaj droższa od rekrutacji wewnętrznej (czyli poszukiwania pracowników wewnątrz przedsiębiorstwa). Przy rekrutacji zewnętrznej przedsiębiorstwo ponosi wyższe koszty dotarcia do kandydatów (m.in. koszty ogłoszeń rekrutacyjnych). Z powodu zatrudniania osób z zewnątrz możliwości kariery pracowników przedsiębiorstwa są ograniczone (i tym samym zmniejsza się ich lojalność).

W pewnych sytuacjach rekrutacja zewnętrzna może poprawić stosunki społeczne w przedsiębiorstwie – np. jeżeli w zespole mamy bardzo zbliżonych pod względem kompetencji pracowników i wakat na stanowisku menedżerskim, to zatrudnienie menedżera z zewnątrz zmniejszy ryzyko powstania konfliktów między pracownikami.

8. (1 pkt) Zgodnie z prawem podaży:
- a. jeżeli cena dobra rośnie, to producenci są zainteresowani dostarczeniem mniejszej ilości dobra na rynek,
 - b. jeżeli cena dobra rośnie, to producenci są zainteresowani dostarczeniem większej ilości dobra na rynek,**
 - c. jeżeli cena dobra spada, to producenci są zainteresowani dostarczeniem takiej samej ilości dobra na rynek,
 - d. podaż na rynku jest stała.

Podaż to relacja między ceną i ilością dobra, jaką na rynek chcą dostarczyć producenci. Im wyższa cena dobra, tym większa jest ilość towarów dostarczanych na rynek.

9. (1 pkt) Jeżeli w analizowanym okresie dochody nominalne wzrosły o 10%, a inflacja w tym czasie wyniosła 5%, to dochody realne:
- a. nie zmieniły się,
 - b. spadły,
 - c. wzrosły,**
 - d. nie można tego stwierdzić.

Realne dochody wzrosły o około 5%: $(5\% / 1,05) \approx 4,76\%$.

10. (1 pkt) Minimalny kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi:
- a. 5000 zł,**
 - b. 50 000 zł,
 - c. 100 000 zł,
 - d. 500 000 zł.

Utworzenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wymaga zgromadzenia kapitału zakładowego w wysokości co najmniej 5000 złotych.

11. (1 pkt) W stosowanej przez inwestorów giełdowych analizie technicznej bierze się pod uwagę przede wszystkim:
- analizę technicznych wskaźników finansowych notowanych spółek,
 - analizę otoczenia technologicznego danej spółki,
 - c. analizę zmian kursu danego papieru wartościowego w przeszłości,**
 - analizę strategii danej spółki i jej najgroźniejszych konkurentów.

Analiza techniczna polega na badaniu trendów tworzonych przez kursy akcji. Zgodnie z przekonaniem inwestorów stosujących analizę techniczną trendy są odzwierciedleniem zmiennych nastrojów inwestorów, a zachowania grupowe układają się w powtarzalne fazy, które da się ująć w matematyczne schematy.

W praktyce polega to na analizie wzorów (nazywanych formacjami) tworzonych przez wykresy kursów i odkrywaniu trendów w fazie początkowej. Dzięki temu inwestor może podjąć decyzję o zakupie akcji na początku trendu wzrostowego i wycofać się z inwestycji na początku trendu spadkowego.

Analiza techniczna opiera się na wielu technikach analitycznych, które wraz z postępem w dziedzinie technologii informatycznych bardzo szybko się rozwijają. Do najbardziej popularnych należą linie trendu, wykresy świecowe oraz poziomy oporu i wsparcia.

12. (1 pkt) Bezpośrednim konkurentem firmy X zawsze będzie:
- firma, która na różnych mapach grup strategicznych występuje najdalej od firmy X,
 - b. firma, która na różnych mapach grup strategicznych występuje najbliżej firmy X,**
 - jej naśladowca,
 - lider rynkowy.

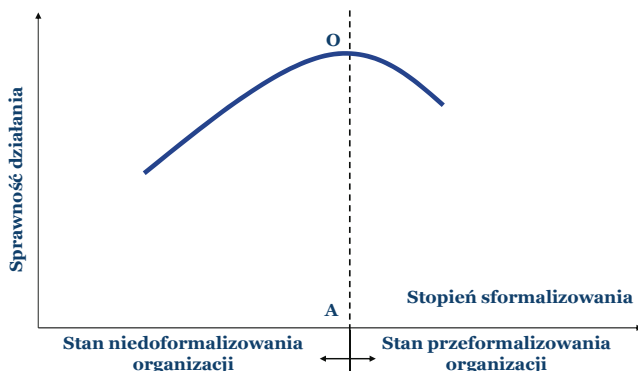
Mapa grup strategicznych to narzędzie pokazujące w sposób graficzny grupy strategiczne w analizowanym sektorze. Grupę strategiczną tworzą przedsiębiorstwa z tego samego sektora, które mają podobne strategie konkurencji i najsilniej ze sobą konkurują – walczą o te same segmenty klientów, mają podobny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

13. (1 pkt) Które ze zdań dotyczących formalizacji nie jest prawdziwe?
- Biurokracyzm oznacza zbyt wysoki stopień formalizacji organizacji.
 - b. Brak formalizacji doprowadza do największej sprawności działania organizacji.**
 - Miarą stopnia formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów obowiązujących w organizacji.
 - Zbyt wysoki stopień sformalizowania organizacji obniża jej sprawność.

Formalizacja oznacza istnienie w organizacji przepisów w formie 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, zapomina się o obowiązujących ustaleniach, trudniej jest przekazać wytyczne. Relację między sprawnością działania a poziomem formalizacji przedstawia krzywa formalizacji.

Krzywa formalizacji



14. (1 pkt) Spółki partnerskiej nie mogą założyć:

- a. biegli rewidenci,
- b. brokerzy ubezpieczeniowi,
- c. lekarze,
- d. nauczyciele.**

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 przysięgli.

Podobnie jak w przypadku spółki jawnej, 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 pisemnej umowy potwierdzonej notarialnie oraz zgłoszenia do sądu rejestrowego. Umowa jest zbliżona do umowy zawieranej przy tworzeniu spółki jawnej, ale zawiera dodatkowo 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.

15. (1 pkt) Który z poniższych produktów bankowych charakteryzuje się zazwyczaj najniższym oprocentowaniem?
- a. lokata dwuletnia o oprocentowaniu zmiennym,
 - b. lokata trzymiesięczna,
 - c. rachunek oszczędnościowy,
 - d. ROR.**

Najniżej oprocentowanymi produktami bankowymi są zazwyczaj ROR-y (rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe).

ROR-y (zwane także kontami osobistymi lub rachunkami osobistymi) są podstawowym produktem bankowym, wykorzystywanym do gromadzenia środków finansowych i przeprowadzania rozliczeń pieniężnych. Wbrew nazwie – ze względu na niskie oprocentowanie – nie sprawdzają się zbyt dobrze w kumulowaniu oszczędności.

16. (1 pkt) Od 2009 r. kwota dochodu wolnego od podatku dochodowego PIT wynosi w Polsce około:
- a. 3100 zł,
 - b. 8000 zł,
 - c. 22 500 zł,
 - d. 85 000 zł.**

Choć w wypowiedziach różnych polityków w ostatnich latach pojawiał się postulat zwiększenia kwoty wolnej od podatku dochodowego (czyli progu dochodu, od którego naliczany jest podatek – uzyskanie dochodu mniejszego niż limit nie powoduje powstania obowiązku zapłaty podatku dochodowego), od 2009 roku kwota wolna jest zamrożona na poziomie 3091 zł.

17. (1 pkt) Krótkoterminowym instrumentem finansowym z terminem wykupu do 52 tygodni jest:
- a. akcja,
 - b. bon skarbowy,**
 - c. jednostka funduszu inwestycyjnego,
 - d. obligacja.

Bony skarbowe to krótkoterminowe instrumenty finansowe z terminem wykupu wynoszącym od 1 do 52 tygodni (najczęściej 13 tygodni lub 52 tygodnie). W Polsce emitentem bonów skarbowych jest Ministerstwo Finansów, a agentem emisji, odpowiedzialnym za organizację emisji oraz dokonywanie rozliczeń – Narodowy Bank Polski. Celem emisji jest finansowanie krótkoterminowo deficytu budżetowego, ujemnego salda handlu zagranicznego lub spłat zobowiązań długoterminowych.

18. (1 pkt) Budżet państwa sporządzany jest na:
- a. całą kadencję parlamentu,
 - b. dwa lata,
 - c. okres zgodny z wieloletnią perspektywą finansową UE,
 - d. rok.**

Budżet państwa sporządzany jest na rok.

19. (1 pkt) Spadek stopy bezrobocia w okresie wzrostu gospodarczego oznacza, że bezrobocie miało charakter:
- a. frykcyjny,
 - b. koniunkturalny,**
 - c. strukturalny,
 - d. ukryty.

Bezrobocie jest to sytuacja, w której ludzie mogący i chcący pracować przy stawkach płacy oferowanych na rynku poszukują pracy, ale nie są w stanie jej znaleźć.

Bezrobocie ukryte występuje, gdy państwo środkami administracyjnymi (np. wprowadzając przymus zatrudniania określonej liczby pracowników) doprowadza do zwiększenia zatrudnienia (aż do wystąpienia przerostów zatrudnienia).

Bezrobocie frykcyjne (inne nazwy to bezrobocie mobilne, płynne) to bezrobocie związane z mobilnością ludności (krótkotrwałe, ale zawsze występujące).

Bezrobocie związane z niedopasowaniem struktury popytu na pracę i podaży pracy to bezrobocie strukturalne. Bezrobocie związane z kryzysem gospodarczym to bezrobocie koniunkturalne (wahania ponadroczne).

20. (1 pkt) Bezrobocie mierzymy:
- a. stopą aktywności zawodowej,
 - b. stosunkiem liczby osób aktywnych zawodowo do wszystkich osób w wieku produkcyjnym,

- c. **stosunkiem liczby bezrobotnych osób poszukujących pracy do zasobów siły roboczej,**
- d. stosunkiem liczby bezrobotnych osób poszukujących pracy do wszystkich osób w wieku produkcyjnym.

Stopa bezrobocia to stosunek liczby bezrobotnych zainteresowanych podjęciem pracy do zasobów siły roboczej.

21. (1 pkt) W przypadku upadłości banku objętego gwarancjami Bankowego Funduszu Gwarancyjnego pojedynczy klient odzyska 100% wpłaconych depozytów, jeżeli ich wysokość nie przekracza:
- a. 22,5 tys. euro,
 - b. 50 tys. euro,
 - c. **100 tys. euro,**
 - d. 1 mln zł.

Bankowy Fundusz Gwarancyjny w przypadku bankructwa banku zrzeszonego w BFG zwróci klientom w całości równowartość 100 000 euro (o ile oczywiście wcześniej wpłacony przez nich kapitał wraz z odsetkami wartość 100 000 euro osiągnął).

Jeżeli ktoś zdeponuje więcej, będzie mógł ubiegać się o zwrot reszty depozytu z masy upadłościowej banku. Zwrot przysługuje imiennym depozytom złotowym lub walutowym osób fizycznych, prawnych, jednostek organizacyjnych nie mających osobowości prawnej (o ile posiadają zdolność prawną) oraz szkolnych kas oszczędności i pracowniczych kas zapomogowo-pożyczkowych.

Na zwrot z Funduszu nie mogą liczyć: Skarb Państwa, inne instytucje finansowe (banki, domy maklerskie, fundusze emerytalne i inwestycyjne) oraz kadra zarządzająca bankiem (która nie uchroniła banku przed upadłością) i jego główni (którzy upadłości nie zapobiegli) akcjonariusze.

Środki do wypłaty gwarantowanych depozytów Bankowy Fundusz Gwarancyjny zbiera od innych banków.

22. (1 pkt) Który ze składników nie znajdzie się po stronie aktywów przedsiębiorstwa?
- a. gotówka w kasie,
 - b. maszyny i urządzenia,
 - c. środki trwałe,
 - d. **zobowiązania wobec dostawców.**

Zobowiązania wobec dostawców w bilansie przedsiębiorstwa wystąpią po stronie pasywów (w źródłach finansowania majątku).

23. (1 pkt) Najbardziej zalecaną formą finansowania dużych, ryzykownych przedsięwzięć biznesowych jest:
- a. emisja obligacji,
 - b. fundusz mikro,
 - c. **fundusz *venture capital*,**
 - d. leasing.

Venture capital jest specyficzną formą finansowania przedsiębiorstw, zaliczaną do form kapitałowych istniejących w ramach rynku *private equity*.

Private equity stanowi kategorię środków finansowych, które lokowane są przez specjalistyczne spółki w aktywa przedsiębiorstw nienotowanych na rynku giełdowym. Jest to podstawowy wyróżnik w stosunku do reszty kapitałów gromadzonych przez fundusze inwestycyjne, które najczęściej kupują instrumenty rynku pieniężnego (np. bony skarbowe) i akcje przedsiębiorstw giełdowych (fundusze inwestycyjne). Fundusze *private equity* skupiają się tym samym na aktywach mniej płynnych (trudniej sprzedać udziały spółki będącej poza obrotem giełdowym) i jednocześnie wymagających zaangażowania w procesy zarządzania danym przedsiębiorstwem (częstą praktyką funduszy tego typu jest inicjowanie poważnych zmian w działalności podmiotów, w które inwestują).

Venture capital jest typowym rodzajem kapitału finansującym pierwszą fazę cyklu życia przedsiębiorstwa (zarówno na etapie tworzenia, jak i początkowego rozwoju firmy).

Fundusze *venture capital* to fundusze wysokiego ryzyka, inwestujące w perspektywie kilkuletniej w branże, które charakteryzują się najwyższym wzrostem wartości, ale jednocześnie najwyższym ryzykiem niepowodzenia. W takich branżach kluczowe znaczenie mają prowadzone prace badawczo-rozwojowe, a nigdy nie można ze stuprocentową pewnością przewidzieć ich rezultatów.

24. (1 pkt) Przedstawiony poniżej fragment listy to część:

C	2591Z 25.91.Z	Produkcja pojemników metalowych
C	2592Z 25.92.Z	Produkcja opakowań z metali
C	2593Z 25.93.Z	Produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn
C	2594Z 25.94.Z	Produkcja złączy i śrub
C	2599Z 25.99.Z	Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana
C	2611Z 26.11.Z	Produkcja elementów elektronicznych

- listy rodzajów działalności wymagających licencji lub koncesji,
- listy rodzajów działalności, w których można zastosować preferencyjną stawkę VAT,
- obowiązującego na podstawie ustawy o rachunkowości planu kont księgowych dla przedsiębiorstwa zdywersyfikowanego,
- Polskiej Klasyfikacji Działalności.**

Powyższa lista to fragment Polskiej Klasyfikacji Działalności – czyli usystematyzowanego wykazu typów działalności gospodarczej wykorzystywanego do sprawozdawczości statystycznej.

25. (1 pkt) Zasada tworzenia biznesplanu, która zaleca, aby wszystkie szacunki były przygotowywane w trzech wariantach: optymistycznym, realistycznym i pesymistycznym, to zasada:
- adekwatności,
 - elastyczności,
 - rzetelności założeń,
 - wariantowości.**

Przygotowanie biznesplanu wiąże się z ryzykiem niewłaściwego przewidywania (prognozy przychodów, wzrostu rynku, kosztów etc.). Zastosowanie zasady wariantowości pozwala zmniejszyć ryzyko. Zgodnie z tą zasadą 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.

26. (2 pkt) Który z atrybutów nie charakteryzuje *Big Data* w modelu „3V”?
- duża ilość danych (*volume*),
 - duża różnorodność danych (*variety*),
 - duża zmienność danych (*velocity*),
 - konieczność weryfikacji danych (*veracity*).**

Zgodnie z modelem „3 V” atrybuty charakteryzujące *Big Data* to:

- *volume* – objętość, która oznacza gigantyczny przyrost danych w bardzo szybkim tempie,
- *variety* – różnorodność, oznaczająca, iż zgromadzone dane zostały uzyskane z wielu różnych źródeł i są zapisywane w różnych formatach o niejednorodnej strukturze,
- *velocity* – szybkość przetwarzania, rozumiana jako szybkość napływu danych.

27. (2 pkt) Poniższy rysunek:



- jest fragmentem analizy sieci społecznych (*Social Network Analysis*),
- jest przykładem nawiązania do marketingowego trendu budowania zaangażowania konsumentów na zasadzie *Point & Know* (wskazuję i wiem),**
- jest przykładem metryczki urządzenia komunikującego się z innymi urządzeniami w ramach internetu rzeczy,
- jest przykładem wizualizacji danych w ramach analizy *Big Data*.

Powyższy rysunek przedstawia kod QR (*Quick Response*) – kod umożliwiający konsumentowi pozyskanie dodatkowych informacji o produkcie przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych z dostępem do internetu.

28. (2 pkt) Dobra cyfrowe, w przypadku których istnieje możliwość wyłączenia z konsumpcji osób nieplacących za prawo do korzystania z nich i jednocześnie nie występuje konkurencyjność w konsumpcji, zaliczane są do dóbr:

- a. **klubowych,**
- b. prywatnych,
- c. publicznych,
- d. wolnych.

Podział dóbr na prywatne, klubowe, wolne i publiczne odbywa się na podstawie dwóch kryteriów: konkurencyjności w konsumpcji (to kryterium dotyczy odpowiedzi na pytanie, czy kolejna osoba używająca dobra zmniejsza użyteczność pozostałych) i możliwości wyłączenia z konsumpcji osób nieplacących za dobro.

Dobra klubowe to dobra, w przypadku których możemy wykluczyć z konsumpcji osoby nieplacące za korzystanie z nich, a jednocześnie nawet duża liczba osób korzystających z dobra nie zmniejsza użyteczności pozostałych.

29. (2 pkt) Który z czynników nie jest podstawowym czynnikiem decydującym o skuteczności marki?

- a. stopień akceptacji marki,
- b. **stopień elastyczności marki,**
- c. stopień lojalności wobec marki,
- d. stopień znajomości marki.

O skuteczności marki decyduje przede wszystkim:

- stopień znajomości marki (jak bardzo marka jest znana nabywcom, jak bardzo marka od różnia się od marek konkurentów),
- stopień akceptacji marki (jaką pozycję u nabywcy zajmuje marka wśród innych marek),
- stopień lojalności wobec marki (na ile klienci będą wierni marce w przypadku pojawienia się produktów konkurencji).

30. (2 pkt) Które z poniższych dóbr w najmniejszym stopniu mogłoby pełnić funkcję pieniądza?

- a. krowa,
- b. **piasek,**
- c. sól,
- d. złoto.

Pieniądz mogłyby zastąpić różne dobra, o ile pozwalałyby spełnić jego podstawowe funkcje (środka wymiany, środka płatniczego, miernika wartości i ewentualnie środka tezauryzacji).

Dobry pieniądz powinien być m.in.:

- trwały,
- podzielny,
- rzadki,
- jednorodny,
- wygodny w użyciu,
- pożądany.

Krowa, sól i złoto to przykłady płacideł. Każde z płacideł miało swoje wady, dlatego w konsekwencji wynaleziono pieniądze.

Piasek w funkcji pieniądza ma najwięcej wad. Nie jest pożądany (zbyt niska wartość), nie jest rzadki (prawie każdy może pozyskać piasek) oraz nie jest zbyt wygodny w użyciu.

31. (2 pkt) Technika służąca do analizy stosunków międzyludzkich w zespołach pracowników to:

- a. analiza morfologiczna,
- b. burza mózgów,
- c. dyskusja 66,
- d. socjogram.**

Socjogram jest graficzną formą prezentacji relacji międzyludzkich w organizacjach. Służy do porównywania oficjalnej struktury organizacji z nieformalną hierarchią tworzoną spontanicznie przez pracowników oraz do analizy przebiegu komunikacji i stosunków międzyludzkich panujących w zespołach.

32. (2 pkt) Gdy dla pracownika najważniejsze utrzymanie jest przyjaznego klimatu między współpracownikami, to znaczącą rolę w jego motywowaniu odgrywa potrzeba:

- a. osiągnięć,
- b. przynależności,**
- c. uznania,
- d. władzy.

Potrzeby przynależności są nazywane również potrzebami społecznymi lub potrzebami afiliacji. Wiążą się z utrzymaniem właściwych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty. To zarówno potrzeba bycia zaakceptowanym przez grupę społeczną, jak i unikania konfliktów międzyludzkich, a także potrzeby: akceptacji, miłości, przyjaźni oraz przywiązania ze strony innych. Potrzebę afiliacji zaspokoić mogą w pracy np. dobra atmosfera w zespole pracowniczym lub dobre relacje między przełożonymi i podwładnymi.

33. (2 pkt) Zastosowanie techniki „jestem słoniem”, gdy jest się atakowanym przez drugą stronę, polega na:
- podniesieniu głosu i podjęciu próby przekrzywienia atakującej osoby,
 - rezygnacji ze swoich dążeń i przyznaniu racji drugiej stronie,
 - spowolnieniu tempa reakcji i spokojnym przedstawieniu swojego stanowiska drugiej stronie,**
 - wykorzystaniu wsparcia innych osób przy przedstawianiu swojego stanowiska.

Asertywna technika „jestem słoniem” polega na spowolnieniu reakcji i spokojnym przedstawianiu własnego stanowiska. Osoba, która w konfliktowej sytuacji spowalnia swoje reakcje, wydaje się drugiej stronie znacznie pewniejsza siebie (a to z kolei przekłada się na zmniejszenie agresji przeciwnika).

34. (2 pkt) Jednym z kryteriów wprowadzenia euro jest utrzymywanie deficytu budżetowego na odpowiednim poziomie. Zgodnie z kryteriami zbieżności deficyt budżetowy nie może przekroczyć:
- 3% PKB państwa ubiegającego się o wprowadzenie euro,**
 - 3% wpływów do budżetu państwa ubiegającego się o przyjęcie euro,
 - 60% PKB państwa ubiegającego się o wprowadzenie euro,
 - wysokości inflacji w państwie ubiegającym się o wprowadzenie euro.

Limit deficytu budżetowego wyznaczony w kryteriach wprowadzenia euro to 3% PKB państwa zamierzającego przystąpić do strefy euro. Inne kryteria to:

- stabilne ceny (inflacja nie może przekraczać o więcej niż 1,5 punktu procentowego średniej stopy inflacji trzech państw z najniższą inflacją),
- niski dług publiczny (maksymalnie 60% PKB),
- odpowiednie długoterminowe stopy procentowe (nie o więcej niż 2 punkty procentowe od średniej dla trzech państw o najbardziej stabilnych cenach),
- stabilny kurs walutowy (przez co najmniej 2 lata przed wprowadzeniem euro).

35. (2 pkt) Stawki podatku VAT w Polsce w 2015 roku wynoszą:
- 18% lub 32%,
 - 19%,
 - 22% stawka podstawowa i 7% stawka obniżona,
 - 23% stawka podstawowa i 8% lub 5% stawka obniżona.**

Od 1 stycznia 2011 roku (do 31 grudnia 2016 roku) w związku z trudną sytuacją budżetu państwa i ryzykiem destabilizacji finansów publicznych na skutek szybkiego wzrostu długu publicznego wprowadzono w Polsce podwyższone stawki podatku VAT (23% stawka podstawowa i 8% lub 5% stawka obniżona).

22% i 7% to stawki sprzed podwyżki. 18% i 32% to stawki podatku dochodowego, a 19% to stawka podatku od dochodów kapitałowych.

36. (2 pkt) Który z poniższych mierników dochodu narodowego umożliwia najbardziej obiektywne porównywanie wyników różnych gospodarek?
- PKB,
 - PKB per capita,
 - PKB per capita w parytecie siły nabywczej,**
 - PNB per capita.

PKB per capita (na osobę) w parytecie siły nabywczej uwzględnia kurs walutowy wyliczony w oparciu o sztywny koszyk towarów i usług w różnych krajach. Dzięki takiemu podejściu porównania międzynarodowe różnych gospodarek są bardziej miarodajne.

37. (2 pkt) Bank oddaje jednorazowo lub w ratach do dyspozycji kredytobiorcy (właściciela nieruchomości) określoną sumę środków pieniężnych, której spłata nastąpi dopiero po śmierci kredytobiorcy. Zabezpieczeniem spłaty kredytu dla banku jest ustanowienie hipoteki na nieruchomości właściciela. Jaki to rodzaj produktu finansowego?
- hipoteka odwrócona,**
 - polisolokata,
 - renta dożywotnia,
 - ubezpieczenie na życie i dożycie.

Hipoteka odwrócona to produkt finansowy, w którym bank oddaje do dyspozycji właściciela nieruchomości określoną sumę środków pieniężnych (jednorazowo lub w ratach), których spłata nastąpi dopiero po śmierci kredytobiorcy. Zabezpieczeniem spłaty dla banku jest ustanowienie hipoteki na nieruchomości.

38. (2 pkt) Inflacja wywołana przez wzrost cen energii to przykład inflacji:
- galopującej,
 - kosztowej,**
 - popytowej,
 - strukturalnej.

Inflacja popytowa to wzrost cen wywołany zwiększeniem popytu. Inflacja kosztowa to wzrost cen wywołany wzrostem kosztów produkcji.

39. (2 pkt) Jeżeli przed rokiem kurs dolara wynosił $1 \text{ USD} = 3,35 \text{ PLN}$, a dziś wynosi $1 \text{ USD} = 3,9 \text{ PLN}$, to nastąpiła:
- aprecjacja złotego,
 - deprecjacja dolara,
 - deprecjacja złotego,**
 - dewaluacja dolara.

We wskazanym przypadku nastąpiła deprecjacja złotego (czyli osłabienie złotego wobec dolara) i jednocześnie aprecjacja dolara (umocnienie dolara wobec złotego).

40. (2 pkt) Na poniższym rysunku zostały przedstawione notowania:



- a. polskiego PKB per capita w USD,
- b. ropy naftowej w USD,
- c. **WIG20**,
- d. złota w USD.

Wykres przedstawia notowania WIG20, który mimo wprowadzenia WIG30 pozostał najbardziej popularnym indeksem koniunktury giełdowej. WIG20 w czasie I etapu Olimpiady uzyskiwał pięcioletnie minima.

41. (2 pkt) Przesunięcie krzywej popytu na masło nie może być spowodowane przez:

- a. **spadek ceny masła**,
- b. wzrost ceny margaryny,
- c. wzrost dochodów konsumentów,
- d. zmianę gustów konsumentów w odniesieniu do masła.

Przesunięcie krzywej popytu na masło następuje pod wpływem czynników innych niż cena samego masła (zmiana ceny masła doprowadziłaby jedynie do przesunięcia na krzywej popytu, a nie przesunięcia całej krzywej, czyli do zmiany wielkości popytu, a nie zmiany całego popytu).

Pozostałe czynniki doprowadzają do przesunięcia krzywej popytu na masło:

- b) wzrost cen margaryny → krzywa popytu na masło przesunie się w prawo,
- c) wzrost dochodów → analogiczne przesunięcie jak ze wzrostem cen margaryny,
- d) przesunięcie w zależności od kierunku zmiany gustów → krzywa popytu przesunie się w prawo lub w lewo.

42. (2 pkt) Wielkość popytu konsumenta na dobro X wynosiła 200 kg, a na dobro Y 100 kg miesięcznie, gdy ceny tych dóbr wynosiły odpowiednio: $c_X = 1$ zł i $c_Y = 2$ zł. Załóżmy, że ceny wzrosły do $c_X = 3$ zł i $c_Y = 5$ zł. O ile musiał wzrosnąć dochód konsumenta, aby mógł on utrzymać swoją konsumpcję na niezmiennym poziomie?

- a. o 200 zł,
- b. o 400 zł,

- c. o 700 zł,
d. o 1100 zł.

Po zmianie cen wydatki na 200 kg dobra X i 100 kg dobra Y wyniosą $200 \times 3 \text{ zł} + 100 \times 5 \text{ zł} = 1100 \text{ zł}$.

Przed zmianą ceny ten sam koszyk dóbr kosztował $200 \times 1 \text{ zł} + 100 \times 2 \text{ zł} = 400 \text{ zł}$. Co oznacza, że dochód konsumenta musi wzrosnąć o $1100 - 400 \text{ zł} = 700 \text{ zł}$, aby możliwe było utrzymanie konsumpcji na tym samym poziomie co przed zmianą cen.

43. (2 pkt) Wprowadzenie cła na towar X jest korzystne dla:
- eksporterów towaru X i rządu,
 - importerów towaru X i rządu,
 - producentów krajowych towaru X i rządu,**
 - rządu i społeczeństwa.

Cło jest korzystne dla rządu (wpływy budżetowe, ochrona krajowych producentów dobra X) i producentów krajowych dobra X (ochrona przed zagraniczną konkurencją). Importerzy na wprowadzeniu cła tracą (wyższe koszty działalności). Podobnie społeczeństwo – będzie kupowało droższe produkty.

44. (2 pkt) Dla przedsiębiorcy roczny koszt zatrudnienia na kolejny rok na umowę o pracę na pełny etat pracownika, który otrzymuje minimalne wynagrodzenie w 2015 roku, wynosi około:
- 15 000 zł,
 - 20 000 zł,
 - 25 500 zł,**
 - 33 000 zł.

Koszty pracodawcy

Miesiąc	Brutto	Ubezpieczenie			ZUS łącznie	Składka na		Koszty praco- dawcy	Łączny koszt wynagro- dzenia
		emery- talne	rentowe	wypad- kowe		Fundusz Pracy	FGŚP		
Styczeń	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Luty	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Marzec	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Kwiecień	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Maj	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Czerwiec	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Lipiec	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Sierpień	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Wrzesień	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Październik	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Listopad	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Grudzień	1750,00	170,80	113,75	31,50	316,05	42,88	1,75	360,68	2110,68
Suma	21 000,00	2 049,60	1 365,00	378,00	3 792,60	514,56	21,00	4 328,16	25 328,16

45. (2 pkt) Jeśli koszty stałe przedsiębiorcy wynoszą 6000 zł, jednostkowe koszty zmienne 30 zł, a cena 50 zł, to ile musi on sprzedać produktów po podwyższeniu ceny o 20%, żeby osiągnąć próg rentowności?
- 100 sztuk,
 - 200 sztuk,**
 - 300 sztuk,
 - 350 sztuk.

Cena po zmianie wynosi $50 \text{ zł} \times 1,2 = 60 \text{ zł}$.

Próg rentowności to: przychody = koszty całkowite.

X – ilość sprzedanych produktów.

Zatem:

$$6000 + 30X = 60X,$$

$$6000 = 30X,$$

$$X = 200.$$

46. (2 pkt) Koszty całkowite przedsiębiorstwa Alfa można przedstawić za pomocą wzoru $TC = 30Q + 6000$, gdzie Q oznacza wolumen produkcji. Przeciętny koszt zmienny w tym przedsiębiorstwie wynosi:
- 30,**
 - 30Q,
 - 6000,
 - $30 + 6000/Q$.

Jeśli:

TC (total cost, koszt całkowity) = $30Q + 6000$,

to:

30Q to koszt zmienny (zależny od wolumenu produkcji Q), a 6000 to koszt stały.

Zatem:

Przeciętny koszt zmienny = koszt zmienny / wolumen produkcji Q

$$30Q / Q = 30.$$

47. (2 pkt) Gdy konieczne jest szybkie wprowadzenie niepopularnych decyzji w życie, należy przede wszystkim stosować strategię rozwiązania sytuacji konfliktowej zwaną strategią:
- dominacji,**
 - kompromisu,
 - przystosowania,
 - unikania.

Styl dominacji w rozwiązywaniu sytuacji konfliktowej należy stosować gdy:

- konieczne jest szybkie i zdecydowane działanie,

- ważne, ale niepopularne decyzje muszą zostać wprowadzone w życie,
- trzeba bronić się przed ludźmi czerpiącymi korzyści z zachowań nierywalizacyjnych,
- trzeba chronić się przed ludźmi niekompetentnymi.

48. (2 pkt) Jeżeli konsument chce zwrócić niewadliwy produkt, który kupił w sklepie stacjonarnym, to zgodnie z polskim prawem:
- a. sprzedawca musi przyjąć niewadliwy towar w terminie 14 dni od zakupu,
 - b. sprzedawca musi przyjąć niewadliwy towar w terminie 10 dni od zakupu,
 - c. sprzedawca musi przyjąć niewadliwy towar w terminie 14 dni od zakupu, jeżeli w momencie zawierania transakcji klient zastrzegł chęć ewentualnego zwrotu,
 - d. sprzedawca nie ma obowiązku przyjmowania zwrotu niewadliwego towaru.**

Na podstawie ustawy o prawach konsumenta (obowiązującej od 25 grudnia 2014 r.) konsument może zwrócić niewadliwy towar, jeżeli jego zakup nastąpił poza lokalem sprzedawcy (lub na odległość) i jeżeli od zakupu nie minęło więcej niż 14 dni.

W takim przypadku konsument nie musi uzasadniać chęci zwrotu. Jeżeli zakup nastąpił w sklepie stacjonarnym, to przyjęcie zwrotu niewadliwego towaru uzależnione jest od dobrej woli sprzedawcy (sprzedawca zgodnie z prawem nie ma obowiązku przyjmowania zwrotu pełnowartościowego produktu).

49. (2 pkt) System kontroli przepływu towarów wykorzystujący fale radiowe i odczyt oraz zapis danych z zastosowaniem specjalnych układów elektronicznych przytwierdzonych do nadzorowanych przedmiotów, to:
- a. CRM,
 - b. EKD,
 - c. kod kreskowy,
 - d. RFID.**

RFID (*Radio Frequency Identification*) to jedna z najszybciej rozwijających się w ostatnim czasie technik automatycznej identyfikacji i kontroli przepływu towarów. W odróżnieniu od technologii kodów kreskowych nie wymaga kontaktu optycznego pomiędzy czytnikiem a produktem.

Każdy system składa się z trzech podstawowych elementów: identyfikatorów, czytników oraz oprogramowania: komunikacyjnego i użytkowego.

Do głównych zalet technologii RFID w porównaniu do technologii kodów kreskowych należy:

- odczyt mimo braku optycznego kontaktu między produktem a czytnikiem,
- możliwość wielokrotnego zapisywania danych na identyfikatorach przytwierdzanych do produktów,
- możliwość zapisywania danych w ruchu – np. dotyczących towarów wyjeżdżających na wózku z magazynu,
- odczyt jednoczesny wielu identyfikatorów,
- brak konieczności podejmowania działań przez dział operatora – zautomatyzowanie procesów.

50. (2 pkt) Wybór formy opodatkowania na zasadach ogólnych oznacza:
- konieczność opłacania podatku w formie ryczałtu,
 - konieczność ograniczania obrotów firmy do 150 000 euro rocznie,
 - konieczność prowadzenia księgi przychodów i rozchodów,**
 - konieczność zatrudniania biegłego rewidenta do prowadzenia księgowości w firmie.

Prowadzący działalność gospodarczą zwykle w pierwszym miesiącu nowego roku dokonać może wyboru formy, w której działalność tę opodatkuje. Do wyboru podatnika dostępne są:

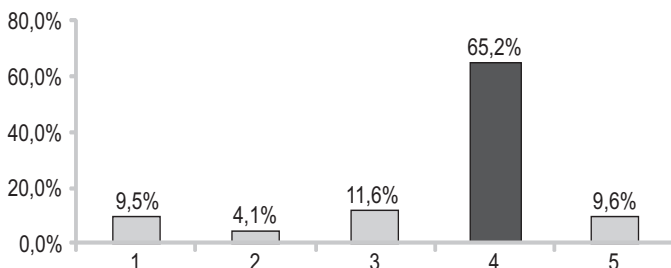
- zasady ogólne – opodatkowanie według skali podatkowej 18% i 32%,
- podatek liniowy – czyli opodatkowanie według stawki 19%,
- ryczałt ewidencjonowany,
- karta podatkowa,
- podatek tonażowy.

Opodatkowanie na zasadach ogólnych jest podstawową formą opodatkowania, co oznacza, że jeżeli podatnik nie zadeklaruje innej formy, będzie rozliczał podatek w ten sposób. Wybór tej formy oznacza konieczność prowadzenia ewidencji operacji gospodarczych w formie podatkowej księgi przychodów i rozchodów (KPiR).

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) Czynnikiem otoczenia technologicznego w analizie makrootoczenia nie jest:
- dostępność szerokopasmowego internetu,
 - rozbudowana sieć płatnych dróg i autostrad w całym kraju,
 - rozbudowana sieć żeglugi śródlądowej,
 - stabilna technologia wytwarzania produktu.**

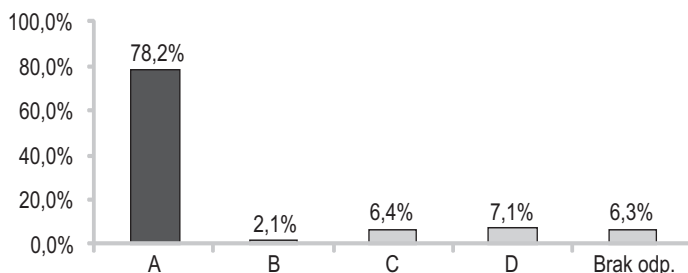


Makrootoczenie (otoczenie dalsze) to grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać na nie wpływu. Istnieje wiele segmentacji makrootoczenia. Najczęściej makrootoczenie dzieli się na otoczenie społeczne, demograficzne, prawne i polityczne, międzynarodowe, technologiczne oraz ekonomiczne.

W skład otoczenia technologicznego wchodzi takie czynniki, jak np. infrastruktura telekomunikacyjna i transportowa, dostęp do zasobów energetycznych oraz infrastruktura przesyłowa.

Stabilna technologia wytwarzania produktu to czynnik analizy sektorowej, a nie analizy makrootoczenia.

2. (1 pkt) Do formalnych barier wejścia do sektora nie zalicza się:
- ekonomiki skali,**
 - licencji,
 - norm sanitarnych,
 - patentów.



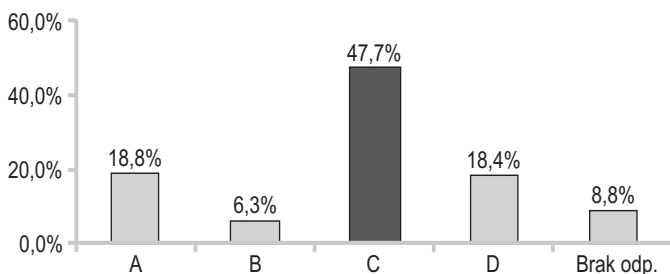
Bariery wejścia są jednym z kryteriów decydujących o atrakcyjności sektora. Najczęściej rozpatruje się je w podziale na dwie grupy: bariery konkurencyjne (wynikające przede wszystkim ze wcześniejszych działań konkurentów obecnych już w sektorze) oraz bariery formalne (biurokratyczne, związane przede wszystkim z działalnością regulacyjną państwa).

Do barier konkurencyjnych można zaliczyć między innymi:

- zakres działalności konieczny do uzyskania efektu skali,
- ograniczenie dostępu do kanałów dystrybucji (np. producenci lodów wstawiając do sklepów detalicznych swoje firmowe zamrażarki utrudniają dostęp innym graczom – ze względu na ograniczenie przestrzeni nie zawsze właściciel zgodzi się na wstawienie kolejnej zamrażarki),
- wymagane przez odbiorców poziom technologiczny lub jakość produktów, które nowemu podmiotowi ze względu na wcześniejszą nieobecność w sektorze trudniej osiągnąć.

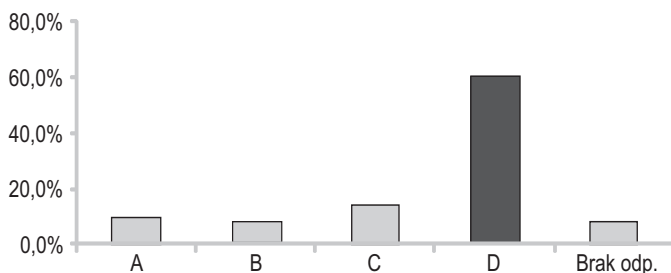
Im wyższe bariery wejścia, tym sektor jest bardziej atrakcyjny dla obecnych w nim przedsiębiorstw. Jednak wysokie bariery wejścia są korzystne również dla przedsiębiorstw zamierzających wejść do sektora – muszą one ponieść dodatkowe nakłady finansowe na sforsowanie barier, ale w zamian wykupują „polisę”, która chroni przed napływem innych graczy.

3. (1 pkt) Które ze zdań jest prawdziwe w odniesieniu do inwestorów giełdowych?
- Inwestorzy indywidualni mają mniejsze prawa niż inwestorzy instytucjonalni.
 - Inwestorzy, którzy osiągają ponadprzeciętne zyski, mają niską skłonność do ryzyka.
 - Inwestorzy zazwyczaj szybciej wycofują się z inwestycji przynoszącej zyski niż z inwestycji, która przynosi straty.**
 - W WZA mogą uczestniczyć wyłącznie inwestorzy, którzy posiadają co najmniej 5-procentowy udział w kapitale zakładowym spółki.



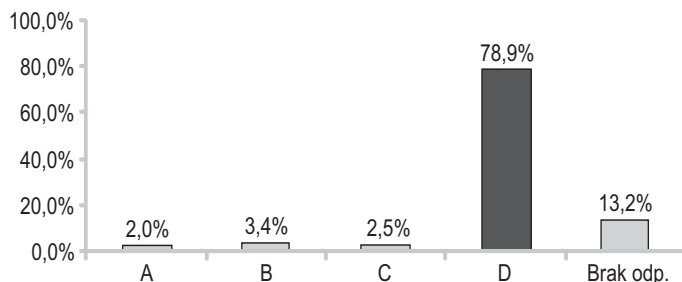
- Inwestorzy indywidualni i instytucjonalni mają takie same prawa. O wpływie na funkcjonowanie spółki decyduje liczba posiadanych udziałów, a nie rodzaj inwestora.
- Istnieje duża korelacja między zyskiem i ryzykiem. Im większe akceptowane ryzyko, tym większe ewentualne zyski (ale także możliwe straty). Inwestorzy, którzy osiągają duże zyski (ponadprzeciętne na rynku), muszą przejawiać większą skłonność do ryzyka.
- Rzeczywiście inwestorzy szybciej zamykają pozycje przynoszące zyski (bojąc się, że trend się odwróci) niż pozycje przynoszące straty (cały czas licząc na odbicie i zminimalizowanie strat).
- W WZA może uczestniczyć każdy akcjonariusz, nawet posiadający jedną akcję; 5-procentowy udział to próg, od którego inwestor musi ujawnić stan posiadania akcji.

4. (1 pkt) Który z obszarów gospodarki nie jest regulowany przez rząd?
- deficyt budżetowy,
 - ordynacja podatkowa,
 - polityka fiskalna,
 - polityka pieniężna.**



W klasycznych systemach gospodarczych za politykę pieniężną odpowiada niezależny od rządu bank centralny. Niezależność banku centralnego zapewnia większą stabilność pieniądza. Gdyby rząd miał wpływ na politykę monetarną, mogłoby się zdarzyć, że – zamiast utrzymywania deficytu budżetowego w ryzach – zwiększałby emisję pieniądza (a to doprowadziłoby do wzrostu cen w gospodarce i w konsekwencji zmniejszenia stabilności pieniądza).

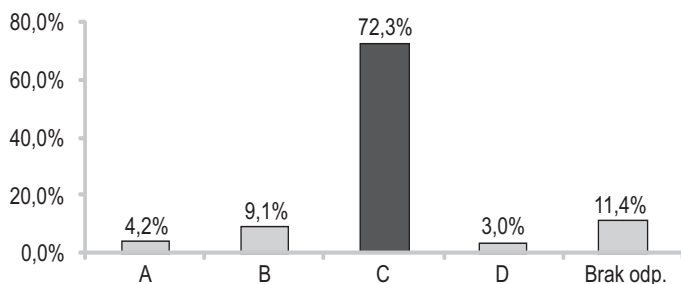
5. (1 pkt) Ministrem Przedsiębiorczości w Polsce jest obecnie:
- Dawid Jackiewicz,
 - Mateusz Morawiecki,
 - Paweł Szałamacha,
 - nie ma takiego ministerstwa.**



W Polsce nie istnieje (i dotychczas nie istniało) Ministerstwo Przedsiębiorczości.

Za działania związane z pobudzaniem przedsiębiorczości odpowiedzialnych jest kilka ministerstw (między innymi Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego) oraz agend rządowych (np. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości).

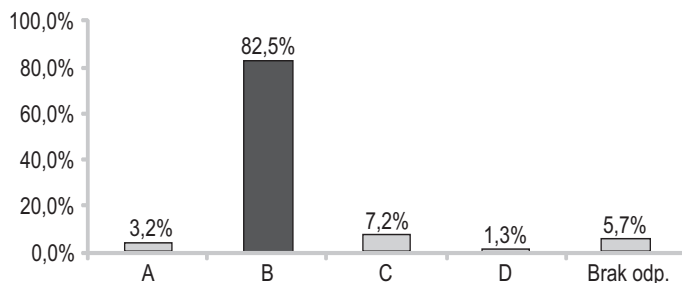
6. (1 pkt) Przykład parafrazowania to sformułowanie:
- „Mam wrażenie, że to cię zasmuciło”.
 - „Nie pożyczę ci pieniędzy, bo nie mam pewności, że mi je oddasz”.
 - „O ile cię dobrze zrozumiałem, to...”.**
 - „W jaki sposób chciałbyś to uzyskać?”



W odpowiedzi C mamy przykład parafrazy. Parafrazowanie (czyli powtarzanie własnymi słowami tego, co powiedział nam rozmówca) to jedna z technik aktywnego słuchania.

W odpowiedzi B zamieszczono przykład asertywnej odmowy, w odpowiedzi A odzwierciedlanie – przekazywanie informacji zwrotnej ze słuchaniem empatycznym, a w odpowiedzi D precyzowanie (przez zadawanie pytań).

7. (1 pkt) Kontrolę placówki handlowej może przeprowadzić:
- Federacja Konsumentów,
 - Państwowa Inspekcja Sanitarna,**
 - rzecznik praw konsumentów,
 - trójka Inspekcji Robotniczo-Chłopskiej.

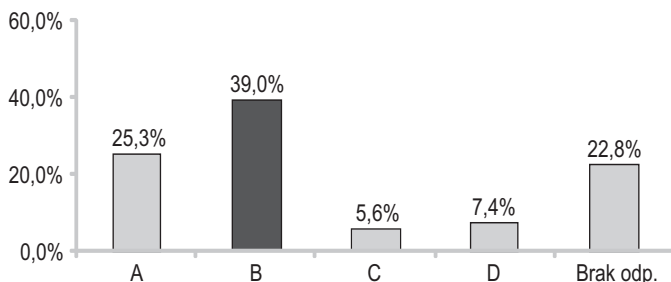


Organem uprawnionym do kontroli placówek jest Państwowa Inspekcja Sanitarna (PIS, zwyczajowa nazwa: sanepid) – wyspecjalizowana instytucja wykonująca zadania z zakresu zdrowia publicznego, poprzez sprawowanie kontroli i nadzoru nad warunkami higieny w różnych dziedzinach życia.

Jednym z uprawnień PIS jest kontrola placówek handlowych. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.gis.gov.pl

Trójki Inspekcji Robotniczo-Chłopskiej dokonywały kontroli w czasach PRL-u.

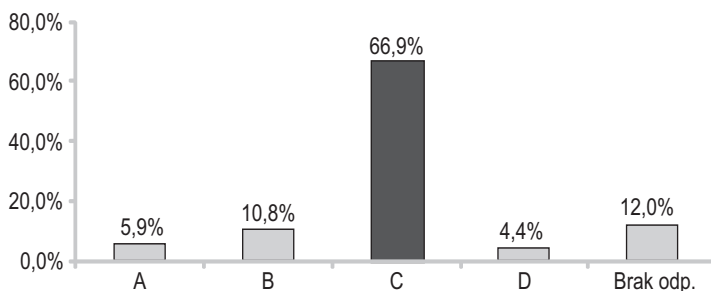
8. (1 pkt) Zaletą benchmarkingu konkurencyjnego nie jest:
- duża akceptacja ze strony pracowników dla wprowadzanych ulepszeń wynikających z benchmarkingu,
 - łatwy dostęp do informacji,**
 - możliwość określenia swojej pozycji na tle pozycji konkurentów,
 - porównywalność produktów, procesów.



Benchmarking konkurencyjny polega na porównywaniu rozwiązań stosowanych w przedsiębiorstwie z rozwiązaniami stosowanymi u konkurencji.

Jego wadą jest utrudniony dostęp do niezbędnych informacji (najbardziej atrakcyjne informacje do porównań w ramach benchmarkingu są szczególnie chronione przez przedsiębiorstwa).

9. (1 pkt) 30 listopada 2015 roku każdy inwestor, który miał w swoim portfelu inwestycyjnym akcje PZU SA, po zalogowaniu się do rachunku maklerskiego zauważył, że jest ich 10 razy więcej niż na zamknięciu dnia poprzedniego. Jednocześnie łączna wartość posiadanych przez niego akcji PZU nie zmieniła się. Wyjaśnieniem tej sytuacji jest:
- awaria systemu giełdowego,
 - nowa emisja akcji PZU,
 - split akcji PZU,**
 - wypłata dywidendy przez PZU.



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

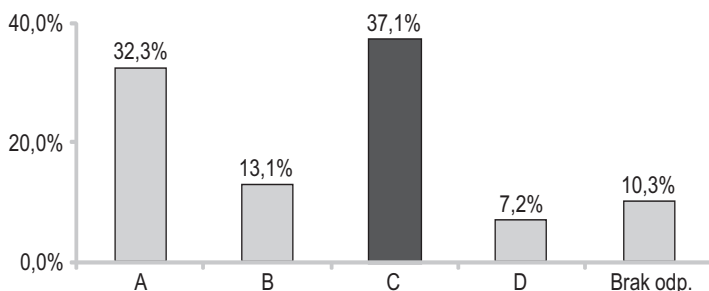
Spółka decyduje się na split, żeby zwiększyć płynność akcji i ułatwić ich zakup mniejszym inwestorom. Na przykład jeżeli akcja przed splitem kosztuje 400 zł, a inwestor chce na zakup

przeznaczyć 1000 zł, to kupi jedynie dwie akcje (za 800 zł, nie licząc prowizji). Po splicie, gdy każda akcja zostanie rozbita np. na 10 (tak jak w przypadku akcji PZU i splitu 30 listopada 2015 r.), będą one 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.

10. (1 pkt) W bilansie przedsiębiorstwa udziały (akcje) własne znajdują się w:

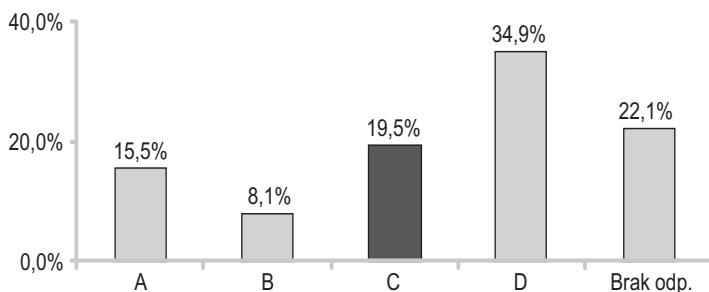
- a. aktywach obrotowych,
- b. aktywach trwałych,
- c. **kapitale własnym,**
- d. zobowiązaniach i rezerwach na zobowiązania.



Akcje (udziały) własne w bilansie przedsiębiorstwa znajdują się w kapitale własnym.

11. (1 pkt) Rekomendowaną formą finansowania specjalistycznych urządzeń i maszyn, które trudno byłoby przekazać jakiemukolwiek innemu użytkownikowi, jest:

- a. faktoring,
- b. kredyt kupiecki,
- c. **leasing finansowy,**
- d. leasing operacyjny.



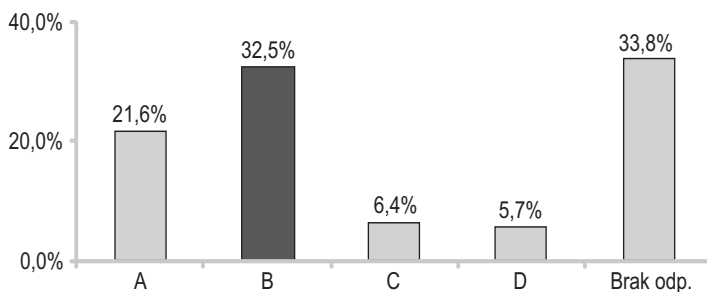
W ramach leasingu jedna ze stron przekazuje drugiej stronie prawo do korzystania z określonego przedmiotu na pewien uzgodniony w umowie leasingu okres, w zamian za ustalone ratalne opłaty (raty leasingowe).

W leasingu finansowym przedmiot leasingu jest własnością finansującego, amortyzuje go korzystający, a przeniesienie tytułu własności może być zagwarantowane w umowie. W konsekwencji korzystający zwiększa wartość swojego majątku, nie ponosząc dodatkowych kosztów po zakończeniu umowy. W leasingu finansowym jedynie część odsetkowa rat leasingowych stanowi koszt uzyskania przychodu leasingobiorcy.

W leasingu operacyjnym czynsze leasingowe stanowią w całości koszt uzyskania przychodu leasingobiorcy, przedmiot leasingu pozostaje w okresie obowiązywania umowy własnością leasingodawcy, na nim też spoczywa obowiązek dokonywania odpisów amortyzacyjnych.

Z dwóch opisanych rodzajów leasingu rekomendowaną formą finansowania specjalistycznych urządzeń jest leasing finansowy. Leasing operacyjny znajduje większe zastosowanie w przypadku finansowania samochodów lub komputerów.

12. (1 pkt) Cykl Deminga (cykl PDCA) jest techniką ciągłego doskonalenia organizacji. Klasyczny cykl Deminga składa się z następujących faz:
- Kontrola poprawności działania; generowanie nowych sposobów wykonania zadania; analiza finansowa każdego wariantu; wdrożenie najlepszego wariantu.
 - Planowanie; realizacja planu; sprawdzenie, czy efekty są zgodne z założeniami; działania doskonalące.**
 - Rozmrożenie; zmiana; zamrożenie.
 - Ustalenie celu; ustalenie kryteriów wyboru wariantu; generowanie wariantów; wybór wariantu.

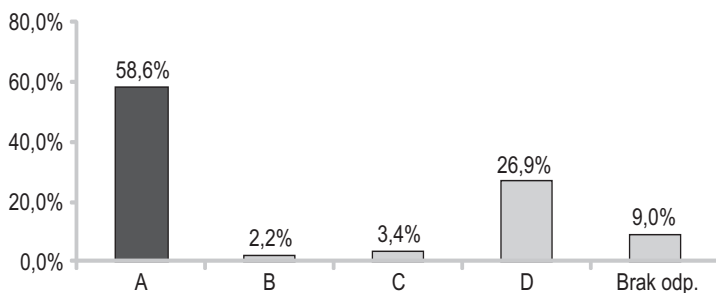


Cykl Deminga (cykl PDCA) to technika ciągłego doskonalenia organizacji, składająca się z następujących po sobie działań:

- planowania (*plan*) – zaplanuj lepszy sposób działania,
- wykonania (*do*) – podejmij działania zgodnie z przyjętym planem,
- sprawdzenia (*check*) – sprawdź, czy nowy sposób wykonania doprowadza do lepszych rezultatów
- poprawy, działania (*act*) – spraw, aby nowy sposób stał się standardem.

13. (1 pkt) Zaletą rekrutacji wewnętrznej nie jest:

- a. **efekt domino,**
- b. lepsze rozpoznanie kandydata,
- c. niski koszt pozyskania pracowników,
- d. zmniejszenie płynności kadr.



Rekrutacja wewnętrzna (czyli poszukiwanie pracowników wewnątrz przedsiębiorstwa) pozwala zwiększyć motywację pracowników (jeżeli pracownik będzie zaangażowany w wykonywanie swoich zadań, będzie podwyższał swoje kompetencje, ma szansę zostać zauważony i awansowany), a tym samym zmniejszyć płynność kadr.

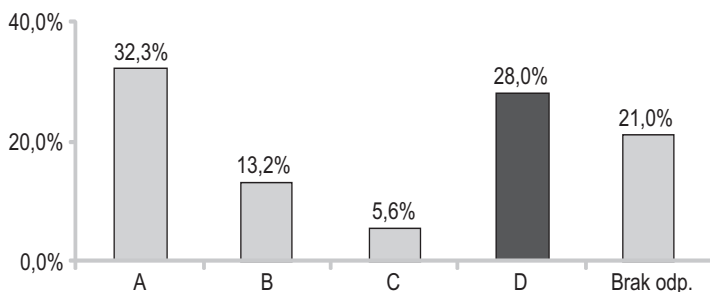
Wykorzystywanie rekrutacji wewnętrznej obniża koszty doboru pracowników (przedsiębiorstwo nie musi ponosić kosztów dotarcia do potencjalnie zainteresowanych pracowników, np. kosztów ogłoszeń), ale również skraca etap selekcji (jeżeli przedsiębiorstwo przeprowadzało okresowe oceny swoich pracowników, dysponuje pełną informacją o nich i tym samym może zmniejszyć liczbę przeprowadzanych rozmów oraz testów na etapie selekcji).

Korzyścią jest również szybsze wdrożenie pracownika do pracy – dobrze zna on organizację, jej kulturę organizacyjną, zwyczaje.

Wadą rekrutacji wewnętrznej jest to, że po awansie pracownika z firmy pojawia się wakat na jego dotychczasowym stanowisku (efekt domino).

14. (1 pkt) Cele pracowników w przypadku stosowania metody zarządzania przez cele powinien zatwierdzać:

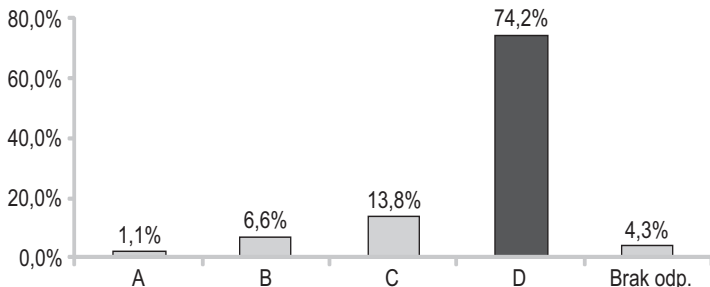
- a. bezpośredni przełożony,
- b. kierownik komórki personalnej,
- c. prezes,
- d. **przełożony usytuowany szczebel wyżej niż bezpośredni przełożony.**



System zarządzania przez cele (MBO, Management by Objectives) pozwala kaskadować cele na niższe stanowiska. Pracownicy mogą samodzielnie ustalać swoje cele (o ile są one zgodne z celami wyznaczonymi przez przełożonego), a tym samym skuteczniej je realizować (uwzględniając również swoje cele indywidualne).

Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że tak ustalane cele mogą zacząć się rozmijać z przyjętymi celami strategicznymi – dlatego też cele zatwierdza przełożony znajdujący się szczebel wyżej niż bezpośredni przełożony (co pozwala zmniejszyć to ryzyko).

15. (1 pkt) Jeżeli podczas pierwszej sesji burzy mózgów poświęconej problemowi zrywania kabli przez nawisy śniegu jeden z uczestników zgłosił pomysł, żeby do odśnieżania napowietrznych linii przesyłowych zatrudnić ptaki, to:
- moderator powinien udać, że pomysłu nie słyszał i nie udzielać więcej głosu autorowi wypowiedzi,
 - oznacza to, że moderator zaprosił do sesji osobę o niewystarczających kompetencjach merytorycznych – jej wypowiedź pokazuje, że nie jest ona ekspertem w analizowanej dziedzinie, więc nie powinna więcej zabierać głosu,
 - oznacza to, że uczestnik złamał zasadę niezgłaszania głupich pomysłów i powinien zostać upomniany przez moderatora, tak żeby inni uczestnicy nie powielali tego błędu,
 - pomysł powinien zostać zapisany na równi z innymi pomysłami i poddany późniejszej analizie.**



Burza mózgów jest techniką intuicyjnego poszukiwania pomysłów na rozwiązanie problemów.

Pomysłów poszukuje zespół dyskutantów, który powinien składać się z kilkunastu osób (maksymalnie 15). Powinni się w nim znaleźć specjaliści z danej dziedziny (40–70% składu zespołu), specjaliści z dziedzin pokrewnych (20–50% składu zespołu) oraz osoby charakteryzujące się szeroką wiedzą ogólną z wielu dziedzin, niezwiązaną z analizowanym problemem (10–30% składu zespołu). Członkowie zespołu powinni być równi rangą, co ułatwia wytworzenie atmosfery swobody. Zespół spośród swoich członków wybiera przewodniczącego, który przygotowuje spotkanie, przedstawia problem do rozwiązania oraz kieruje pracami, przestrzegając zasad burzy mózgów, oraz sekretarza, który rejestruje zgłaszane pomysły w sposób widoczny dla członków zespołu i je ewidencjonuje.

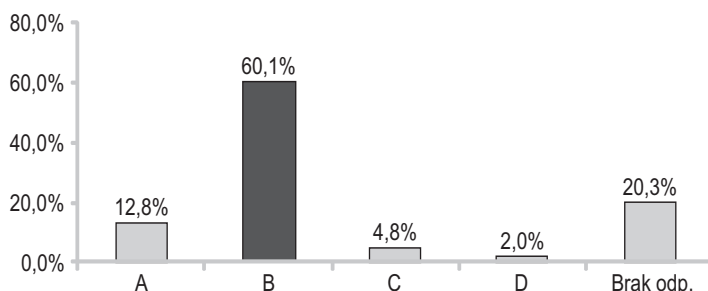
Na pierwszej sesji zespół proponuje pomysły na rozwiązanie problemów. Podczas tej sesji należy zgłaszać wszystkie pomysły, które się nasuwają, nie należy natomiast ich oceniać.

Klasyczna burza mózgów powinna zostać przeprowadzona z poszanowaniem następujących zasad:

- zgłaszane pomysły nie mogą podlegać ocenie,
- zgłaszane pomysły mogą być modyfikowane i doskonalone,
- pomysły są wspólną własnością uczestników sesji,
- uczestnicy zgłaszają pomysły w sposób zwięzły,
- podczas każdego wystąpienia uczestnik zgłasza tylko jeden pomysł.

16. (1 pkt) Rekomendowana wartość wskaźnika płynności bieżącej (*current ratio* = $\frac{\text{wartość majątku obrotowego}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$) wynosi:

- <0; 1>,
- <1,2; 2>,**
- 2,5,
- 3,5.



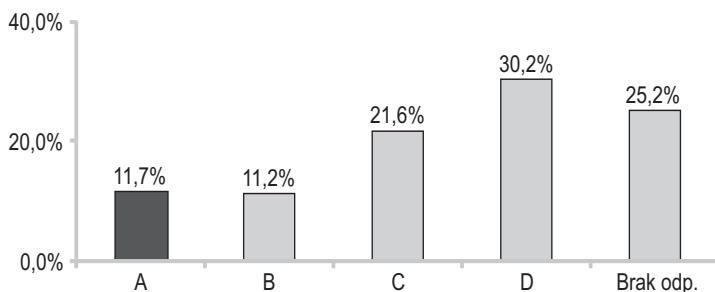
W działalności gospodarczej nie da się przewidzieć wszystkich zdarzeń, które będą skutkowały koniecznością ponoszenia wydatków. Tylko te przedsiębiorstwa, które będą dysponowały określoną rezerwą majątku obrotowego (a najlepiej gotówki), zachowają płynność finansową, to znaczy zdolność do regulowania swoich zobowiązań w wymaganym terminie.

Rekomendowana wysokość wskaźnika płynności bieżącej (*current ratio*) wynosi <1,2; 2>.

W praktyce przedsiębiorstwa kierują się głównie doświadczeniem w kształtowaniu rozmiarów rezerw majątku obrotowego. Liczba dokonywanych transakcji gotówkowych jest związana z wielkością obrotów, ale zależy także od charakteru rozliczeń z dostawcami. Istnieją firmy, które dużą część transakcji muszą regulować gotówką, gdyż mają ograniczone możliwości korzystania z kredytu handlowego, a to powoduje, że rozpatrywanie wskaźników bez uwzględnienia różnicy branżowej i specyfiki poszczególnych firm może być błędem.

17. (1 pkt) Grupa kapitałowa, w której spółka matka koncentruje się na realizowaniu swoich praw właścicielskich, to grupa:

- finansowa,**
- strategiczna,
- typu koncernowego,
- zarządcza.

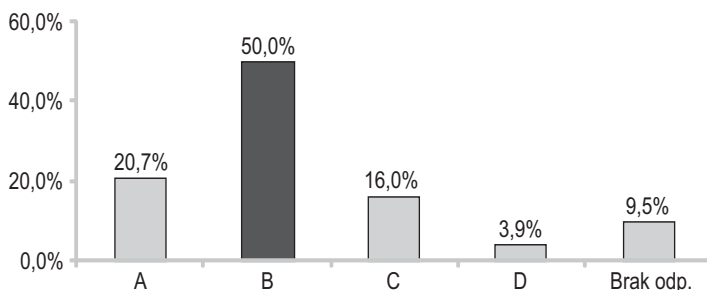


Grupa kapitałowa typu koncernowego (holding operacyjny, koncern) to grupa, w której spółka matka prowadzi główną działalność biznesową, a spółki córki zajmują się działalnością wspierającą na rzecz spółki matki.

Grupa kapitałowa zarządcza (strategiczna) to grupa, w której spółka matka nie prowadzi działalności operacyjnej – poszczególne jej części są wykonywane w spółkach córkach. Spółka matka zajmuje się koordynacją działalności całej grupy.

Grupa finansowa to grupa kapitałowa, w której spółka matka nie prowadzi działalności operacyjnej, ale również nie koordynuje strategii wszystkich spółek – jej aktywność ogranicza się do wsparcia finansowego. Spółki córki traktowane są jak inwestycje w portfelu, pomiędzy którymi występują bardzo słabe powiązania.

18. (1 pkt) W bilansie przedsiębiorstwa pasywa uporządkowane są:
- według stopnia płynności,
 - według stopnia wymagalności,**
 - według wielkości (od największych do najmniejszych wartości),
 - w kolejności alfabetycznej.

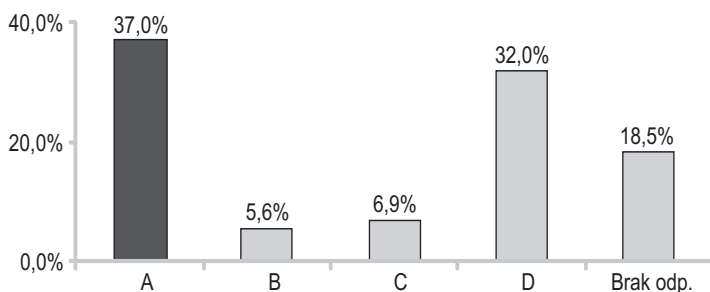


Bilans jest podstawowym składnikiem sprawozdania finansowego przedsiębiorstwa. Składa się z zestawienia aktywów (posiadanego przez przedsiębiorstwo majątku) i zestawienia finansujących je pasywów. Sumy bilansowe po stronie aktywów oraz po stronie pasywów zawsze są sobie równe. Bilans jest dokładną „fotografią” stanu przedsiębiorstwa w określonym dniu, zwanym dniem bilansowym. Dzięki analizie bilansu możliwa jest ocena zarządzania spółką oraz ustalenie źródeł strat i zysków spółki.

Aktywa w bilansie uporządkowane są według stopnia płynności (od najmniej płynnych wartości niematerialnych i prawnych poprzez rzeczowe aktywa trwałe i inwestycje aż po środki pieniężne), a pasywa według stopnia wymagalności.

19. (1 pkt) Zgodnie z obowiązującymi przepisami sprzedaż towarów lub oferowanie usług nie wymaga zarejestrowania działalności gospodarczej (w CEIDG lub KRS), jeżeli:

- a. **przedsiębiorca jest rolnikiem i prowadzi drobną działalność agroturystyczną na obszarach wiejskich,**
- b. przedsiębiorca korzystał ze wsparcia dla osób bezrobotnych, a prowadzona działalność jest jego pierwszą działalnością w ostatnich dwóch latach od kiedy przestał pobierać zasiłek dla bezrobotnych,
- c. przedsiębiorca prowadzący działalność zatrudniony jest na etacie u innego pracodawcy,
- d. przedsiębiorca z prowadzonej działalności gospodarczej uzyskuje dochody mniejsze od limitu kwoty wolnej od podatku.

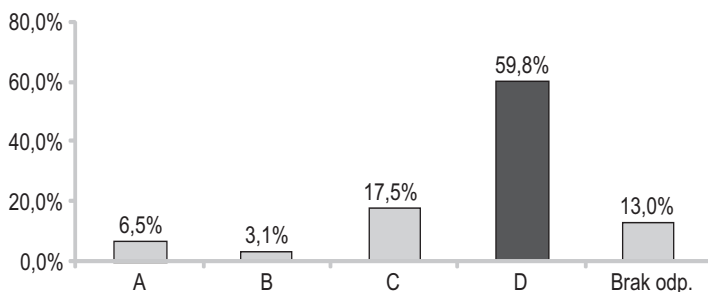


Zgodnie z Ustawą z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2015 r. poz. 584 ze zm.) wymogu rejestracji działalności gospodarczej nie stosuje się do:

- działalności wytwórczej w rolnictwie w zakresie upraw rolnych oraz chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego;
- wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia w gospodarstwach rolnych innych usług związanych z pobytem turystów;
- wyrobu wina przez producentów będących rolnikami wyrabiającymi mniej niż 100 hektolitrów wina w ciągu roku gospodarczego.

20. (1 pkt) Firma przedsiębiorcy (nazwa działalności gospodarczej) rejestrującego działalność gospodarczą w CEIDG jako osoba fizyczna:

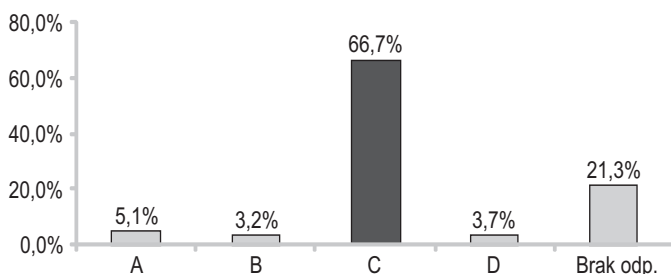
- a. może zawierać wyłącznie skróconą nazwę fantazyjną – np. Czarny Mściciel,
- b. musi zawierać wyłącznie jego imię i nazwisko – np. Jan Kot,
- c. musi zawierać oprócz nazwiska przedsiębiorcy zakres działalności – np. Kot Usługi Deratyzacji,
- d. musi zawierać imię i nazwisko osoby fizycznej prowadzącej działalność, możliwe jest też dodanie innych elementów, np. profilu działalności czy nazwy fantazyjnej.



Firmą osoby fizycznej (nazwą działalności gospodarczej) jest imię i nazwisko rejestrującego działalność. Możliwe jest dodanie do firmy innych elementów, np. określających profil działalności, jak również nazwy fantazyjnej.

21. (1 pkt) Typ Z w koncepcji XYZ zakłada, że:

- ludzie lubią pracować, dlatego należy stworzyć im tylko warunki do pracy, a będą samodzielnie realizowali przydzielone zadania,
- ludzie są leniwi i trzeba ich przymuszać do pracy,
- ludzie są różni, mają różne potrzeby i dlatego, aby skutecznie motywować pracowników, należy do każdego z nich podchodzić w sposób indywidualny,**
- zachowania ludzi nie da się przewidzieć, dlatego możliwości jego modyfikacji są bardzo ograniczone.



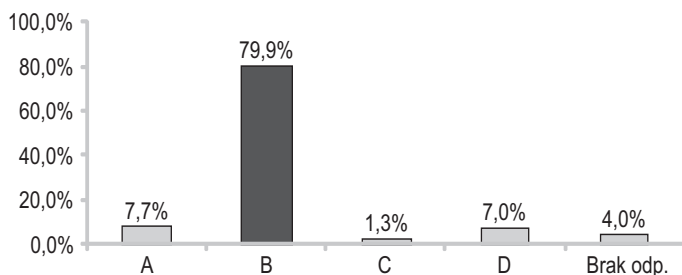
Na gruncie nauk o zarządzaniu istnieje wiele koncepcji wyjaśniających motywację człowieka do działania.

Jedną z popularniejszych jest koncepcja XYZ, która wyróżnia trzy typy podejścia pracowników do pracy.

Pracownicy typu X to ludzie leniwi, których trzeba ich przymuszać do pracy. Typ Y to ludzie, którzy lubią pracować, dlatego należy stworzyć im tylko warunki do pracy, a będą samodzielnie realizowali przydzielone zadania. Teoria Z zakłada, że ludzie są różni, mają różne potrzeby, i dlatego, aby skutecznie motywować, do każdego pracownika należy podchodzić w sposób indywidualny.

22. (1 pkt) Emitentem obligacji nie może być:

- a. gmina,
- b. osoba fizyczna,**
- c. przedsiębiorstwo,
- d. rząd.

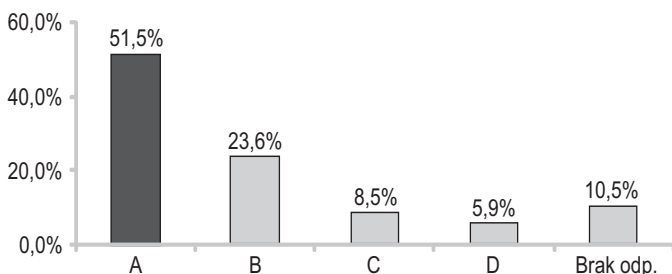


Obligacja jest papierem wartościowym stwierdzającym fakt zaciągnięcia długu przez emitenta obligacji u jej nabywcy. Emitent w zamian za udzieloną pożyczkę wypłaca nabywcy wynagrodzenie o określonym oprocentowaniu i zobowiązuje się zwrócić wartość nominalną w określonym terminie wykupu.

Najczęściej emitentami obligacji są rządy państw, które poprzez emisję papierów dłużnych finansują deficyt budżetowy, ale mogą je emitować również gminy i przedsiębiorstwa. Osoba fizyczna nie może być emitentem obligacji.

23. (1 pkt) Związek przedsiębiorstw tej samej branży mający na celu ograniczenie ich wzajemnej konkurencji, aby zwiększyć zysk to:

- a. kartel,**
- b. koncern,
- c. syndykat,
- d. trust.



Kartel – związek przedsiębiorstw tej samej branży, którego celem jest ograniczenie wzajemnej konkurencji w celu zwiększenia zysku.

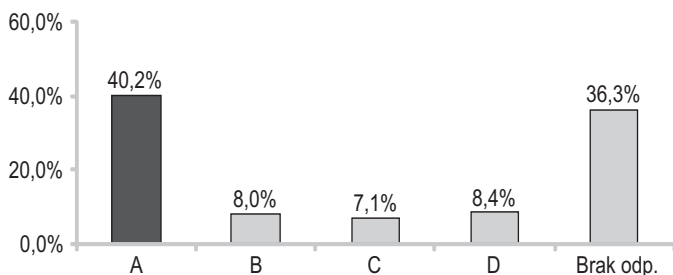
Koncern – zgrupowanie przedsiębiorstw, w którym jedna ze spółek – dominująca – jest nadrzędna w stosunku do pozostałych i zarządza nimi.

Syndykat – zrzeszenie przedsiębiorstw, które tworzą własną organizację handlową.

Trust – forma koncentracji prowadząca do stworzenia grupy przedsiębiorstw podporządkowanych jednemu kierownikowi.

24. (1 pkt) Różne formy marketingu niestandardowego, których celem jest przede wszystkim wzmacnianie emocjonalnego wizerunku marki poprzez przekazy reklamowe – niestandardowe i zaskakujące odbiorców zarówno w sferze treści, jak i formy, to:

- ambient marketing,**
- ATL,
- BTL,
- marketing max.

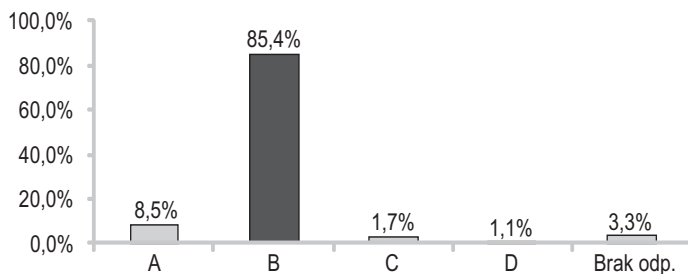


Ambient marketing to wszelkie formy marketingu niestandardowego. Może to być np. marketing partyzancki, wirusowy, trendsetting, a także marketing internetowy: buzz marketing, e-mail marketing, gry marketingowe, ponadto reklama w środkach komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje, metro), na przystankach, cały *outdoor* oraz *indoor* (np. reklama w lokalach, reklama w klubach fitness, szkołach).

ATL – oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych, np. w telewizji, w radiu, w prasie, z wykorzystaniem plakatów, reklamy zewnętrznej, reklamy wewnętrznej. BTL – oznacza działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta, niebędące reklamą w środkach masowego przekazu.

25. (1 pkt) Nietypowa lokata bankowa, której oprocentowanie z każdym kolejnym okresem jest wyższe, to:

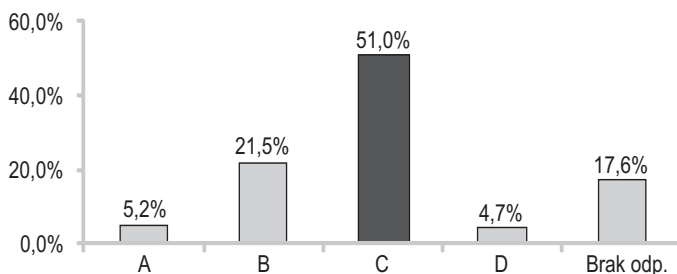
- lokata dynamiczna,
- lokata progresywna,**
- lokata strukturyzowana
- polisolokata.



Lokata progresywna to lokata, której oprocentowanie rośnie z czasem. Zazwyczaj każdy kolejny miesiąc przetrzymywania oszczędności oznacza coraz wyższe odsetki (aż do osiągnięcia ustalonego w umowie maksimum).

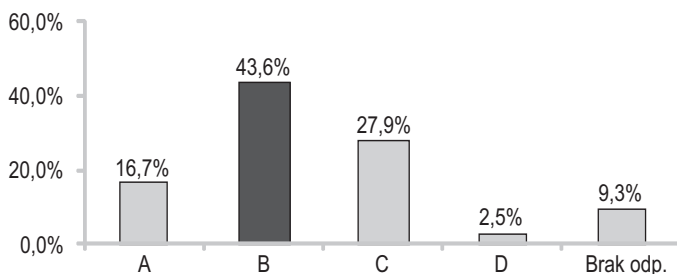
W przypadku lokaty progresywnej nie trzeba deklarować okresu przechowywania oszczędności, ale też przechowywanie środków przez kilka miesięcy nie jest korzystne – oprocentowanie w pierwszych miesiącach jest zazwyczaj znacznie niższe niż w przypadku lokaty tradycyjnej.

26. (2 pkt) Które ze zjawisk w najmniejszym stopniu spowodowane jest rozwojem technologii mobilnych?
- nasilenie konkurencji branżowej,
 - obniżenie barier wejścia,
 - obniżenie siły negocjacyjnej nabywców,**
 - rozszerzenie dostępności substytutów.



Rozwój technologii mobilnych wpływa na wszystkie składowe pozycje konkurencyjnej sektora. Zwiększone możliwości współpracy wzmacniają pozycje negocjacyjne dostawców i nabywców, obniżenie barier wejścia zaostrza konkurencję w sektorze oraz ułatwia zaspokojenie potrzeb substytutami.

27. (2 pkt) Obszar informatyki zajmujący się łączeniem świata realnego z elementami wirtualnymi, wygenerowanymi przy użyciu grafiki komputerowej, to:
- digitalizacja cyfrowa,
 - rzeczywistość rozszerzona,**
 - rzeczywistość wirtualna,
 - sztuczna inteligencja.



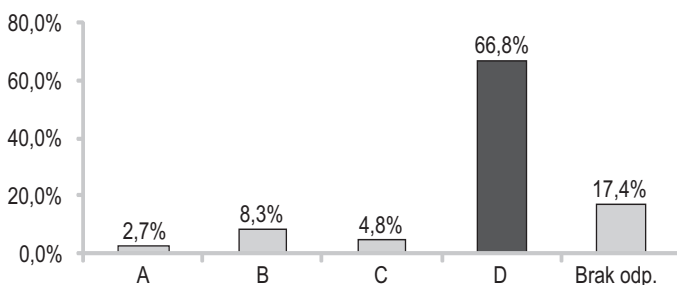
Rzeczywistość rozszerzona (*augmented reality*) oznacza łączenie świata rzeczywistego z wirtualnym przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Polega ono na uzupełnianiu świata rzeczywistego o nowe obrazy lub informacje i umożliwia interakcję w czasie rzeczywistym.

Rzeczywistość wirtualna – tworzy nowy świat, wygenerowany komputerowo z wykorzystaniem techniki 3D.

Digitalizacja cyfrowa – digitalizacja oznacza ucyfrowienie, czyli zamianę danych analogowych na cyfrowe.

28. (2 pkt) Wyodrębnione społeczności wirtualne tworzone spontanicznie w celu wynegocjowania korzystniejszych warunków zakupu to społeczności:

- a. informacyjne,
- b. marketingowe,
- c. serwisowe,
- d. transakcyjne.**

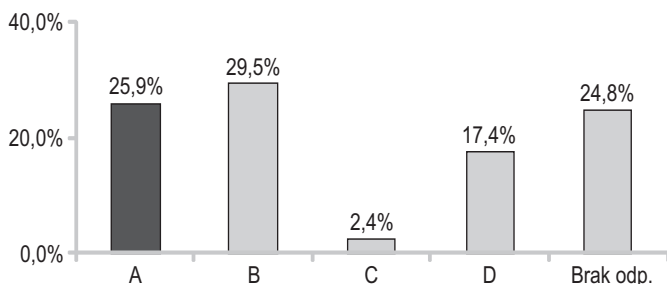


W klasyfikacjach społeczności wirtualnych można wyróżnić między innymi następujące segmenty:

- społeczności transakcyjne – łączące kupujących i sprzedających, tworzone spontanicznie w celu wynegocjowania korzystniejszych warunków transakcji,
- społeczności marketingowe – tworzone przez firmy dla celów marketingowych,
- społeczności serwisowe – służące poradami, objaśnieniami w zakresie użytkowania dóbr,
- społeczności informacyjne – wymieniające informacje, prezentujące opinie o produktach i producentach.

29. (2 pkt) Efekt długiego ogona w gospodarce internetowej polega na:

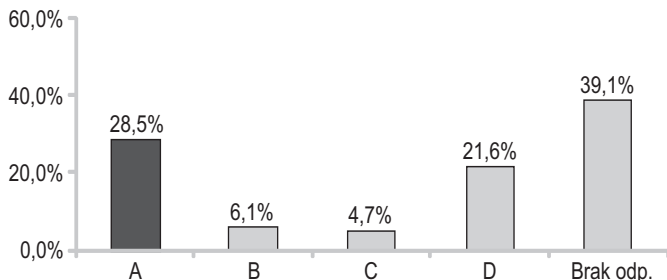
- a. generowaniu obrotów na sprzedaży produktów niszowych (przy utrzymaniu bardzo szerokiego asortymentu produktów),**
- b. konieczności utrzymywania ciągłego wsparcia i serwisu dla produktów, które zostały wycofane z rynku i zastąpione innymi wersjami, nawet jeżeli ze starej wersji korzysta znikoma liczba użytkowników,
- c. oferowaniu produktów grupom wykluczonym cyfrowo również za pośrednictwem tradycyjnych kanałów dystrybucji,
- d. utrzymywaniu w sprzedaży produktów starszych generacji dla mniej zaawansowanych technologicznie klientów.



Gospodarka internetowa umożliwia sprzedaż dóbr przy znacznie niższych niż w przypadku tradycyjnej gospodarki materialnej kosztach dystrybucji i kosztach krańcowych produkcji, co sprawia, że opłacalne biznesowo może stać się sprzedawanie niszowych produktów nawet pojedynczym klientom (wydłużanie ogona sprzedaży).

30. (2 pkt) Poszukiwanie wartości w biznesie poprzez uwięzienie klienta (w modelu Amita i Zotta) polega na:

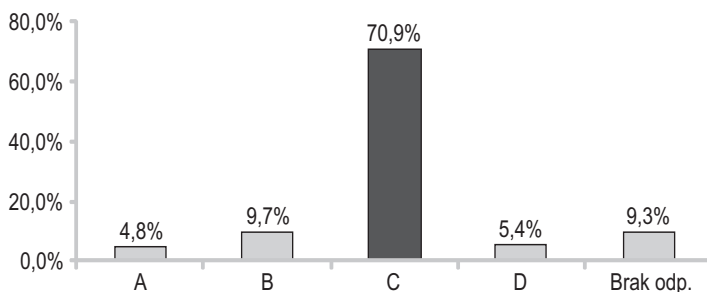
- nałożeniu na klienta wysokich kosztów zmiany dostawcy,**
- oferowaniu klientowi unikalnej wartości użytkowej produktu,
- zapewnieniu klientowi oszczędności czasu i wysiłku,
- zaspokojeniu wielu powiązanych potrzeb klienta.



We-biznesie można rozwijać różne źródła wartości. W modelu Amita i Zotta tymi źródłami są nowatorstwo (w odp. B), efektywność (odp. C), komplementarność (odp. D), oraz uwięzienie (odp. A). Uwięzienie klienta polega na nałożeniu na niego wysokich kosztów zmiany dostawcy (faktycznych lub subiektywnie postrzeganych). W skrajnym przypadku wysokie koszty mogą skutecznie zniechęcać klienta do zmiany dostawcy, nawet jeżeli nie jest zadowolony z jakości świadczonych usług.

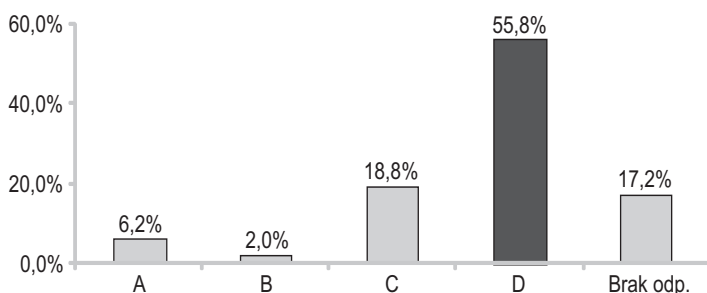
31. (2 pkt) Współczesnym trendem rewolucji cyfrowej nie jest:

- autonomizacja urządzeń elektronicznych i wymiennosc funkcji między urządzeniami,
- ewolucja modeli biznesowych w kierunku usług,
- rosnące znaczenie pośredników,**
- uniezależnianie się od stacjonarnych nośników danych na rzecz przetwarzania w chmurze.



Łatwy dostęp do informacji i zmniejszenie kosztów transakcyjnych powodują, że klasyczne uzasadnienie obecności pośredników w łańcuchach dystrybucji traci swoje znaczenie.

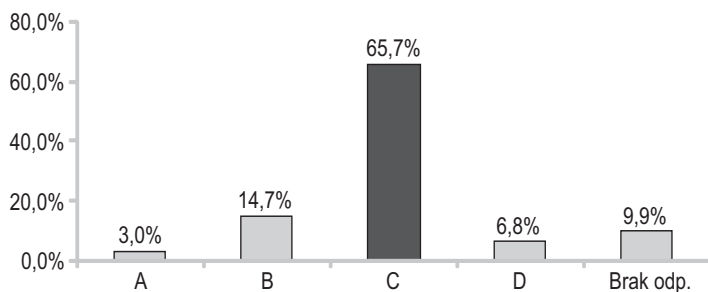
32. (2 pkt) Technika marketingowa zwiększająca zyski z jednej transakcji poprzez oferowanie klientowi produktów lub usług o wyższej cenie, wyższym standardzie lub większej liczbie funkcji, to:
- cross-selling,
 - marketing mix,
 - technika maksymalizacji korzyści,
 - up-selling.**



Up-selling to technika zwiększania sprzedaży poprzez oferowanie klientowi produktów w wyższej cenie (o wyższej marży), np. zachęcanie klienta na stacji benzynowej do zatankowania droższego paliwa o udoskonalonej formule.

Cross-selling to technika polegająca na oferowaniu klientowi dodatkowych produktów, powiązanych z nabywanym produktem. W ramach tej techniki jako dopełnienie najczęściej oferuje się produkty tańsze od nabywanego (np. płyn do spryskiwaczy oferowany klientowi płacącemu za cały bak paliwa).

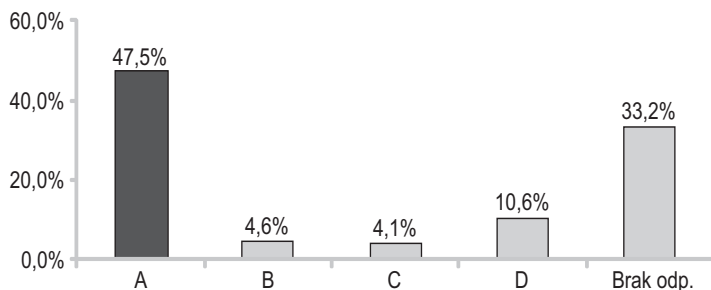
33. (2 pkt) Jednym z czynników wpływających na rozwój marketingu mobilnego jest upowszechnienie dostępu do smartfonów. Odsetek Polaków posiadających na koniec 2015 roku smartfony wyniósł:
- 20%,
 - 25%,
 - 60%,**
 - 95%.



Z roku na rok coraz więcej Polaków ma dostęp do smartfonów. W 2012 roku smartfon posiadał co czwarty mieszkaniec naszego kraju, w 2013 roku blisko 33%, w 2014 roku 44%, a na koniec 2015 roku blisko trzech na pięciu Polaków. Według prognoz dotyczących światowego rynku pod koniec 2019 roku na świecie smartfony będą stanowiły 80% wszystkich telefonów komórkowych.

34. (2 pkt) Najmniej przydatne w przetwarzaniu Big Data narzędzie (spośród wymienionych) to:

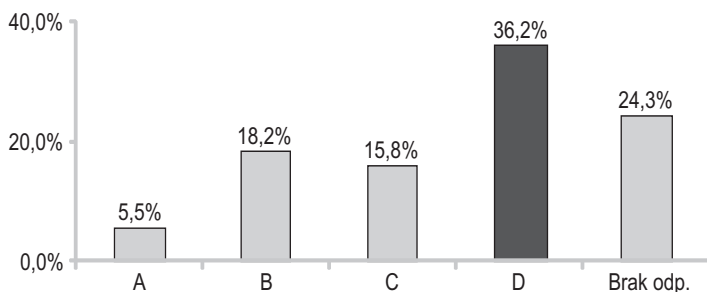
- arkusz kalkulacyjny,
- bazy danych NoSQL,
- chmura obliczeniowa,
- platforma Hadoop.



Spośród podanych narzędzi najslabiej w przetwarzaniu Big Data sprawdza się arkusz kalkulacyjny – z dwóch powodów: ograniczonej mocy obliczeniowej i ograniczonej liczby rekordów, które może przetwarzać.

35. (2 pkt) Dotarcie z ofertą do nowych grup klientów dzięki wykorzystaniu wirtualnych kanałów dystrybucji e-commerce to:

- strategia dywersyfikacji kontentu,
- strategia dywersyfikacji wirtualnej produktu,
- strategia wirtualizacji produktu,
- strategia wirtualizacji rynku.**



Strategia dywersyfikacji kontentu – dotarcie z nowym produktem wirtualnym do zupełnie nowej grupy klientów.

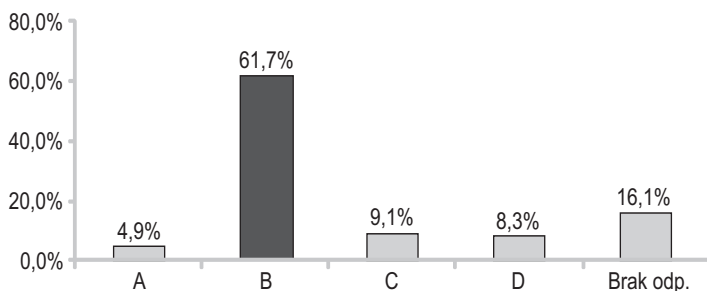
Strategia dywersyfikacji wirtualnej produktu – oferowanie nowym klientom dodatkowych usług/produktów wirtualnych.

Strategia wirtualizacji produktu – zaoferowanie obecnym klientom dodatkowej wartości w postaci nowych wirtualnych produktów/usług (np. internetowy konfigurator produktów).

Strategia wirtualizacji rynku – dotarcie z ofertą do nowych grup klientów przez wirtualne kanały dystrybucji.

36. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- Im niższy wskaźnik rentowności kapitałów własnych, tym gorsza sytuacja przedsiębiorstwa.
- Im niższy wskaźnik rentowności netto aktywów, tym lepsza sytuacja przedsiębiorstwa.**
- Im wyższy wskaźnik rentowności netto sprzedaży, tym lepsza sytuacja przedsiębiorstwa.
- Przy stawce podatkowej > 0 wskaźnik rentowności sprzedaży brutto jest większy od wskaźnika rentowności sprzedaży netto.



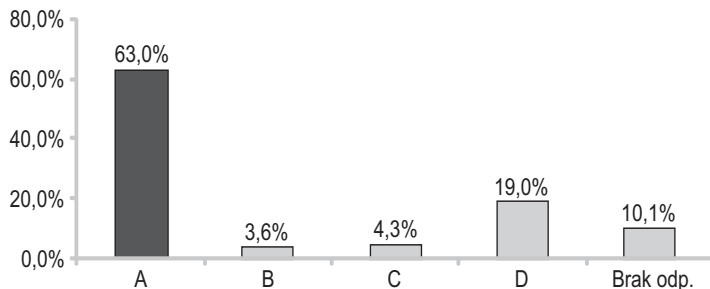
Wskaźniki rentowności (niezależnie od formuły) pozwalają ocenić rentowność (czyli stopę zwrotu, stopę zyskowności) danej inwestycji. Im wyższa wartość wskaźnika, tym lepsza sytuacja przedsiębiorstwa.

Odnosnie odpowiedzi D: skoro $\text{sprzedaż brutto} - \text{podatek} = \text{sprzedaż netto}$, to w przypadku gdy stawka podatkowa jest większa od zera, rentowność sprzedaży brutto jest większa niż rentowność sprzedaży netto.

37. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia:



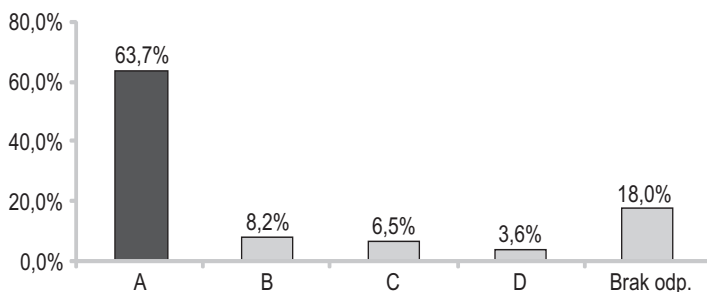
- notowania EUR/USD,
- poziom dzietności w Polsce,
- wysokość inflacji w Polsce w wahanich tygodniowych,
- wysokość stopy depozytowej NBP.



Powyższy wykres przedstawia notowania pary euro/dolar, jednej z trzech najważniejszych par walut na światowym rynku walutowym.

38. (2 pkt) Polska obecnie nie jest członkiem:

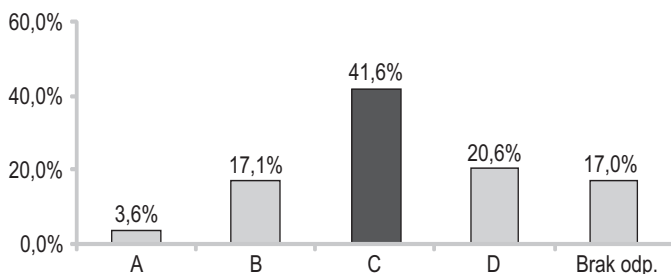
- grupy G20,
- Międzynarodowego Funduszu Walutowego (IMF),
- Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD),
- Światowej Organizacji Handlu (WTO).



Polska nie jest członkiem G20 – grupy 20 najbogatszych państw (19 państw + Unia Europejska).

39. (2 pkt) Globalna orientacja życiowa, której składowymi są poczucie zrozumiałości, poczucie zaradności oraz poczucie sensowności, wywołująca u człowieka poczucie, że świat zewnętrzny i wewnętrzny są przewidywalne i wytłumaczalne oraz że istnieje prawdopodobieństwo zgodnego z oczekiwaniami przebiegu wydarzeń, to:

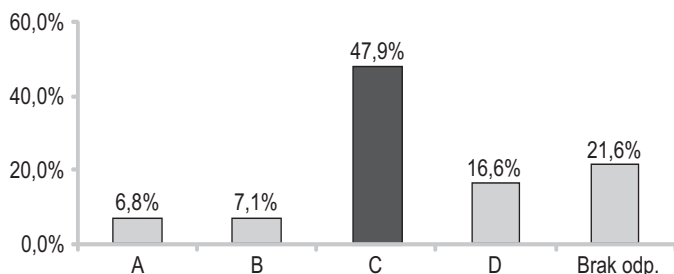
- empatia,
- inteligencja emocjonalna,
- poczucie koherencji,**
- zdolność antycypacyjna.



Poczucie koherencji to orientacja człowieka związana z poczuciem pewności, że bodźce napływające ze świata zewnętrznego i wewnętrznego są przewidywalne oraz że dostępne są zasoby, które pozwolą sprostać stawianym przez nie wymaganiom.

40. (2 pkt) Maksymalne ustawowe oprocentowanie kredytów i pożyczek wynosi obecnie:

- 1% tygodniowo,
- 1% miesięcznie,
- 10% rocznie,**
- 20% rocznie.

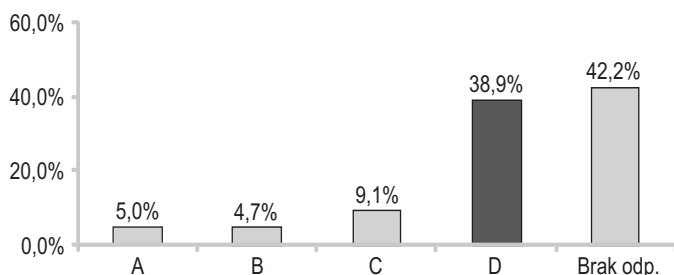


Wysokość maksymalnych odsetek reguluje kodeks cywilny i wprowadzona 20 lutego 2006 roku tzw. „ustawa antylichwiarska” (na mocy której maksymalne odsetki nie mogą być wyższe niż czterokrotność stopy lombardowej NBP).

Od 5 marca 2015 roku stopa lombardowa wynosi 2,5%, co oznacza, że maksymalne oprocentowanie kredytów i pożyczek nie może przekroczyć 10% rocznie.

41. (2 pkt) Od stycznia 2016 r. nowym prezesem zarządu GPW w Warszawie jest:

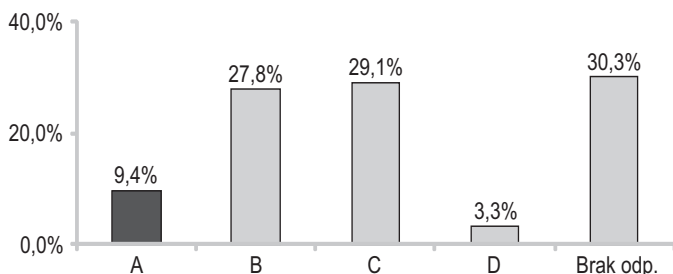
- Adam Maciejewski,
- Wiesław Rozłucki,
- Paweł Tamborski,
- Małgorzata Zaleska.



Od stycznia 2016 r. prezesem Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie jest prof. Małgorzata Zaleska. Pozostałe wymienione osoby to poprzednicy prof. Zaleskiej.

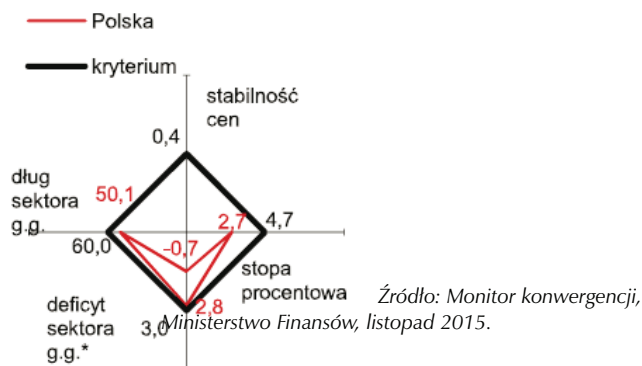
42. (2 pkt) Kryteria wprowadzenia euro to: kryterium długu sektora finansów publicznych, kryterium deficytu sektora finansów publicznych, kryterium stabilności cen oraz kryterium stopy procentowej. Według ostatnich danych monitora konwergencji Polska spełnia:

- 4 kryteria,**
- 3 kryteria,
- 2 kryteria,
- 1 kryterium.

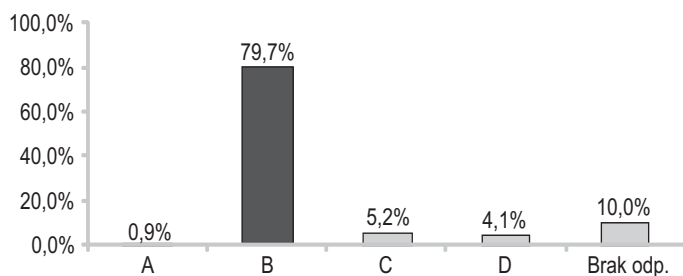


Według ostatniego dostępnego monitora konwergencji nominalnej Polska spełnia wszystkie cztery wymienione w pytaniu kryteria wprowadzenia euro.

Kryteria konwergencji nominalnej w Polsce



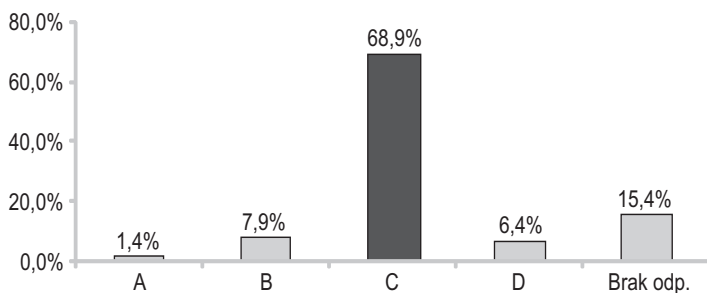
43. (2 pkt) Na rynku wolnokonkurencyjnym funkcja popytu na dobro A wynosi $Q_D = 2500 - 4P$, a funkcja podaży $Q_S = 500 + 4P$, gdzie P to cena, Q_D wielkość popytu, a Q_S wielkość podaży. Ceną równowagi na rynku dobra A jest:
- 100,
 - 250,**
 - 1500,
 - 2000.



Cena równowagi to cena, przy której wielkość popytu = wielkość podaży ($Q_D = Q_S$).
 $2500 - 4P = 500 + 4P$,
 zatem: $P = 250$.

44. (2 pkt) Ilość równoważąca rynek dobra A z pytania 43 to:

- a. 100,
- b. 250,
- c. **1500,**
- d. 2000.



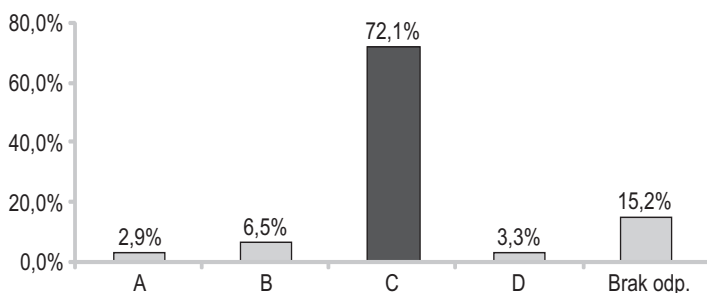
Ilość równowagi, to ilość QD (lub QS) w punkcie równowagi (czyli przy cenie równowagi). Wiemy, że cena równowagi wynosi 250, zatem:

$$QD \text{ (dla } P = 250) = 2500 - 4 \times 250 = 1500.$$

$$\text{Taką samą wartość uzyskamy dla } QS = 500 + 4 P = 1500.$$

45. (2 pkt) Jeżeli na rynku dobra A z pytania 43 państwo wprowadzi cenę minimalną 300, to:

- a. nie nastąpi żadna zmiana wielkości popytu i podaży,
- b. powstanie deficyt dobra A w wysokości 400,
- c. **powstanie nadwyżka dobra A w wysokości 400,**
- d. wystąpi równowaga rynkowa, ale przy większej ilości dobra A.



Przy cenie minimalnej wielkość popytu (dla $P = 300$) wyniesie $QD = 1300$.

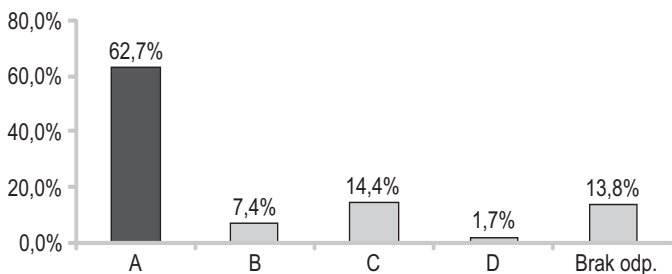
A ponieważ $QS = 1700$,

zatem:

$$QS - QD = 400.$$

46. (2 pkt) Koszty całkowite przedsiębiorstwa Beta przedstawia wzór: $TC = 20Q + 300$. Przeciętny koszt zmienny w tym przedsiębiorstwie wynosi:

- 20,
- 300,
- $20 + 300/Q$,
- 320.



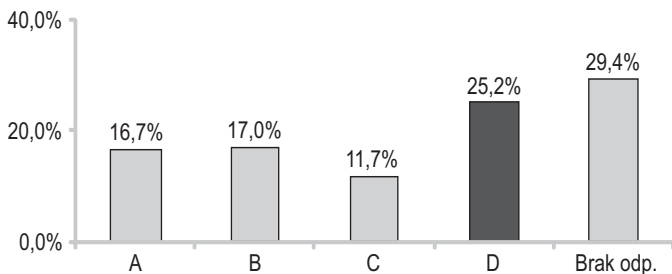
Przeciętny koszt zmienny to koszt zmienny przypadający na jednostkę produktu.

Koszty zmienne w formule kosztów przedsiębiorstwa Beta to $20Q$.

Zatem przeciętny koszt zmienny to $20Q / Q = 20$.

47. (2 pkt) Według wstępnych szacunków GUS polskie PKB w 2015 r. w porównaniu z 2014 r. (w cenach stałych roku poprzedniego) było:

- nominalnie wyższe o 1,5%, ale realnie na zbliżonym poziomie do 2014 roku,
- realnie wyższe o 1,5%,
- realnie wyższe o 2,7%,
- realnie wyższe o 3,6%.**



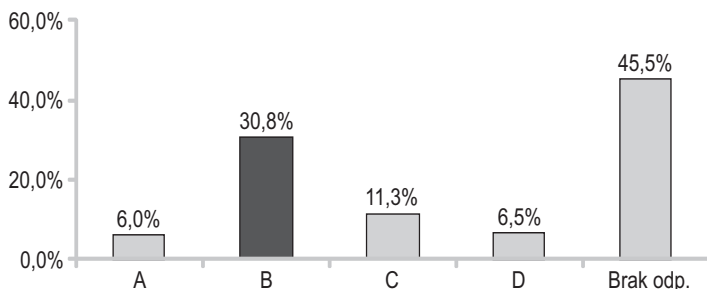
PKB Polski w cenach stałych (rok poprzedni = 100)

2011	2012	2013	2014	2015
105,0	101,6	101,3	103,3	103,6

Źródło: GUS.

48. (2 pkt) Podwojenie kapitału przy oprocentowaniu rocznym w wysokości 4% (i rocznej kapitalizacji odsetek) nastąpi po (do obliczeń możesz wykorzystać regułę 72):

- a. 17 latach,
- b. 18 latach,**
- c. 19 latach,
- d. 28 latach.



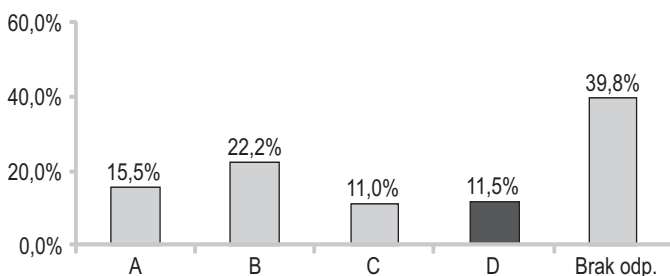
Aby to obliczyć, możemy – stosując wzór na procent składany (i mnożąc w pamięci lub pisemnie ponieważ na olimpiadzie nie można korzystać z kalkulatorów) – obliczyć, po ilu okresach nastąpi podwojenie kapitału:

Okres	Mnożnik kapitału
1	1,04
2	1,0816
3	1,124864
4	1,169859
5	1,216653
6	1,265319
7	1,315932
8	1,368569
9	1,423312
10	1,480244
11	1,539454
12	1,601032
13	1,665074
14	1,731676
15	1,800944
16	1,872981
17	1,9479
18	2,025817
19	2,106849
20	2,191123

Z obliczeń wynika, że podwojenie kapitału nastąpi po 18 okresach.

To samo możemy obliczyć, wykorzystując regułę 72. Zgodnie z regułą 72, jeżeli chcemy sprawdzić, po jakim czasie nastąpi podwojenie kapitału przy danej stopie procentowej, musimy podzielić 72 przez oprocentowanie. A zatem: $72 : 4 = 18$.

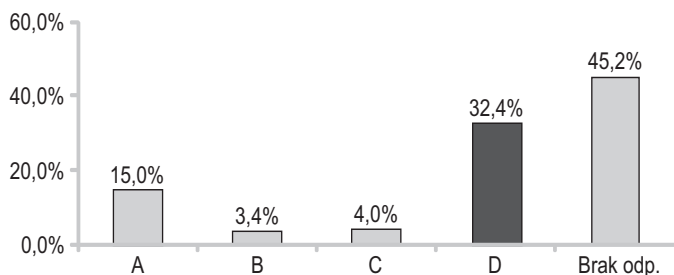
49. (2 pkt) Zgodnie z kodeksem pracy w przedsiębiorstwie musi być regulamin wynagradzania pracowników, jeżeli przedsiębiorstwo zatrudnia minimum:
- 5 pracowników,
 - 10 pracowników,
 - 15 pracowników,
 - 20 pracowników.



Zgodnie z art. 77 kodeksu pracy pracodawca zatrudniający co najmniej 20 pracowników, którzy nie są objęci zakładowym układem zbiorowym pracy ani ponadzakładowym układem zbiorowym pracy (które umożliwiają ustalenie warunków wynagradzania za pracę), musi sporządzić regulamin wynagradzania. Można ustalić w nim także inne świadczenia związane z pracą i zasady ich przyznawania.

50. (2 pkt) Dopasuj nazwiska przedsiębiorców do powiązanych z nimi biznesów:

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1 Anna i Jerzy Starakowie | A Bakoma |
| 2 Dariusz Miłek | B Black Red White |
| 3 Krzysztof Klicki | C Boryszew |
| 4 Leszek Czarnecki | D CCC Polkowice |
| 5 Roman Karkosik | E Getin Holding |
| 6 Solange i Krzysztof Olszewscy | F Kolporter |
| 7 Tadeusz Chmiel | G Polpharma |
| 8 Zbigniew Komorowski | H Solaris Bus |
- 1-C, 2-D, 3-H, 4-E, 5-A, 6-G, 7-F, 8-B,
 - 1-D, 2-E, 3-H, 4-F, 5-G, 6-A, 7-C, 8-B,
 - 1-E, 2-C, 3-D, 4-H, 5-A, 6-G, 7-B, 8-E,
 - 1-G, 2-D, 3-F, 4-E, 5-C, 6-H, 7-B, 8-A.**



Przedstawieni w pytaniu przedsiębiorcy zaliczają się do czołówki najbogatszych polskich biznesmenów. Aktywnie występują w mediach. Często stawiani są jako wzór dla początkujących przedsiębiorców.

Anna i Jerzy Starakowie są głównymi udziałowcami Polpharmy. Dariusz Milek to twórca obuwniczego giganta CCC. Krzysztof Klicki do twórcy i prezes Kolportera. Leszek Czarnecki – założyciel Getin Holding. Roman Karkosik to twórca i główny akcjonariusz chemiczno-metalurgicznej grupy Boryszew. Solange i Krzysztof Olszewscy to założyciele Solaris Bus & Coach, liczącego się w Europie producenta m.in autobusów i tramwajów. Tadeusz Chmiel to właściciel Black-Red-White, największej w kraju fabryki mebli. Zbigniew Komorowski to założyciel firmy Bakoma.



Studia przypadku – zadania do rozwiązania w grupach

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych

W drugim etapie zawodów okręgowych zawodnicy rozwiązywali trzy zadania sytuacyjne w 5-osobowych zespołach. Z przedstawionych poniżej 5 zadań każdy zespół opracowywał rozwiązania wybranych przez siebie 3 zadań, a także wybierał jedno, które następnie przedstawiał w trakcie 7-minutowej prezentacji przed Komisją Okręgową (do prezentacji zespół mógł wykorzystać tablice typu flipchart). Po 90 minutach przeznaczonych na opracowanie zadań zawodnicy oddawali Komisji ich 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 zadania sytuacyjne były powiązane z hasłem zmiennym Olimpiady, które brzmiało „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”. Wysoki poziom wiedzy z tego zakresu był więc ważnym czynnikiem sukcesu w pracach grupowych. Istotna była zwłaszcza umiejętność przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne rozwiązania.

Zadania były oceniane według następujących kryteriów: 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 uzyskały 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 1. Best Fashion Boutique

Best Fashion Boutique to sieć kilkunastu butików modowych z ekskluzywną odzieżą damską, zlokalizowanych w największych galeriach handlowych w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu i Poznaniu. Sieć przymierza się do uruchomienia sklepu internetowego.

Waszym zadaniem jest opracowanie najważniejszych założeń strategii wirtualizacji rynku dla Best Fashion Boutique.

Zadanie 2. Fundacja Promocji i Upowszechniania Płatności Bezgotówkowych (FPIUPB)

Fundacja Promocji i Upowszechniania Płatności Bezgotówkowych jest niezależną instytucją prowadzącą działalność na rzecz popularyzowania obrotu bezgotówkowego w Polsce. W ramach działalności statutowej fundacja realizuje kilkanaście projektów rocznie. Flagowym projektem w 2016 roku ma być jesienna kampania społecznościowa w internecie propagująca obrót bezgotówkowy.

Waszym zadaniem jest opracowanie najważniejszych działań w ramach kampanii społecznościowej w Internecie propagującej obrót bezgotówkowy.

Zadanie 3. Agiedeks

Agiedeks to średniej wielkości europejski producent sprzętu AGD. Pod swoją marką sprzedaje produkty z każdej kategorii sprzętów gospodarstwa domowego (pralki, lodówki, zmywarki, płyty kuchenne, piekarniki, odkurzacze, odkurzacze automatyczne, małe AGD).

Podczas ostatnich warsztatów strategicznych menedżerowie Agiedeksa za jeden z najważniejszych trendów rozwojowych w branży uznali upowszechnianie technologii internetu rzeczy.

Waszym zadaniem jest opracowanie krótkiej analizy pt. „Wpływ internetu rzeczy na rozwój sektora AGD”.

Zadanie 4. Miasto przyszłości

Dział Rozwoju jednej z większych europejskich stolic rozpoczął pracę nad zintegrowanym systemem informacyjnym, który znacząco ułatwiłby codzienne życie mieszkańców.

Waszym zadaniem jest pokazanie różnych możliwości zastosowania rozwiązań Big Data w systemie mającym na celu ułatwienie życia mieszkańcom dużego miasta oraz przedstawienie rekomendacji, które z nich powinny być wdrożone w pierwszej kolejności.

Zadanie 5. Tradycyjne Okna Drewniane Sp. z o.o.

Tradycyjne Okna Drewniane Sp. z o.o. to działająca od 20 lat lokalna firma zajmująca się produkcją i montażem okien. Analiza profilu konkurencyjnego firmy wykazała, że na tle najgroźniejszych konkurentów zdecydowanie słabszą stroną Tradycyjnych Okien Drewnianych jest marketing. Właściciel wychodził do tej pory z założenia, że jeżeli produkt będzie wystarczająco dobry, to znajdą się klienci, i dlatego większość nakładów przeznaczal na rozwój technologii oraz produktów. Jednak po zapoznaniu się z wnioskami z analizy profilu konkurencyjnego postanowił unowocześnić stosowane narzędzia marketingowe.

Waszym zadaniem jest opracowanie propozycji nowych działań marketingowych, które pozwolą lepiej dotrzeć do klientów firmy.

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) Scharakteryzuj jeden z wybranych typów osobowości wg Hipokratesa.

Typy osobowości wg Hipokratesa:

- Sangwinik – osoba optymistyczna, radosna, умеjąca realizować swoje cele, działająca dynamicznie.
- Choleryk – osoba impulsywna i drażliwa, robiąca wiele rzeczy na raz, mająca zapal tylko na początku realizacji jakiegoś zadania, często popadająca w konflikty.
- Melancholik – osoba depresyjna, niewiedząca, co chce osiągnąć w życiu, za wszystkie niepowodzenia obwiniająca inne osoby, tylko nie siebie.
- Flegmatyk – osoba powolna, niedążąca do żadnych zmian w życiu, zadowolona z tego, co osiągnęła do tej pory.

2. (1 pkt) Wymień 1 technikę wykorzystywaną w analizie otoczenia konkurencyjnego.

Przykładowe odpowiedzi: punktowa ocena atrakcyjności sektora, analiza 5 sił Portera.

3. (1 pkt) Wymień 2 bariery komunikacji interpersonalnej.

Przykładowe odpowiedzi:

- Krytykowanie rozmówcy. Wyrażanie negatywnej oceny jego postawy, działań, poglądów. Wartościowa krytyka to taka, która odnosi się do konkretnego zachowania osoby i w kulturalny sposób wyjaśnia, że było ono nieodpowiednie.
- Udzielanie rad. Osoba, która często – nieproszona – sypie jak z rękawa różnymi poradami, stawia się na wyższej pozycji w stosunku do rozmówcy. Prezentuje siebie jako kogoś mądrzejszego, bardziej doświadczonego, a swemu rozmówcy sugeruje, że nie potrafi on poradzić sobie z problemem.
- Porównywanie siebie do rozmówcy pod kątem różnych kryteriów (np. ubioru, kompetencji zawodowych). Słuchający, zamiast koncentrować się na treści wypowiedzi, skupia się na porównywaniu.
- Emocje, szczególnie negatywne, na przykład: złość, zniecierpliwienie, zazdrość, brak zaufania, mogą sprawić, że komunikat zostanie odebrany subiektywnie.
- Nieznajomość tematu rozmowy. Zdarza się wówczas, gdy jedna osoba ma dużą wiedzę na temat, o którym mowa, a druga niewielką. W takim wypadku nie są one w stanie porozumieć się ze sobą.

- Ignorowanie zdania rozmówcy, jego systemu wartości lub norm kulturowych sprawia, że komunikacja jest wręcz niemożliwa.

4. (1 pkt) W jaki sposób zmiana ceny dóbr komplementarnych wpływa na wielkość popytu?

Zwiększenie ceny dóbr komplementarnych → zmniejszenie wielkości popytu
lub
zmniejszenie ceny dóbr komplementarnych → zwiększenie wielkości popytu.

5. (1 pkt) Opisz różnicę między PKB i PNB.

Jest to saldo dochodów własności netto, czyli nadwyżka dochodów z własności czynników produkcji zatrudnionych za granicą nad dochodami majątkowymi uzyskanymi przez cudzoziemców w danym kraju.

6. (1 pkt) Co to są dobra klubowe?

Dobra, w których przypadku nie ma konkurencyjności w konsumpcji (kolejny użytkownik nie zmniejsza użyteczności wcześniejszych), i można wyłączyć z konsumpcji osoby niepłacące za skorzystanie z tych dóbr.

7. (1 pkt) Wymień dwie zalety rekrutacji zewnętrznej.

Przykładowe odpowiedzi:

- Możliwość pozyskania pracowników o wysokich kompetencjach,
- „Świeże” spojrzenie na przedsiębiorstwo,
- Brak uwikłania w stosunki nieformalne.

8. (1 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,
- kupno 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.

9. (1 pkt) Co to są raje podatkowe?

Miejsca o atrakcyjnym systemie podatkowym – państwa, w których przepisy podatkowe są wyjątkowo łagodne dla obcokrajowców oraz kapitału zagranicznego i pozwalają na optymalizację podatkową.

10. (1 pkt) Wymień 2 zasady dotyczące ustępstw w negocjacjach.

Umiejętność dokonywania ustępstw jest – obok siły, aspiracji, asertywności, umiejętności komunikowania się, umiejętności argumentowania i umiejętność 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 samemu ustępować w pierwszej kolejności.
9. Należy ostrożnie traktować absurdalną propozycję drugiej strony.
10. Negocjatorzy dokonują maksymalnie pięciu ustępstw.

11. (1 pkt) Co to jest masowa kasotomizacja?

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

12. (1 pkt) Jak nazywa się reguła decyzyjna, która polega na wyborze rozwiązania najlepszego pod względem sumy ważonych wartości kryteriów?

Reguła sumowania użyteczności (sumowania użyteczności całkowitej).

13. (1 pkt) Podaj przykład zastosowania strategii dywersyfikacji pionowej.

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 włączanie kolejnych ogniw ścieżki ekonomicznej, ale tylko na własne potrzeby przedsiębiorstwa (generuje koszty).

14. (1 pkt) Na czym polega kaizen?

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

15. (1 pkt) Wymień 1 sytuację, w której zalecane jest stosowanie strategii penetracji jako strategii rozwoju.

Penetracja rynku (dotychczasowe produkty i rynki):

- intensyfikacja konsumpcji u dotychczasowych odbiorców (częstsze zakupy, większe ilości jednorazowych zakupów);
- zdobycie nowych odbiorców dla dotychczasowych produktów (usług) konkurentów;
- zdobycie odbiorców, którzy do tej pory nie kupowali takich produktów lub usług.

Sytuacje: nowa firma, brak środków na inne kierunki rozwoju.

16. (1 pkt) Wymień 2 metody pomocne przy sporządzaniu analizy SWOT w obszarze szans i zagrożeń.

Metody analizy makrootoczenia, metody analizy atrakcyjności sektora.

17. (1 pkt) Podaj przykład zastosowania techniki crosssellingu.

Crosselling – technika polegająca na sprzedaży klientowi dodatkowych produktów, powiązanych z produktem nabywanym przez klienta. W ramach tej techniki jako dopełnienie najczęściej oferuje się produkty tańsze od nabywanego produktu (np. płyn do spryskiwaczy oferowany klientowi płacącemu za cały bak paliwa).

18. (1 pkt) Jaka jest formuła wskaźnika VR (Visit Ratio)?

$$VR = (AP - NAP) / NAP \times 100\%,$$

AP (*adverb period*) – liczba odwiedzin w czasie kampanii,

NAP (*non adverb period*) – liczba odwiedzin w analogicznym okresie, ale bez emisji reklamy.

19. (1 pkt) Ile wynosi wymagany kapitał zakładowy spółki akcyjnej w Polsce?

100 000 zł (co najmniej).

20. (1 pkt) Omów istotę zasady Pareto.

Zasada Pareto mówi, że 20% najważniejszych czynników pozwala generować aż 80% całkowitego rezultatu. Menedżerowie nie zawsze uświadamiają sobie tę relację i często koncentrują się na działaniach, które nawet przy dużym sukcesie nie doprowadzą do znaczącego wzrostu efektywności.

Oczywiście nie zawsze w praktyce relacje kształtują się idealnie w podziale 20/80. Ale analiza bardzo wielu zjawisk pozwala zauważyć, że np. obsługa reklamacji 25% klientów – najbardziej natrętnych – zajmuje 85% czasu przeznaczanego na obsługę reklamacji w ogóle, 19% najważniejszych klientów generuje 75% przychodów itd.

21. (1 pkt) Który z podatków zapewnia największe wpływy budżetowe w Polsce?

Od lat największe wpływy do budżetu zapewnia podatek VAT (podatek od towarów i usług).

WPLYWY BUDŻETOWE
w okresie od 01 stycznia 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku
(dane łączne uzyskanę z izb celnych i izb skarbowych)

Lp.	Wyszczególnienie	Wpływy budżetowe*)	kwoty w tys. zł
			w tym: Kwoty zaległości budżetowych ściągniętych w drodze egzekucji
1.	2.	3.	4.
1	Podatek dochodowy od osób prawnych	17 227 725	52 273
2	Podatek dochodowy od osób fizycznych	37 306 959	304 217
3	Podatek od towarów i usług	57 891 800	998 903
4	Podatek akcyzowy	29 629 063	35 324
5	Podatek od gier	689 938	192
6	Podatki zniesione	59	0
7	Cła	1 369 114	984
8	Ogółem	144 114 659	1 391 895

*) Wykazywane są w pełnych wielkościach, tj. bez odliczenia udziałów dla jednostek samorządu terytorialnego

22. (1 pkt) Wymień 2 wady finansowania działalności przedsiębiorstw przez emisję akcji.

Wady te, to przykładowo: utrata kontroli, konieczność udostępniania szczegółowych informacji o firmie (przy emisji giełdowej), koszty emisji, koszty raportowania.

23. (1 pkt) Wymień 2 cechy niszy rynkowej.

Przykłady:

- Posiada odpowiednie rozmiary (nie jest za mała i nie jest za duża),
- Posiada perspektywy rozwoju,
- Nie interesuje się nią lider i pretendent,
- W niszy firma może bronić się przed większymi uczestnikami siłą swojej reputacji.

24. (1 pkt) Jakiego rodzaju spółki wchodzi w skład Respect Index na warszawskiej GPW?

RESPECT Index jest indeksem dochodowym mierzącym wartość portfela spółek najbardziej odpowiedzialnych społecznie, zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, ale ponadto mocno akcentuje atrakcyjność inwestycyjną spółek, na którą wpływają m.in. jakość raportowania, poziom relacji inwestorskich czy ład informacyjny. Dzięki uwzględnieniu wśród kryteriów kwalifikacyjnych parametru płynności RESPECT Index, podobnie jak inne indeksy giełdowe, stanowi realną referencję dla profesjonalnych inwestorów.

RESPECT Index skupia spółki notowane na głównym rynku giełdowym, które w najwyższym stopniu spełniają wymagania w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, a przede wszystkim wymogi czynników ESG (*Environmental, Social and Governance*).

25. (1 pkt) Ile wynosi okres wypowiedzenia umowy o pracę zawartej na czas nieokreślony z pracownikiem ze stażem pracy co najmniej 3 lat?

Okres ten wynosi 3 miesiące.

26. (2 pkt) Podaj 2 przykłady zachowania, które jest zaprzeczeniem stosowania strategii dyferencjacji.

Przykłady odnoszące się do zaprzeczenia strategii dyferencjacji (oferowania klientowi unikatowego, dostosowanego do jego potrzeb wyrobu, za który klient gotów jest zapłacić więcej – związane z efektem wyróżnienia poprzez podwyższenie wartości użytkowej lub obniżenie kosztów użytkowania wyrobu). Przykłady związane ze stosowaniem strategii przywództwa kosztowego (minimalizacji kosztów całkowitych i przyciągnięcia klienta niższą ceną niż konkurent).

27. (2 pkt) Podaj przykład regulacji prawnej z ostatnich 6 miesięcy w Polsce, która w istotny sposób wpłynęła na atrakcyjność wybranego sektora.

Np. wprowadzenie podatku bankowego.

28. (2 pkt) Co to jest inflacja podażowa? Podaj przykład.

Inflacja podażowa (kosztowa) to inflacja wywoływana wzrostem kosztów, np. inflacja wywołana wzrostem płac (większym niż wydajność pracy), wzrostem cen surowców, wzrostem cen benzyny, zwiększeniem stóp procentowych.

29. (2 pkt) Wymień dwa działania, które może podjąć państwo, żeby zmniejszyć bezrobocie strukturalne.

Bezrobocie strukturalne spowodowane jest niedopasowaniem struktur podaży i popytu na rynku pracy. Działania jakie może podjąć państwo, to: zmiany w systemie edukacji, wprowadzenie szkolnictwa zawodowego, prowadzenie polityki gospodarczej zmieniającej strukturę przemysłu.

30. (2 pkt) Wymień 2 sposoby przeciwdziałające efektowi myślenia grupowego.

W sytuacji podejmowania decyzji grupowych zespół może ulegać tzw. syndromowi grupowego myślenia. Powoduje on m.in.: ograniczanie dyskusji do oceny małej liczby wariantów, rezygnację z pomocy ekspertów, unikanie opinii niezgodnych z wybranym wariantem, koncentrowanie się na faktach potwierdzających słuszność podjętej decyzji. Na występowanie syndromu myślenia grupowego narażone są przede wszystkim bardzo spójne, działające w izolacji grupy, które przywiązują ogromną wagę do lojalności wobec poszczególnych członków zespołu. Sposoby minimalizacji objawów grupowego myślenia to m.in.: ograniczenie odpowiedzialności zbiorowej poprzez określenie zakresu odpowiedzialności poszczególnych osób, zdefiniowanie „roli” każdego z członków grupy, oczekiwanie lojalności wobec organizacji jako całości, nie zaś wobec jednostek.

Działania przeciwdziałające syndromowi myślenia grupowego:

- Zachęcanie członków grupy do wypowiadania krytycznego stanowiska dot. rozwiązywanego problemu,
- Nienarzucanie swojego stanowiska członkom grupy,
- Przydzielenie jednemu z członków roli „advocatus diaboli”,
- Organizowanie spotkań ostatniej szansy,
- Podział grupy na podgrupy.

31. (2 pkt) Co to jest zysk operacyjny i jaka jest jego formuła?

Zysk operacyjny to różnica pomiędzy przychodami a kosztami firmy w ramach podstawowej działalności. Zysk operacyjny nie uwzględnia zysków i strat nadzwyczajnych, podatków oraz wyników z działalności inwestycyjnej i z transakcji finansowych.

Zysk operacyjny jest pozycją rachunku wyników. Kalkulujemy go następująco:

Przychody ze sprzedaży netto	
-	Koszty wytworzenia sprzedanych wyrobów
=	Nadwyżka finansowa brutto (zysk brutto)
-	Ogólne koszty zarządu
-	Amortyzacja
-	Koszty sprzedaży
=	Zysk operacyjny
+	Pozostałe dochody i zyski
-	Pozostałe wydatki i straty
=	Zysk przed spłatą odsetek i opodatkowaniem
-	Odsetki od kredytów i pożyczek
-	Podatek dochodowy
=	Zysk netto

32. (2 pkt) Czym różnią się fundusze hedgingowe od zwykłych funduszy inwestycyjnych?

Fundusze hedgingowe – aktywnie inwestują w różne grupy aktywów i nie podlegają ograniczeniom zwykłych funduszy inwestycyjnych (pod względem strategii i rodzajów aktywów). Tradycyjnie jednocześnie zajmują długą i krótką pozycję. Nie posiadają portfeli wzorcowych – zakładają możliwość całkowitej przebudowy portfela inwestycyjnego.

33. (2 pkt) Na czym polega technika wydarzeń krytycznych stosowana w ocenie pracowników?

Technika wydarzeń krytycznych to metoda oceny, która polega na systematycznym prowadzeniu zapisów dotyczących sukcesów i porażek pracownika. Zapisy są okresowo analizowane, a na ich podstawie powstaje ocena pracownika.

34. (2 pkt) W jaki sposób wyznacza się obszar korzyści na mapie grup strategicznych?

Obszar korzyści konkurencyjnych (korzyści strategicznych) na mapie grup strategicznych to miejsce, które oznacza najkorzystniejszą kombinację kryteriów stanowiących podstawę stworzenia mapy.

35. (2 pkt) Na czym polega pomiar typu site-centric?

Pomiar ten polega na pozyskiwaniu danych dotyczących zachowań klientów w wyniku analizy aktywności użytkowników stron internetowych lub aplikacji przy wykorzystaniu zainstalowanego na nich oprogramowania trackingowego.

36. (2 pkt) W jaki sposób określa się wartość wskaźnika spontanicznej świadomości marki?

Wartość tego wskaźnika określa się poprzez badania ankietowe – respondenci są proszeni o podanie przykładowych marek z określonej kategorii produktów. Spontaniczna świadomość marki to stosunek liczby osób, które spontanicznie wymieniły markę, do liczby wszystkich badanych respondentów.

37. (2 pkt) Na czym polega dyskryminacja cenowa trzeciego stopnia?

Dyskryminacja cenowa trzeciego stopnia to różnicowanie cen tego samego produktu w zależności od grupy odbiorców (np. zniżki do kina dla seniorów).

38. (2 pkt) Wymień 4 korzyści wykorzystywania urządzeń mobilnych w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw (dla przedsiębiorstw lub klientów).

Przykłady:

- Niższe koszty dotarcia do klientów,
- Możliwość dotarcia do użytkownika w każdym momencie,
- Niższe koszty badań marketingowych,
- Lepsza percepcja marki,
- Zwiększanie zaangażowania klienta,
- Lepsze dopasowanie produktów i usług do potrzeb konsumentów.

39. (2 pkt) Podaj przykład zastosowania kodów QR w konkretnej kampanii marketingowej przeprowadzonej w Polsce w ostatnim czasie.

Najczęściej wymieniane w odpowiedziach kampanie dotyczyły konkretnych produktów żywnościowych.

40. (2 pkt) Co to jest grywalizacja?

Grywalizacja to wykorzystanie mechaniki znanej np. z gier fabularnych i komputerowych do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami, w celu zwiększenia zaangażowania ludzi.

Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie ze sprostania kolejnym osiągalnym wyzwaniom, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe.

41. (2 pkt) Podaj przykład zastosowania strategii wirtualizacji produktu.

Strategia wirtualizacji produktu – zaoferowanie obecnym klientom dodatkowej wartości w postaci nowych wirtualnych produktów/usług (np. internetowy konfigurator produktów).

42. (2 pkt) W jaki sposób technologia *cloud computing* może wpłynąć na zmianę zachowań konsumentów? Podaj jeden przykład.

Np. inny model zakupu oprogramowania – klient płaci za to, czego w danym momencie potrzebuje.

43. (2 pkt) Na czym polega zjawisko dezintermediacji w gospodarce cyfrowej?

Zjawisko dezintermediacji w gospodarce cyfrowej polega na usunięciu pośredników ze ścieżki ekonomicznej.

44. (2 pkt) Podaj 2 kryteria segmentacji rynku odnoszące się do wzorca konsumpcji.

Kryteria odnoszące się do produktu/ sytuacji zakupu.

Wzorce konsumpcji: np. częstotliwość użycia, posiadanie innych produktów, lojalność wobec marki, produktu.

45. (2 pkt) Wymień składowe marketingowego modelu AIDA i opisz jeden z nich.

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

- A – Attention (uwaga) – przyciągnięcie uwagi klienta do produktu.
- 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.

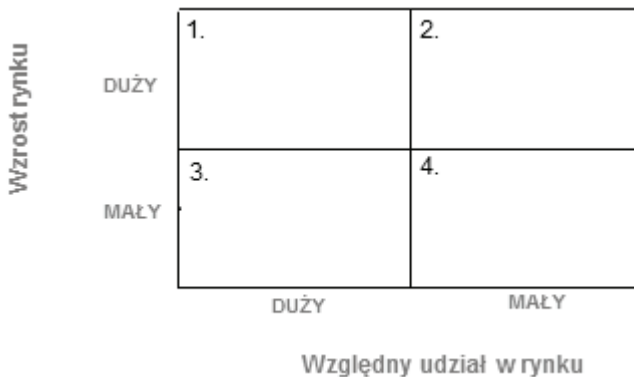
46. (2 pkt) Powiąż nazwiska CEO z firmami:

Tim Cook – Apple,
 Satya Nadella – Microsoft,
 Sundar Pichai – Google,
 Warren Buffett – Berkshire Hathaway,
 Jeff Bezos – Amazon.com,
 Howard Schultz – Starbucks.

47. (2 pkt) Wpisz w każde pole odpowiednią nazwę kategorii macierzy BCG.

Prawidłowa odpowiedź to:

1. GWIAZDY (przeboje, hity),
2. ZNAKI ZAPYTANIA (dylematy, niewiadome),
3. DOJNE KROWY (żywiciele),
4. PSY (kule u nogi, uschłe drzewa).



48. (2 pkt) Podaj (z tolerancją 0,3 punktu procentowego) ile wynosiła stopa bezrobocia w Polsce na koniec 2015 roku.

9,8%.

49. (2 pkt) W jakiej cenie przedsiębiorca musi sprzedać 500 sztuk produktu, żeby przy koszcie zmiennym 10 zł/jednostkę, 10000 zł kosztów stałych i 20% stawce podatku dochodowego uzyskać 5000 zł zysku netto?

Jeżeli X – cena, to:

$$(500X - 10 \text{ zł} \cdot 500 - 10000 \text{ zł}) \cdot 0,8 = 5000 \text{ zł}$$

A zatem: $X = 42,5 \text{ zł}$.

50. (2 pkt) Dwa miesiące temu producent smartfonów sprzedał 500 szt. po 1500 zł za szt., miesiąc temu 510 sztuk po 1400 zł, a obecnie sprzedaje po 1300 zł. Zakładając liniowość krzywej popytu i *ceteris paribus* ustal prognozy sprzedaży na bieżący miesiąc.

Skoro: $Y = ax + b$ (liniowość krzywej popytu)

To:

$$500 = 1500a + b$$

$$510 = 1400a + b$$

Po rozwiązaniu równania:

$$a = -0,1,$$

$$b = 650.$$

Dla ceny wynoszącej 1300 zł:

$$Y = 1300 \times (-0,1) + 650,$$

$$Y = -130 + 650,$$

$$Y = 520.$$



Eseje i prezentacje

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

1. Przedsiębiorca w społeczeństwie sieci
2. Wyzwania stojące przed współczesnymi przedsiębiorstwami
3. Konkurencyjność polskiej gospodarki

Za esej można było uzyskać maksymalnie 15 punktów.

Eseje oceniane były według następujących kryteriów:

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

W drugiej części finału Olimpiady 25 uczniów, którzy uzyskali najwyższe wyniki z testu, przystąpiło do opracowania i obrony prezentacji dotyczącej tematu wylosowanego uprzednio w obecności Komisji Centralnej. Obrona pracy polegała na udzieleniu odpowiedzi na pytania Komisji, które dotyczyły zagadnień związanych z tematyką prezentacji oraz z innymi obszarami programu Olimpiady Przedsiębiorczości.

Na przygotowanie prezentacji każdy zawodnik miał 15 minut, natomiast na prezentację – 7 minut. Po prezentacji zawodnik odpowiadał na pytanie Komisji dotyczące prezentacji oraz na drugie pytanie, losowane z puli pytań ogólnych.

Za prezentację oraz odpowiedzi na pytania Komisji Centralnej można było uzyskać maksymalnie 45 punktów. O ocenie decydowało dziesięć kryteriów.

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

Lp.	Kryterium	Maksymalna liczba punktów
1	Pomysłowość	3
2	Struktura wypowiedzi	3
3	Wykorzystanie wiedzy teoretycznej	3
4	Wykorzystanie wiedzy praktycznej	3
5	Umiejętność argumentowania	3
6	Szczegółowość	3
7	Atrakcyjność prezentacji	5
8	Zwiężłość (zmieszczenie się w czasie)	2
9	Odpowiedź na pytanie Komisji do prezentacji	5
10	Odpowiedź na pytanie Komisji z puli pytań ogólnych	15
	Razem liczba punktów	45

W ocenie członków Komisji Centralnej przedstawiane prezentacje są na bardzo wysokim poziomie. Zawodnicy w swoich opracowaniach 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 ponad 40% 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 wspinały 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.

Efekt 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 przekazują. 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 nieznanych. 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 (patrząc na osobę zadającą pytanie, domagamy się od niej zadania kolejnego pytania).

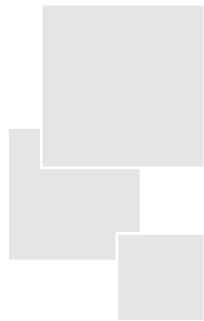
Podsumowanie

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 XI edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Zorganizowana w roku szkolnym 2015/2016 jedenasta edycja Olimpiady Przedsiębiorczości przyciągnęła ponad 17 tysięcy uczniów z 1051 szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Tak duże zainteresowanie problematyką ekonomiczną wśród młodzieży sytuuje rozgrywki w grupie największych olimpiad przedmiotowych w kraju. Do jedenastu dotychczasowych edycji zgłosiło się łącznie ponad 210 tysięcy uczniów.

Na popularność Olimpiady wpływa kilka czynników. Najważniejszy z nich to niewątpliwie zainteresowanie uczniów szkół ponadgimnazjalnych – problematyka z zakresu ekonomii i zarządzania inspirowała rokrocznie wielu młodych ludzi do podjęcia trudu przygotowań do zawodów. Uczniowie postrzegają udział w Olimpiadzie jako okazję do poszerzenia i sprawdzenia swojej wiedzy i umiejętności. Niezwykle istotny jest także fakt, że mają oni wsparcie ze strony nauczycieli podstaw przedsiębiorczości, dla których zawody stały się sposobnością zarówno do zaktualizowania uczniów, jak i do przekazania im dodatkowej porcji wiedzy.

O podjęciu decyzji o starcie w Olimpiadzie mógł również zadecydować fakt, iż w jej przygotowanie zaangażowane są znakomite uczelnie, organizacje pozarządowe i instytucje, dla których edukacja ekonomiczna stanowi niezwykle ważny element działalności.

Dodatkową motywacją do wzięcia udziału w zawodowych była także z pewnością możliwość zdobycia atrakcyjnych nagród. Wśród nich najcenniejszymi są przyznawane laureatom i finalistom specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych współorganizujących Olimpiadę. W puli znalazły się również cenne nagrody rzeczowe, które otrzymują zarówno laureaci, jak i ich opiekunowie merytoryczni. W toku zawodów wyróżniono także finalistów oraz grupę uczniów zakwalifikowanych do etapu okręgowego.

Nagrody przyznano również szkołom – zarówno tym, z których wywodzą się laureaci, jak i szerokiej grupie 413 szkół, których uczniowie zakwalifikowali się do eliminacji okręgowych. Ponadto publikacjami wyróżniono szkoły, w których największą liczbę zawodników przygotowywała się do zawodów.



Komunikacja

Efektywna komunikacja z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, w szczególności z zawodnikami i ich opiekunami merytorycznymi, zawsze była dla organizatorów bardzo ważna. Od lat stawiamy więc na komunikację internetową.

Głównym kanałem dotarcia do naszych odbiorców jest strona internetowa, na której publikujemy wszelkie informacje związane z zawodami – aktualności i ogłoszenia dotyczące poszczególnych etapów (np. informacje o terminach zawodów, instrukcje dotyczące rozgrywek, zadania olimpijskie wraz z kluczem odpowiedzi i komentarzami ekspertów), a także umieszczamy reportaże filmowe i zdjęcia z eliminacji i uroczystości rozdania nagród. Na naszym portalu (www.olimpiada.edu.pl) dostępne jest również forum dyskusyjne, gdzie można porozmawiać nie tylko na tematy związane z organizacją zawodów, ale przede wszystkim dotyczące kwestii merytorycznych.

Z zawodnikami komunikujemy się ponadto poprzez nasz profil w serwisie Facebook: <http://www.facebook.com/olimpiada.przedsiębiorczosci>. Odpowiadamy także na pytania przesyłane za pośrednictwem poczty elektronicznej i tradycyjnej oraz na pytania telefoniczne, kierowane do biura Komitetu Głównego.

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości

www.olimpiada.edu.pl

Główne medium komunikacji

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości jest głównym medium komunikacji z uczestnikami oraz ich nauczycielami. W różnych działach portalu dostępne są informacje o bieżącej edycji konkursu i przebiegu wszystkich dotychczasowych edycji oraz kursy i zadania przydatne w przygotowaniach.

Zależnie od okresu w harmonogramie Olimpiady na stronie głównej eksponowane różne treści:

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

Informacje te dostępne są w głównym okienku, co ułatwia dotarcie do najważniejszych treści na danym etapie zmagania olimpijskich.

The screenshot displays the homepage of the Olimpiada Przedsiębiorczości portal. At the top, the logo and name of the competition are visible, along with the motto 'Hasło XII edycji: Przywództwo w biznesie'. A navigation bar includes links for 'Bieżąca edycja', 'Archiwalne edycje', 'Baza zadań', 'E-learning', 'Forum', 'Blog', 'Innowatorium', 'Konkursy', 'Multimedia', 'O Olimpiadzie', and 'Kontakt'. The main banner features a group of smiling students and the text 'Znamy zwycięzców XI edycji Olimpiady! Serdecznie gratulujemy!'. Below the banner, there are several sections: 'Najnowsze informacje' with news about the 11th edition winners and finalists; 'Co słychać w biznesie.pl' with articles on business topics; 'Przedsiębiorczy blog' with a post about gastronomy; 'Interaktywne testy' with a quiz; 'Galeria zdjęć' and 'Galeria filmów' showing photos and videos from the competition; and 'Publikacje' with a book review. A sidebar on the right contains links to 'Lista laureatów', 'Lista finalistów', 'Fotogaleria z Gali', 'Galeria laureatów', 'Zwycięzcy konkursu', 'Regulamin', 'Program i literatura', and 'Testy i zadania'.

Pozostałe treści dostępne są z poziomu menu głównego oraz z poziomu bloków informacyjnych umieszczonych poniżej głównego okienka.

Informacje organizacyjne

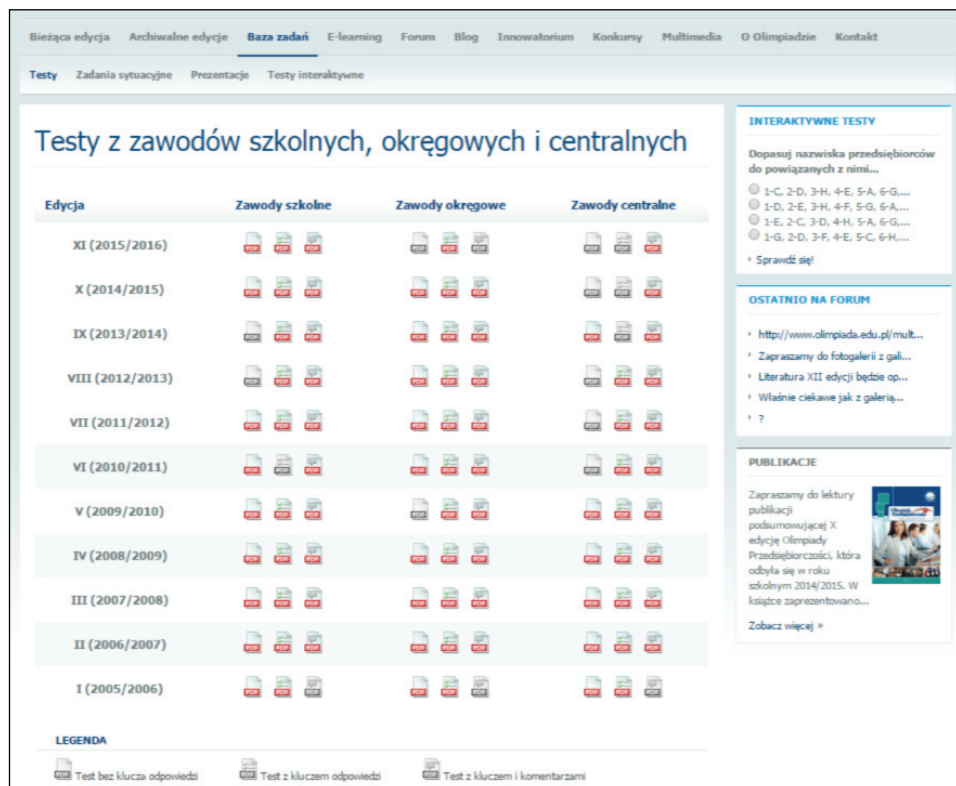
W dowolnym momencie można sięgnąć do listy wszystkich informacji dotyczących bieżącej edycji Olimpiady poprzez zakładkę Bieżąca edycja.



Są w niej zebrane: program zawodów z literaturą, regulamin, harmonogram, wszystkie aktualności publikowane przez organizatorów i inne ważne informacje. Podobne informacje o wcześniejszych zawodach można uzyskać, sięgając do zakładki **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 pytania testowe ze wszystkich edycji.



Dla ułatwienia przygotowaliśmy testy są publikowane w trzech wersjach: bez odpowiedzi, z kluczem odpowiedzi oraz z kluczem i komentarzami. Podobną funkcję pełni strona z **testem interaktywnym**, na której można zmierzyć się ze sprawdzianem generowanym w sposób losowy z bazy pytań ze wszystkich edycji Olimpiady.

Interaktywne testy olimpijskie

Pytanie 1 (1 pkt.) ▶

A: - Wiesz jak jest! Jest kryzys! Nie mogę w takiej sytuacji obniżyć ceny! B: - No tak. Jaką taktykę negocjacyjną zastosowała osoba A?

Punkty: 0 / 75
Odpowiedzi: 0 / 50
Czas do końca: 59:45

- ☐ a) 'Dobry' i 'zły' policjant,
- ☐ b) 'małe - wielkie sprawy',
- ☐ c) 'proteza',
- ☐ d) 'maskowanie',
- ☐ 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](#)

Platforma e-learningowa

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



Hasło XII edycji:
Przywództwo w biznesie

[Lubisz to!](#) Liczba osób, które to lubią: 4,2 tys.
Zarejestruj się, aby zobaczyć, co lubią 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 Poznaj 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

INTERAKTYWNE TESTY

Dopasuj nazwiska przedsiębiorców do powiązanych z nimi...

- Ⓐ 1-C, 2-D, 3-H, 4-E, 5-A, 6-G...
- Ⓑ 1-D, 2-E, 3-H, 4-F, 5-G, 6-A...
- Ⓒ 1-E, 2-C, 3-D, 4-H, 5-A, 6-G...
- Ⓓ 1-G, 2-D, 3-F, 4-E, 5-C, 6-H...

[Sprawdź się!](#)

OSTATNIO NA FORUM

- <http://www.olimpiada.edu.pl/mult...>
- Zapraszamy do fotogalerii z gali...
- Literatura XII edycji będzie op...
- Władnie ciekawe jak z galerię...
- ?

PUBLIKACJE

Zapraszamy do lektury publikacji podsumowującej X edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2014/2015. W książce zaprezentowano...

[Zobacz więcej »](#)

Znajdują się na niej 32 kursy w formie interaktywnych wykładów i filmów powiązanych z podstawowym zakresem tematycznym Olimpiady.

Konkursy

Elementem dodatkowo aktywizującym społeczność uczestników Olimpiady są konkursy prowadzone za pośrednictwem internetu. W trakcie trwania XI edycji Olimpiady przeprowadzone zostały cztery konkursy:

- Economy 2050,
- Komiksowa bajka ekonomiczna,
- Superprzedsiębiorczość,
- Młode pomysły dla rozwoju lokalnego.

Wszystkie konkursy miały charakter kreatywny – zadanie konkursowe polegało na zaprezentowaniu własnej twórczości: opowiadania, komiksu, projektu lekcji przedsiębiorczości lub projektu społecznego. Ponadto wszystkie konkursy częściowo prowadzone były na fanpage'u Olimpiady w portalu Facebook. Za jego pośrednictwem internauci oceniali nadesłane prace, co stanowiło część oceny końcowej. W sumie w trakcie konkursowej rywalizacji uczestnicy zebrali kilka tysięcy „polubień”.

Economy 2050

W nawiązaniu do myśli A. Kaya, który przekonuje, iż najlepszym sposobem przewidzenia przyszłości jest wymyślenie jej, uczestnicy konkursu zostali poproszeni o przygotowanie opowiadania *science fiction* ilustrującego wybrany aspekt życia gospodarczego na świecie w roku 2050.

Jury konkursowe wyłoniło trzech laureatów:

1. miejsce – Konrad Grabowicz z opowiadaniem pt. Atlas ciemiejący. Przesłana praca prezentuje czarną wizję przyszłości, w której ludzkość znajduje się pod panowaniem wszechwładnych korporacji. Opowiadanie ma emocjonującą konstrukcję i wartką akcję.
2. miejsce – Dawid Dębowski z opowiadaniem pt. Jaszczurki w 2050 r. Przesłana praca jest wizją przyszłości, w której gospodarka oparta jest na nowym źródle energii. Główny bohater odkrywa przed czytelnikami tajemnicę tego źródła.
3. miejsce – Tomasz Szreder z opowiadaniem pt. Mash. Opowiadanie jest pokrzepiającą wizją polskiego przedsiębiorstwa, które podbija świat swoim nowym produktem.

Komiksowa bajka ekonomiczna



W ramach zadania konkursowego uczestnicy mieli przesłać bajkę ekonomiczną w formie komiksu. Nadesłano 26 prac, które oceniali internauci oraz jury. Zwyciężyli:

1. miejsce – Monika Skrzyszewska z bajką pt. Umowy śmieciowe
2. miejsce – Natalia Trzeja z bajką pt. Co to podatek?
3. miejsce – Karolina Mirowska z bajką pt. Wymarzony rower
4. miejsce – Krzysztof Więckowski z bajką pt. A Ty zagrasz?
5. miejsce – Marzena Wiktorowicz z bajką pt. Podpisuj świadomie.

Superprzedsiębiorczość

W konkursie „Superprzedsiębiorczość” uczestnicy mogli zaprezentować swoją wizję idealnej lekcji podstaw przedsiębiorczości. Zadaniem konkursowym było stworzenie pomysłowego scenariusza zajęć. Lekcja miała dotyczyć obszarów tematycznych zdefiniowanych w podstawie programowej przedmiotu:

- Człowiek przedsiębiorczy,
- Rynek – cechy i funkcje,
- Instytucje rynkowe,
- Państwo, gospodarka,
- Przedsiębiorstwo,
- Rynek pracy.

W wyniku głosowania jury oraz internautów na podium znaleźli się:

1. miejsce – Agnieszka Dudek ze scenariuszem pt. Przedsiębiorca z dobrymi nawykami
2. miejsce – Wojciech Zajączkowski ze scenariuszem pt. Giełda papierów wartościowych
3. miejsce – Jakub Waszkiewicz ze scenariuszem pt. Rynek pracy
4. miejsce – Wojciech Zajączkowski ze scenariuszem pt. Rozwój osobisty
5. miejsce – Katarzyna Marzec ze scenariuszem pt. Zasady pracy zespołowej.

Młode pomysły na rozwój lokalny

W konkursie „Młode pomysły na rozwój lokalny” uczestnicy mogli zaprezentować swoje pomysły na projekty nakierowane na rozwój lokalnych społeczności. Zadaniem konkursowym było stworzenie prezentacji projektu.

Zwyciężyli:

1. miejsce – Julia Cerajewska z pracą pt. „Młodzieżowa Drużyna Ratownictwa Medycznego”
2. miejsce – Maria Sikora z pracą pt. „Zakorzeń się”
3. miejsce – Sandra Szafarczyk z projektem szachowym dla osiedla Bytków w Siemianowicach Śląskich
4. miejsce – Artur Prokop z pracą pt. „Parki środowiskowe”
5. miejsce – Tomasz Marczak z projektem sportowym dla gminy Konopiska

Multimedia

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

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

Publikacje
Galerie
Filmy
Broszury i plakaty
Newslettery

Galerie

Galeria laureatów XI edycji »

Z przyjemnością przedstawiamy zdjęcia 25 laureatów XI edycji Olimpiady. Są to ujęcia z II etapu eliminacji centralnych - prezentacji finałowych.



Gala XI edycji Olimpiady »

Uroczystość wręczenia nagród laureatom i ich opiekunom odbyła się 13 czerwca 2016 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



Eliminacje centralne w Warszawie »

Eliminacje centralne, XI edycja, SGH w Warszawie



Filmoteka

Gala zakończeniowa - XI edycja

Zapraszamy do obejrzenia relacji filmowej z gali XI edycji Olimpiady.

Olimpiada Przedsiębiorczości, gala zakończeniowa - XI edycja


Eliminacje centralne - XI edycja

Zapraszamy do obejrzenia relacji filmowej z eliminacji centralnych XI edycji Olimpiady w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



WYBIERZ EDYCJĘ

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

WYBIERZ EDYCJĘ

- XI EDYCJA
- 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 zebrać informacje o ważnych sprawach organizacyjnych i merytorycznych związanych z zawodami. Nad porządkiem na forum czuwają moderatorzy, którzy dbają o przestrzeganie netykiety.



Przedsiębiorczy blog

Chyba nikt z nas nie ma wątpliwości, że gospodarka to jeden z obszarów, które ulegają współcześnie najbardziej dynamicznym zmianom. Rozwijająca się technologia, innowacyjne wynalazki, pojawiające wciąż nowe, niezagospodarowane obszary rynku i wynikające z tego pomysły biznesowe, zmieniające się warunki prowadzenia działalności gospodarczej, interesujące trendy związane z poszukiwaniem pracy, oceną zatrudnionych, zarządzaniem przedsiębiorstwem – wszystko to powoduje, że każdy z nas musi obserwować otaczającą rzeczywistość, aby stawić jej czoła i sprawnie poruszać się w gąszczu problemów o charakterze ekonomicznym, którymi przesycona jest codzienność. Trzeba też uświadomić sobie, że funkcjonujący obecnie system kształcenia, zarówno na poziomie szkoły podstawowej, jak i gimnazjum czy szkoły ponadgimnazjalnej, trochę wbrew hasłom programowym, nie sprzyja kształtowaniu proekonomicznych postaw, nie ułatwia poszerzania horyzontów myślowych i nie zawsze pozwala na samodzielne, nieszablonowe rozwiązywanie problemów. Oznacza to, że uczniowie, którzy chcą określać się mianem osób przedsiębiorczych, muszą znaleźć inną drogę do osiągnięcia celu. Może być nią udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości, choć sprostanie wysokim wymaganiom konkursowego jury nie jest rzeczą łatwą. Uczestnicy olimpijskich zmagających nierzadko muszą odnieść się nie tylko do wiedzy czysto teoretycznej z zakresu ekonomii i prawa, ale również do praktyki codziennego życia i własnych obserwacji lub doświadczeń. Oprócz uważnego przestudiowania zalecanej literatury wymaga to ciągłego śledzenia i analizowania zmian w rzeczywistości gospodarczej, wyszukiwania nietypowych rozwiązań pojawiających się problemów, posługiwania się wynikami rankingów, wykorzystywania danych z różnego rodzaju raportów, wykresów czy zestawień. Dużą pomocą w tym zakresie może być *Przedsiębiorczy blog*, który jest jednym z elementów składowych portalu *olimpiada.edu.pl* poświęconego kolejnym edycjom konkursowych zmagających. Blog zbiera i układa w spójną całość wiele różnorodnych informacji i doniesień z zakresu szeroko rozumianej przedsiębiorczości. Poszczególne wpisy nawiązują do aktualnych wydarzeń w sferze gospodarki, odzwierciedlając to, co w skali makro i mikro dzieje się w kraju oraz za granicą. Forma bloga pozwala na tematyczną różnorodność, dlatego w notkach czytelnik znajdzie informacje związane z hasłem przewodnim Olimpiady i kolejnymi etapami konkursu oraz odniesienia do zagadnień dotyczących psychologii biznesu, oszczędzania, inwestowania, praw konsumenta, zatrudnienia, zarobkowania, prowadzenia działalności gospodarczej, bankowości, marketingu, zarządzania, etyki w biznesie czy działań CSR oraz inspiracje do założenia własnego przedsiębiorstwa i całą gamę przykładów związanych z działalnością wielkich korporacji i globalizacją. Wszystko to jest podporządkowane jednemu celowi, jakim jest pobudzenie ciekawości poznawczej młodego człowieka i zachęcenie go do refleksji nad omawianymi zagadnieniami – dzięki swoistemu przefiltrowaniu informacji przez osobiste doświadczenia autorki bloga i jej subiektywne spojrzenie na świat przedsiębiorczości. Czytelnik nie musi wcale zgadzać się z opinią blogerki, często wpisy konstruowane są w prowokujący sposób, z dużą dozą ironii lub przekory – właśnie po to, by uczeń szkoły ponadgimnazjalnej choć przez chwilę zastanowił się nad prezentowanymi zagadnieniami i sięgnął do innych źródeł wiedzy, ucząc się przy tym analizowania, argumentowania lub wymiany poglądów. Dzięki całemu systemowi etykiet, jakimi oznaczone są poszczególne notki, łatwo odnaleźć wpisy związane z konkretnym zagadnieniem lub tematem, a co więcej – możliwe jest porównywanie podobnej problematyki na przestrzeni kilku lat. To również oznacza, że blog może być swoistą bazą informacji przydatną nauczycielom podstaw przedsiębiorczości – nie tylko tym, którzy pracują z zawodnikami. Dzięki

wykorzystaniu danych z blogonotek podczas standardowych zajęć z młodzieżą można zachęcić uczniów do dyskusji oraz nieszablonowego podchodzenia do problemów. To z kolei oznacza, że nauczyciel nie tylko przekazuje swoim wychowankom wiedzę teoretyczną, ale dba o to, by myśleli w sposób samodzielny i niezależny, byli otwarci na nowe wyzwania, a w dorosłym życiu aktywnie przekształcali otaczającą rzeczywistość ze świadomością, jakie mogą być skutki takich działań. W końcu istotę przedsiębiorczości można ująć w niezwykle trafnych słowach Steve'a Jobsa: *Ci, którzy są wystarczająco szaleni, by myśleć, że są w stanie zmienić świat, są tymi, którzy go zmieniają...*

O czym więc można przeczytać na *Przedsiębiorczym blogu*? Oto garść przykładów:

..: gdyby to było naprawdę ..:

Data dodania: 25.11.2015

Wstyd się przyznać, ale fanką Bonda to ja nie jestem, nie muszę więc przy każdej premierze filmu z agentem Jej Królewskiej Mości od razu biec do kina. Nie przeczę jednak, że za wyjątkiem *Spectre* (bo dla mnie to jeszcze zbyt świeża produkcja), oglądałam wszystkie dotychczasowe części z Seanem Connerym, Georgem Lazenby, Rogerem Moore'em, Timothy Daltonem, Pierce'em Brosnanem i Danielem Craigiem. Zgadzam się również z opiniami, że każdy z filmów z przygodami Bonda wyzwał emocje, związane głównie ze scenami kaskaderskimi... Na marginesie – zdaję sobie sprawę, że tego typu środki w najstarszych produkcjach, chociażby z lat sześćdziesiątych czy siedemdziesiątych ubiegłego wieku, dzisiaj budzą jedynie uśmiezek politowania. No cóż, w efektach specjalnych świat filmowy poszedł mocno do przodu, a my, siedząc w sali kinowej doskonale wiemy, że to wszystko nie dzieje się naprawdę. Ale gdyby film zamienić w rzeczywistość? Cóż, agent 007 ma niezwykle niebezpieczną pracę, nie do pomyślenia, że mógłby nie być ubezpieczony. Polisa na życie z pewnością opiewałaby na niebotyczną kwotę – i chyba nikt jeszcze nie pokusił się o wyliczenie składki, bo w mediach o tym cicho. Trochę inaczej, co wcale nie znaczy lepiej, przedstawia się sprawa ubezpieczeń komunikacyjnych. Otóż wygląda na to, że w Wielkiej Brytanii Bond nie miałby szansy na zawarcie polisy. Ubezpieczyciele na Wyspach mają prawo odmówienia sprzedaży ubezpieczenia i najprawdopodobniej skorzystaliby z niego, gdyż agent 007 jeździ pojazdami z niestandardowym wyposażeniem, które może zwiększać ryzyko uszkodzenia ciała, uczestniczy w samochodowych pościgach, podczas których zupełnie świadomie wyrządza liczne szkody i stanowi poważne zagrożenie dla pozostałych uczestników ruchu drogowego. Nie bez znaczenia jest też upodobanie Bonda do mocnego alkoholu, np. słynnego „wstrząśniętego niez mieszanego” Martini. Kto wie, czy najsłynniejszemu szpiegowi nie zdarza się prowadzić „po spożyciu”? Zatem polisa stoi pod znakiem zapytania, tym bardziej, że w przypadku 007 historia wypadkowa jest niezwykle bogata. W Polsce OC jest obowiązkowe – zawarcia umowy odmówić nie można, więc analitycy porównywarki Superpolisa.pl przeliczyli, ile hipotetycznie wyniosłaby kwota ubezpieczenia Bonda od odpowiedzialności cywilnej. Oczywiście musieli przyjąć pewne założenia, niekoniecznie odpowiadające filmowej fabule. A zatem obliczeń dokonano dla 47-letniego mężczyzny, typowego singla, który prawo jazdy posiada od 25 lat, zarejestrował samochód w Warszawie, a na koncie ma co najmniej dwie szkody w ciągu ostatnich dwóch lat. Niestety, Aston Martin DB10, którego Bond używa w *Spectre*, to model koncepcyjny, niedostępny na rynku, skorzystano więc z danych dla najbardziej zbliżonego produkowanego auta. Tak wyliczona najniższa kwota składki wyniosła 9500 zł, chociaż zdarzyła się też propozycja opiewająca na

sumę ponad 31 000 zł. Astronomicznie przedstawia się polisa za pakiet OC i AC. Tu mowa o co najmniej 304 000 zł! To jak panie Bond, Jamesie Bond – w całości czy na raty?
(kaga)

.: rekrutacja na luzie .:

Data dodania: 10.12.2015

Poszukujemy pracownika na stanowisko... – tak zaczyna się większość ogłoszeń dotyczących rekrutacji. W odpowiedzi do firmy spływają setki dokumentów aplikacyjnych, a ich liczba lawinowo rośnie jeśli potrzebnych jest wielu pracowników. Każdy papierowy komplet zawierający CV i list motywacyjny trzeba przejrzeć, nic więc dziwnego, że o pracy rekruterów krążą różnego typu anegdota. Jedna z nich głosi, że dokumenty podrzucane są do góry, a te, które spadły na podłogę, od razu, bez czytania, wędrują do kosza, bo przecież „pechowców nie potrzebujemy”. Kolejnym krokiem standardowej rekrutacji jest rozmowa kwalifikacyjna, na którą trzeba kandydata zaprosić, zazwyczaj podczas rozmowy telefonicznej, a później zaaranżować spotkanie twarzą w twarz. To pochłania naprawdę dużo czasu, energii i pieniędzy, a przy tym mocno zakłóca pracę w firmie. Jeśli potrzebny jest więcej niż jeden pracownik, rzesze osób przewijają się przez firmowe pomieszczenia, dezorganizując codzienny rytm i rozpraszając osoby zajęte czynnościami zawodowymi. Chaos może trwać nawet kilka tygodni, a to nie sprzyja atmosferze skupienia i pracy. Taki sposób rekrutowania nie jest też wcale wygodny dla kandydatów – najpierw mozolne cyzelowanie dokumentów, później stres podczas rozmowy kwalifikacyjnej bądź w czasie różnego rodzaju testów i w końcu niepewność związana z oczekiwaniem na wynik, nierzadko przeciągniętym w nieskończoność. Skoro więc z pozyskiwaniem pracowników jest takie zamieszanie, a świat biznesu nie stoi w miejscu, to przecież można proces zorganizować zupełnie inaczej. Taka właśnie jest innowacyjna metoda HR, określana mianem „open house”. Zamiast korzystać z klasycznego ogłoszenia o poszukiwaniu kandydatów do pracy, firmy coraz częściej informują w mediach o organizowanym otwartym spotkaniu dla wszystkich zainteresowanych zatrudnieniem. Kandydaci nie muszą niczego przysyłać, wystarczy gdy wypełnią formularz rejestracyjny jako zgłoszenie chęci wzięcia udziału w rekrutacji. To prawie jak facebookowe wydarzenie, nietrudno zresztą zauważyć, że portale społecznościowe są wręcz stworzone do tego typu akcji. Konkretnego dnia o określonej godzinie wszyscy chętni spotykają się w „open house” – czyli najczęściej siedzibie firmy. Na początku przedstawiciele pracodawcy przedstawiają zebrany informacje o firmie, jej polityce, kulturze organizacyjnej, stosowanej strategii, warunkach zatrudnienia oraz nieobsadzonych stanowiskach. To ogromna porcja wiedzy, na podstawie której kandydaci mają szansę przekonać się, czy oferta pracy byłaby dla nich odpowiednia. Po tym oficjalnym spotkaniu odbywa się część mniej formalna, czasem przyjmująca postać luźnej towarzyskiej imprezy. Jednak jest to czas wytężonej pracy rekruterów, którzy swobodnie rozmawiają z poszczególnymi osobami, selekcionując je i wyławiając faworytów na nieobsadzone stanowiska. Dopiero takie „kandydackie perełki” są proszone o przesłanie do firmy swoich dokumentów aplikacyjnych i rozpoczyna się tradycyjna rekrutacja. Opisane rozwiązanie pozwala znacznie ograniczyć liczbę dokumentów, które należy przeanalizować, opisujących zawodowe dokonania kandydatów. W dodatku nie są to anonimowe osoby, ale ludzie, których rekruterzy mieli szansę poznać bliżej, a tym samym

wyrobić sobie opinię na ich temat. To pomaga znaleźć najlepszych pracowników. Jak na razie „open house” nie cieszy się w Polsce zbyt dużą popularnością, chociaż i u nas pojawili się już pionierzy, naśladujący I LOVE REWARDS, pierwszą firmę, która tę nowatorską metodę zastosowała w 2010 roku. Na naszym rynku open house z powodzeniem stosuje agencja IMMOQEE zajmująca się doradztwem strategicznym w obszarze wsparcia działań HR, a kto wie, może niebawem wdrożą ją inni.

(kaga)

..: dyslektyk w biznesie ..

Data dodania: 24.02.2016

Czy ktokolwiek z Was przypuszczał, że blisko jedna trzecia biznesmenów odnoszących znaczące sukcesy to osoby z dysfunkcjami? Do takiego wniosku doszła profesor Julie Logan z londyńskiej Cass Business School, która od roku 2001 zajmowała się problemem dysleksji wśród przedsiębiorców. W 2004 r. stwierdziła, że chociaż w całej Wielkiej Brytanii osób z dysfunkcjami jest około 4%, to w grupie brytyjskich biznesmenów aż 20% stanowią dyslektycy. Jeszcze bardziej spektakularnie zależność między dysleksją a sukcesami biznesowymi wygląda w USA: 35% populacji biznesmenów przyznaje się do mniejszych lub większych problemów z dysleksją, a wśród wszystkich Amerykanów odsetek dyslektyków jest znacznie niższy – wynosi 10%. Co więcej, zazwyczaj dyslektycy są właścicielami kilku firm, zatrudniają większą liczbę pracowników (średnio 25 osób), rozpoczynają działalność zaraz po ukończeniu szkoły i odznaczają się znacznie lepiej rozwiniętymi kompetencjami delegowania zadań i uprawnień. Ta ostatnia umiejętność daje im ogromną przewagę nad osobami niedyslektycznymi, które z kolei w biznesie starają się za wszelką cenę zachować pełną kontrolę nad prowadzonymi działaniami, przez co nieświadomie zamykają się na nowe pomysły i niesablonowe rozwiązania. Tymczasem przedsiębiorcy z dysfunkcjami już na etapie szkoły zmuszeni byli do większej koncentracji i eksperymentowania, aby wypracować własną metodę pokonania trudności edukacyjnych. To pozwalało im na swoisty trening kompetencji miękkich, takich jak ustna komunikacja, umiejętność rozwiązywania problemów, wytrwałość w dążeniu do celu, wyodrębnianie najważniejszych informacji w przekazywanych treściach i budowanie zaufania do innych. Taka „strategia przetrwania” kształtowała pomysłowość i zaradność, co przedsiębiorcom jest niezwykle potrzebne. Czy uwierzycie, że jeden z amerykańskich milionerów, 73-letni przedsiębiorca i filantrop Randy Best, cierpiący na niezwykle ostry i rzadki przypadek dysleksji, do dzisiaj nie umie czytać? Na swoim biurku ma kartonowe pudełko i wrzuca do niego artykuły i e-maile, które później „na głos” czyta mu asystentka. Jednak ten funkcjonalny defekt wcale nie przeszkodził mu w działaniu w branży jubilerskiej, prowadzeniu galerii sztuki, hodowaniu bydła, wydobywaniu ropy naftowej, realizowaniu kontraktów dla departamentu obrony czy w końcu zajmowaniu się edukacją – w firmie Academic Partnerships, która jest czołowym graczem na amerykańskim rynku. Randy Best wszystkie braki potrafi kompensować innymi umiejętnościami, co jest częste w przypadku dyslektyków. Jeśli dodać do tego specyfikę pracy mózgu osób dyslektycznych, który nie przechowuje informacji w sposób uporządkowany i gwarantujący stabilność, ale łączy idee bezładnie, niemal jak pajęczą siecią, i sięga do nich wybiórczo, okaże się, że osoby dysfunkcyjne często dysponują bardzo szerokimi możliwościami

i uzdolnieniami. W tym kontekście nie dziwi więc fakt, że brytyjska agencja Garage, której celem jest dostarczanie innowacyjnych pomysłów dla biznesu, zamieściła nietypowe ogłoszenie o poszukiwaniu pracowników. Wykorzystując fotografię Steve'a Jobsa informuje kandydatów, że poszukuje osób utalentowanych, które myślą nieszablonowo. Jedyne wymaganie to wyjątkowy umysł, a więc aplikować powinni wyłącznie dyslektycy – tacy jak nieżyjący już współzałożyciel firmy Apple. Szef Garage wychodzi bowiem z założenia, że chociaż dysleksja może zaburzać działanie w standardowym otoczeniu, to jednak w środowisku kreatywnym stanowi niezaprzeczalną zaletę i znaczącą przewagę.

(kaga)

.: ukryte za metką .:

Data dodania: 11.03.2016

W polskich sieciówkach za t-shirt musimy zapłacić co najmniej 40 złotych. Jeśli spojrzymy na metkę, zazwyczaj nie dostrzeżemy nic niepokojącego – ot wszywka z logo firmy. Jednak w większości przypadków to, co leży na sklepowych półkach, jest efektem wręcz niewolniczej pracy – głównie młodych osób (jeśli nie dzieci) z Bangladeszu, Kambodży czy innych krajów azjatyckich. Za popularną metką kryją się tragiczne warunki pracy, przykładowo w pierwszym z wymienionych krajów dla odzieżowych koncernów przez 12–16 godzin na dobę pracują ponad 4 miliony młodych kobiet, które w zamian otrzymują płace o równoważności 37 dolarów miesięcznie. Najbardziej przerażające jest to, że mimo wyzysku szwaczki kurczowo trzymają się swoich posad, bo na ich miejsce czekają setki chętnych, dla których jakakolwiek praca jest szansą na przeżycie. Poprawie warunków nie pomaga nawet monitoring łańcucha dostaw, który wprowadziło szereg wiodących firm odzieżowych. Problemem jest to, że zanim ciuchy dotrą do klienta, okrążają glob dookoła nawet więcej niż raz, bo do produkcji wykorzystuje się składniki z różnych części świata, a każdy z nich opleciony jest siecią zależności i nie zawsze spełnia standardy. Ponadto wiadomo – chodzi o jak najniższe koszty. Przykładowo polska firma odzieżowa LPP, właściciel pięciu znanych marek: Reserved, Cropp, House, Mohito czy SiNSAY, za wyprodukowanie bawełnianej koszulki zgodnej z trendami fast fashion płaci około 9 zł, transport do Polski kosztuje kolejne 3,50. W naszym kraju stawki są dużo wyższe – koszty produkcji zwiększają się o 30–40%. LPP nie jest w swoich działaniach odosobniona – dokładnie tak samo zachowują się inne znane w branży firmy o zasięgu globalnym. Zlecają produkcję tam, gdzie jest najtaniej – 1,3 dolara, 1,2 dolara za sztukę. Te centy są przedmiotem twardych negocjacji – chodzi o efekt skali. Uszyte w Azji ciuchy to tylko półfabrykat, dopiero opatrzone metkami, odpowiednio obrandowane i wykończone w tureckich lub europejskich fabrykach zyskują miano produktu i co za tym idzie – odpowiednio wysoką cenę. To prawda, że wkalkulowano w nią koszty logistyki, marketingu, kontroli jakości itp., ale i tak suma sumarum przynosi to właścicielom firm odzieżowych godziwe dochody. Dlatego podobne (jeśli nie takie same) swetry znajdziemy na butikowej półce, na wieszaku w sieciówce i w dyskontowym koszu. Różnice widać głównie w kwocie, którą trzeba będzie zapłacić przy kasie, i oczywiście na przyszłej do ubrania metce. Taki stan rzeczy wynika również z faktu, iż coraz częściej mniejsze firmy odzieżowe nie prowadzą własnego studia projektowego i poprzestają na skopiowanych i z lekka przerobionych wzorach „zdobytych” przez szwalnię. To

popularna praktyka w Chinach, gdzie słynne marki szyją własne kolekcje, a osoby mające pojęcie o wzornictwie przemysłowym szybko kopiuje modele, dodając do nich własne smaczki – inny kolor, zamek błyskawiczny, mankiety – a następnie sprzedają jako własne projekty. I dlatego ulice na całym świecie pełne są tak samo ubranych osób, a masowa produkcja kształtuje konsumenckie gusty. Może więc warto poczynić refleksje dotyczące kupowania, ciuchów przede wszystkim, ale nie tylko. Przemysłane i odpowiedzialne zakupy mogą być pierwszym krokiem do społecznego sprzeciwu przeciwko wyzyskowi pracowników. Tak jak w tej berlińskiej akcji: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3692,nikt_sie_nie_skusil_na_tania_koszulke\(kaga\)](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3692,nikt_sie_nie_skusil_na_tania_koszulke(kaga))

..: zrobieni w balony ..

Data dodania: 1.04.2016

Kiedy przeglądam doniesienia medialne w okolicach 1 kwietnia, staram się być niezwykle czujna – chyba wiadomo z jakiego powodu. Jednak coraz częściej łapię się na tym, że wiadomości, które na pierwszy rzut oka wyglądają jak primaaprilisowy żart, wcale nim nie są. Zwykle za sprawą rozwoju technologicznego, który postępuje tak szybko, że nie jesteśmy w stanie zauważyć tych wszystkich nowinek, które z fazy idei przeszły do masowego wykorzystania. Coś takiego zdarzyło się ostatnio z google’owskim projektem Loon – czyli wizją udostępnienia internetu za pośrednictwem balonów. Wykonane w Australii testy potwierdziły, że zaprojektowane balony są na tyle wytrzymałe, aby przetrzymać niesprzyjające warunki w stratosferze i mogą pozostawać w powietrzu przez około 100 dni. W ciągu półrocznych badań unoszące się w powietrzu czasie wypełnione gazem pokonały łączny dystans o długości 19 okrążeń Ziemi. Zaopatrzone w nadajniki radiowe o przepustowości zapewniającej transfer danych z prędkością 15 Mb/s, pozwolą na nieograniczony dostęp do szerokopasmowego internetu wszędzie tam, gdzie klasyczne technologie najzwyczajniej zawodzą. Dlatego kolejnym krokiem Google’a jest wdrożenie projektu na szeroką skalę – w tym celu gigant nawiązał współpracę z operatorami w Indiach, Indonezji, a przede wszystkim na Sri Lance. To ostatnie państwo jest niezwykle ciekawym partnerem gospodarczym. Rządzący zamierzają utrzymać dynamiczny wzrost PKB, który rozpoczął się po zakończeniu wojny domowej w 2009 r., dzięki przekształceniu wyspy w technologiczny hub. Z inicjatywy władz na dnie morza położono kilometry kabli internetowych, szeroko wspierane są różnego typu start-upy, rozpoczęto współpracę z firmą Microsoft w dziedzinie chmur obliczeniowych – nic więc dziwnego, że apetyt Lankijczyków na szerokopasmowe łącza rośnie. Według prognoz balony Loon pozwolą w ciągu roku zamienić cały obszar wyspy w jedną wielką strefę Wi-Fi. Będzie to również ważna informacja dla Google’a – dzięki wdrożeniu futurystycznego pomysłu na dużą skalę, koncern będzie miał okazję przekonać się, czy zaproponowana technologia sprawdzi się w warunkach komercyjnych. W praktyce przedsięwzięcie ma wyglądać następująco: gigant z Mountain View dostarczy na Sri Lankę balony i zadba o ich utrzymanie. W gestii państwa, a właściwie państwowej spółki Rama, leżeć będzie oprogramowanie, kontrola dostępu do sieciowych połączeń oraz rozliczenia finansowe pomiędzy lokalnymi operatorami, którzy uiszczać będą również opłatę na rzecz utrzymania stratosferycznej balonowej floty. Wygląda jednak na to, że „balonowe rozwiązanie” będzie dużo tańszą alternatywą w zakresie przesyłu danych. Obecne ceny łączny internetowych

w regionie azjatyckim, biegnących podwodnymi kablami z „wąskimi gardłami” Singapuru i Hong-kongu, są 10 razy wyższe niż w przypadku Europy i USA. Wypuszczenie w powietrze nadajnika z oczywistych powodów musi kosztować mniej niż przedsięwzięcie polegające na położeniu podwodnego kabla. Oznacza to ogromną szansę rozwojową nie tylko dla internetu na Sri Lance, ale również w innych trudnodostępnych regionach naszego globu.

(kaga)

.: kultowy smak .:

Data dodania: 1.05.2016

O tym, czym jest ślepy test, słyszał pewnie każdy z Was. Tym mniej pewnym przypominę – to rodzaj badania związanego z preferencjami konsumenta dotyczącymi np. smaku, zapachu czy wyglądu produktu, przeprowadzone w taki sposób, aby wyeliminować różnego typu czynniki zakłócające, jak chociażby postrzeganie marki. W praktyce może to wyglądać następująco: badany otrzymuje dwa identyczne kubeczki z napojem – z prośbą o określenie, który z smakuje mu bardziej. Ponieważ nie ma żadnego punktu odniesienia – musi kierować się własnymi zmysłami, dlatego ocenę można uznać za wolną od zakłóceń i miarodajną. W biznesowej praktyce dosyć często można spotkać „blind testy” – jak chociażby porównanie Pepsi i Coca-Coli lub aparatów fotograficznych w telefonach Samsung Galaxy S7 i Sony Xperia Z5. Prawdopodobnością jednak jest to, że wszystkie przeprowadza się, uprzedziwszy konsumenta o badaniu. Trochę inaczej postąpiła firma Kraft Foods, jedna z najbardziej znanych w branży spożywczej na rynku amerykańskim, niejako zmuszając nic nie podejrzewających klientów do poddania się ślepemu testowi. Sprawa dotyczy znanej wszystkim mieszkańcom USA potrawy, którą w Polsce określamy nazwą „makaron z sosem serowym”. Tradycyjnie w Stanach przygotowuje się ją na bazie makaronu, sera oraz śmietany lub mleka, jednak duża część społeczeństwa zamiast „stać przy garach” woli wybrać wersję, którą na swój własny użytek nazywam „kompaktową”, i posłużyć się gotowcem z pudełka. Jak wiele gotowych dań, również i to zawierało liczne sztuczne barwniki, wzmacniacze smaku oraz konserwanty, po to, by zaspokoić podniebienia konsumentów. Co więcej, kraftfoodowskie Macaroni & Cheese sprzedawało się świetnie, trafiając na miliony amerykańskich stołów. Jednak koncern, z jednej strony idąc za modą na zdrową żywność, z drugiej – dbając o zdrowie klientów, postanowił wyeliminować ze swoich potraw nieekologiczne składniki i poinformował rynek, że taka zmiana wkrótce nastąpi. I nastąpiła, w styczniu, kiedy do pudełek zaczęły trafiać naturalne produkty i przyprawy, skutecznie zastępując niezdrowe komponenty. Tyle tylko, że Kraft wcale nie miał zamiaru trąbić o tym fakcie, wręcz przeciwnie, zadbał, by nikt nie zauważył tej zmiany. Sprzedano 50 mln pudełek, tym samym przeprowadzając największy ślepy test w historii. Jak możecie się domyślić – różnica w smaku pomiędzy zdrową i niezdrową wersją dania okazała się nieodczuwalna. Tym samym koncernowi udało się utrzymać wszystkich tych klientów, których upodobania smakowe przywiązały do marki, i zdobyć nowych, dla których liczą się walory zdrowotne posiłków. Cóż, ja doceniam ten przewrotny marketingowy pomysł, a Wy?

(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

Login:

Hasło:

Zaloguj

+ Zapomniałem hasła

O KURSIE

- + Cele kursu
- + Plan kursu
- + Wykładowcy
- + Zasady zaliczenia
- + Najczęstsze pytania
- + Zaświadczenie

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 otrzymała 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 wszystkim, 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

Specjalną nagrodą dla uczestników drugiej edycji kursu jest zaproszenie na egzamin umożliwiający zdobycie Certyfikatu Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA, poziom podstawowy, edycja 2016, który przeprowadzony będzie w czerwcu br. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zakres egzaminu i szczegóły organizacyjne – na stronie www.youngmba.pl.

ORGANIZATOR KURSU

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPKKE) 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 rekrutacja 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 słyhać w biznesie”



[O Nas](#)
[Kontakt](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)

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



Tumblr na równi pochyłej?

Minęły już trzy lata odkąd Yahoo kupił platformę mikroblogową Tumblr. Jednak transakcja ta zamiast wielkiego sukcesu, okazała się chybioną inwestycją, gdyż jak podaje BBC, w 2013 roku jej wartość opiewała na 1,1 miliarda dolarów, a teraz spółka jest warta o...

[» Czytaj dalej](#)

Szefowa MFW ma kłopoty

Lipiec 24, 2016 | w Biznesie | przez Wioletta Hojną | Komentarzy: 0



Międzynarodowy Fundusz Walutowy nie ma szczyścia do swoich szefów. Po tym jak w 2011 roku, w wyniku oskarżeń o napad seksualny na pokojówkę, do dymisji podał się jego poprzedni szef Dominique Strauss-Kahn, kłopoty z...

[» Czytaj dalej](#)

Studencki projekt przynosi miliony dolarów

Lipiec 23, 2016 | w Biznesie, Ludzie | przez Małgorzata Marchewka | Komentarzy: 0



Częstym zarzutem wobec uczelni wyższych jest niedostateczne wyposażenie praktycznych zastosowań wykładanych zagadnień. Tęgod rodzaju zażalenia są z pewnością obce profesorom z Rensselaer Polytechnic Institute w stanie Nowy Jork, a pomysły, który powstał podczas przygotowania studenckiego...

[» Czytaj dalej](#)

UE karze producentów ciężarówek

Lipiec 22, 2016 | w Biznesie | przez Wioletta Hojną | Komentarzy: 0



Choć urzędnicze błędy Unii Europejskiej miały powoli, to jednak bywają zaskakująco skuteczne w swoich działaniach. Od kilku już lat Komisja Europejska prowadzi dochodzenie w sprawie domniemanej zmywy karbowej pomiędzy największymi europejskimi producentami ciężarówek. Przeciagające...

[» Czytaj dalej](#)

Tumblr na równi pochyłej?

Lipiec 22, 2016 | w Biznesie | przez Małgorzata Marchewka | Komentarzy: 0



Minęły już trzy lata odkąd Yahoo kupił platformę mikroblogową Tumblr. Jednak transakcja ta zamiast wielkiego sukcesu, okazała się chybioną inwestycją, gdyż jak podaje BBC, w 2013 roku jej wartość opiewała na 1,1 miliarda dolarów...

[» Czytaj dalej](#)

Biznes, który kwitnie dzięki walce gangów

Lipiec 21, 2016 | w Biznesie | przez Małgorzata Marchewka | Komentarzy: 0



Wcale nie chodzi o narkobiznes, który raczej jest przyczyną walki gangów niż jej rezultatem. Wysoki wskaźnik zabójstw w Okazaniach spowodował, że ludzie skutecznie odwołują się o swoje życie. Kto na tym korzysta? Firmy specjalizujące...

[» Czytaj dalej](#)

Brytyjczycy tracą technologiczną perłę w koronie

Lipiec 20, 2016 | w Biznesie | przez Wioletta Hojną | Komentarzy: 0



Wielka Brytania nie ma ostatnio dobrej passy i to w każdej dziedzinie. Po tym jak Brytyjczycy zdecydowali o Brexitie, osłabieniu uległ funt, premier podał się do dymisji, piłkarze odpadli z Euro, a w ubiegłym...

[» Czytaj dalej](#)

Popularne artykuły

- 
 Ile jest złota na świecie?
- 
 Uwaga! Rząd skłania na narodził się z... własną ofertą
- 
 Innowacje przyczyną bankructwa Lego? O mały włos!
- 
 Feministki walczą z... LEOI
- 
 Obywatelstwo lub rezydentura na sprzedaż
- 
 Wyższe wykształcenie to już przeżytek?

Tagi

[Afryka](#)
[skocje](#)
[amazon](#)
[apple](#)
[Australia](#)
[bezrobocie](#)
[Brazylia](#)
[CEO](#)
[chiny](#)
[Facebook](#)
[Francja](#)
[gwie](#)
[Google](#)
[Grecja](#)
[Hiszpania](#)
[Indie](#)
[internet](#)
[Japonia](#)
[Komisja](#)
[Europejska](#)
[wypr](#)
[kier](#)
[kier](#)
[McDonald's](#)
[Microsoft](#)
[Międzynarodowy Fundusz Walutowy](#)
[Niemcy](#)
[piłka nożna](#)
[podatki](#)
[przedsiębiorstwo](#)
[reklama](#)
[ropa](#)
[naftowa](#)
[Rosja](#)
[samsung](#)
[smartfon](#)
[srodek](#)
[Stany](#)
[Zjednoczone](#)
[Stowusze](#)
[stowusze](#)
[euro](#)
[Szwajcaria](#)
[turcja](#)
[UE](#)
[Unia](#)
[Europejska](#)
[USA](#)
[Wielka Brytania](#)
[wzrost](#)
[gospodarczy](#)
[zysk](#)

CoSlychacWBiznesie.pl 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 i biznesu oraz poszerzanie horyzontów młodych osób, szczególnie mających ambicje uczestniczenia w konkursach i olimpiadach o tematyce przedsiębiorczej.

Zespół redakcyjny cechuje pasja i rzetelność w dziennikarstwie biznesowym. Jego członkowie to doktoranci najlepszych publicznych uczelni ekonomicznych w Polsce, rozwijający swoje zainteresowania badawcze w różnych dziedzinach nauk ekonomicznych i nauk o zarządzaniu. Wśród tekstów publikowanych na łamach CoSlychacWBiznesie.pl nie brakuje ciekawostek dotyczących rynków zagranicznych oraz inspirujących opisów sukcesów firm z różnych branż. Wszystkie te informacje są bardzo przydatne w przygotowaniach do Olimpiady Przedsiębiorczości.



Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

Platforma e-learningowa udostępniona na portalu www.olimpiada.edu.pl umożliwia uczniom efektywne poszerzanie wiedzy. Materiały edukacyjne publikowane na platformie omawiają najnowsze trendy z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością, zarządzaniem oraz ekonomią i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej. Mają one inspirować użytkowników platformy do zgłębiania tych zagadnień niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów.

Materiały e-learningowe cieszą się zainteresowaniem także wśród nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych, szukających inspiracji do przeprowadzenia lekcji przedsiębiorczości wykraczających poza minima programowe.

Na platformie zgromadzono multimedialne wykłady zgrupowane w 15 blokach tematycznych zawierających jeden lub kilka modułów e-learningowych 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 odbiorcom dużą swobodę w zapoznawaniu się z materiałami.

Wśród autorów materiałów e-learningowych znaleźli się najlepsi eksperci, m.in.: prof. Maria Aluchna, prof. Leszek Balcerowicz, dr hab. Jakub Brdulak, prof. Ewa Chmielecka, prof. Hanna Godlewska-Majkowska, dr Sylwester Gregorczyk, prof. Magdalena Kachniewska, dr hab. Krzysztof Kania, dr inż. Jacek Lipiec, dr hab. Rafał Mrówka, dr Mikołaj Pindelski, dr Justyna Szumniak-Samolej, dr Tomasz Staś, dr Joanna Tabor-Błażewicz, dr Paweł Wyróżewski, dr Bogna Zacny.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2015/2016 są trzy moduły z zakresu tematycznego XI edycji Olimpiady, tj. nowych przewag konkurencyjnych.

Dotychczas przygotowano i udostępniono następujące 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**

- moduł: Zarządzanie przez lojalność, czyli zmierzch marketingu transakcji
- film: Programy lojalnościowe

7. Blok **Zarządzanie uwagą**

- moduł: Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
- film: Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy

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.

Udostępnione treści prezentują wiele nowych trendów w zarządzaniu i ekonomii, a swoim zakresem znacznie wykraczają poza program przedmiotu szkolnego oraz wymagania na Olimpiadzie. Niech materiały te zainspirują Was do zgłębiania tajników biznesu i przedsiębiorczości.

Powodzenia!

Twe materiały e-learningowe

Olimpiada Przedsiębiorczości

- Przywództwo w organizacjach**
 - Podstawy przywództwa w organizacji międzynarodowej
 - Przywództwo w organizacjach na przykładzie koncernów międzynarodowych
- Media masowe**
 - Biznes o szczególnych zobowiązaniach społecznych - media masowe
 - Media jako szczególny przykład etyki biznesu
- Strategie sprzedaży**
 - Sprzedaż i obsługa klienta w strategii firmy
 - Współczesne koncepcje w strategiach sprzedaży
- Nowe trendy w zarządzaniu**
 - Lokalizacja w zarządzaniu firmą**
 - Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie
 - Eco-Management**
 - Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
 - Zarządzanie przez lojalność**
 - Zarządzanie przez lojalność czyli zmierzch marketingu transakcji
 - Programy lojalnościowe
 - Zarządzanie uwagą**
 - Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
 - Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy
 - Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw (MBO)**
 - Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw (MBO)
 - Spółeczna odpowiedzialność biznesu**
 - Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w marketingu
 - Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło innowacji
 - Ludzie w przedsiębiorstwie**
 - Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie
 - Kultura organizacyjna wspomagająca innowacyjność przedsiębiorstwa
 - Komunikacja w zespołach zadaniowych
 - Własna firma**
 - Zarządzanie firmą rodzinną
 - Pravidłowe zawieranie umów cywilnoprawnych
 - Proces finansowania przedsięwzięć przez fundusze venture capital - krok po kroku
 - Zarządzanie zmianą**
 - Biuro Zarządzania Projektami (project management office)
 - Organizacja otwarta na zmiany
 - Restrukturyzacja jako sposób budowy wartości przedsiębiorstwa
 - Nowe przewagi konkurencyjne**
 - Technologia jako szansa rozwoju przedsiębiorstwa
 - Myślenie sieciowe i Social Network Analysis w biznesie
 - Źródła i charakterystyka Big Data
 - Metody, narzędzia i technologie Big Data
 - Współczesna gospodarka**
 - Wyzwania dla współczesnej gospodarki**
 - Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
 - Ekonomia instytucjonalna
 - Firma we współczesnej gospodarce**
 - Współczesna firma
 - Nowe reguły współczesnej gospodarki

Witaj na Platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

E-learning to nie tylko studowane materiałów w sieci.

Wejdź na forum dyskusyjne, opublikuj opinię na zagadnienia poruszanych na e-wykładach, zadaj pytanie i porozmawiaj z innymi ośmiocypkami. Jeśli masz pytania lub uwagi organizacyjne i techniczne - napisz: biuro@olimpiada.edu.pl.

Organizatorzy Olimpiady

Partnerzy Strategiczni

Partnerzy Organizacyjni

Klub Patronów Olimpiady

Patroni Internetowi

Patroni medialni

Copyright © 2007-2012 Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Engine CREN



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

Grupa Własna firma:

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

Grupa Zarządzanie zmianą:

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

Grupa Nowe przewagi konkurencyjne

13. Blok **Nowe przewagi konkurencyjne**
 - a) moduł: Technologia jako szansa rozwoju przedsiębiorstwa
 - b) moduł: Myślenie sieciowe i Social Network Analysis w biznesie
 - c) moduł: Źródła i charakterystyka Big Data
 - d) moduł: Metody, narzędzia i technologie Big Data

Grupa Współczesna gospodarka:

14. Blo **Wyzwania dla współczesnej gospodarki**
 - a) moduł: Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
 - b) film: Ekonomia instytucjonalna
15. Blok **Firma we współczesnej gospodarce**
 - a) moduł: Współczesna firma
 - b) film: Nowe reguły współczesnej gospodarki

Zachęcamy wszystkich do korzystania z zasobów edukacyjnych platformy e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości: www.olimpiada.edu.pl.



Nagrody i uprawnienia

Satysfakcja z osiągniętych wyników to nie jedyna nagroda dla laureatów za kilkumiesięczny trud zmagania olimpijskich. Najlepsi zawodnicy, a wraz z nimi ich opiekunowie merytoryczni wyróżniani są także cennymi nagrodami rzeczowymi od organizatorów i sponsorów. W XI edycji laureaci pięciu pierwszych miejsc Olimpiady i ich nauczyciele otrzymali wysokiej klasy sprzęt komputerowy – iPady Apple. Zawodnikom, którzy zajęli kolejne miejsca, oraz ich opiekunom przekazano funkcjonalne tablety.



Prof. Marek Rocki, senator RP, Konrad Grabowicz, zwycięzca XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości i Katarzyna Sobczak, opiekun merytoryczny

Nagrodzone zostały również szkoły zawodników. Placówki, z których wywodzi się 25 najlepszych zawodników, otrzymały pakiety publikacji przydatnych w przygotowaniach do Olimpiady w kolejnym roku szkolnym, a do dyrekcji szkół listy gratulacyjne skierował Marszałek Senatu RP, Stanisław Karczewski.

Nagrodą specjalną XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości był bon podarunkowy o wartości 5000 zł na sprzęt cyfrowy wybrany przez szkołę, ufundowany przez partnera strategicznego Olimpiady – firmę Plagiat.pl. Bon trafił do Zespołu Szkół im. prof. J. Groszkowskiego w Mielcu.

Ponad czterysta szkół zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych otrzymało od firmy Plagiat.pl rabat na roczną licencję systemu antyplagiatowego, a uczniowie tych szkół – grupa 1258 osób – uprawnienia do udziału w dedykowanym kursie e-learningowym dotyczącym rozwijania działalności biznesowej pt. „Pierwszy krok w biznesie” oraz wartościową publikację od wydawnictwa Difin.

Ponadto 25 szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano cenne publikacje z zakresu tematu przewodniego XI edycji.

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 tych uprawnień obowiązujących w roku szkolnym 2015/2016:

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 korzystać 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 (na wszystkie kierunki) dla laureatów stopnia centralnego Olimpiady Przedsiębiorczości. Są oni przyjmowani 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: ekonomia, finanse i rachunkowość (Wydział Ekonomii), polityka społeczna, kierunek prawno-ekonomiczny, międzynarodowe stosunki gospodarcze, informatyka i ekonometria, towaroznawstwo, zarządzanie i inżynieria produkcji, finanse i rachunkowość (Wydział Zarządzania), gospodarka przestrzenna, zarządzanie, otrzymują maksymalną liczbę punktów rankingowych. Wszyscy finaliści i laureaci zawodów centralnych ubiegający się o przyjęcie na studia stacjonarne I stopnia na kierunku gospodarka turystyczna otrzymują maksymalną liczbę punktów z jednego przedmiotu kwalifikacyjnego niebędącego językiem obcym.

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 przedmiotu „ekonomia”.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu przewidział zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydział Nauk Ekonomicznych oraz Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów (wszystkie kierunki) dla wszystkich laureatów zawodów centralnych naszej Olimpiady. Natomiast wszystkim finalistom Olimpiady przysługuje zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydział Nauk Ekonomicznych i Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów (tylko kierunek zarządzanie).

Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady, na której są zamieszczone bieżące informacje na temat nagród i uprawnień.

Gala wręczenia dyplomów i nagród XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości odbyła się 13 czerwca 2016 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Obok głównych bohaterów – laureatów i ich nauczycieli – uroczystość zaszczylicili swoją obecnością dyrektorzy szkół, rektorzy uczelni ekonomicznych współorganizujących Olimpiadę, przedstawiciele partnerów i sponsorów oraz instytucji zaprzyjaźnionych.

Gratulacje najlepszym zawodnikom złożyli m.in. prof. Ryszard Kokoszczyński – Członek Zarządu Narodowego Banku Polskiego, Radosław Jasiński – Dyrektor Programu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, prof. Edmund Cibis – Prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, prof. Cezary Kochalski – Prorektor ds. Strategii i Rozwoju Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, prof. Marek Rocki – Senator RP oraz prof. Tomasz Szapiro – Rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Partnerzy od lat zaangażowani w realizację projektu – Ministerstwo Edukacji Narodowej, Narodowy Bank Polski, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Wydawnictwo Difin, firma Plagiat.pl oraz firma SkanSerwis – otrzymali pamiątkowe dyplomy z podziękowaniami od rektorów pięciu uczelni ekonomicznych: SGH oraz Uniwersytetów Ekonomicznych w Katowicach, Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu.

W trakcie uroczystości wykład pt. „Pochwała niedoskonałości. Innowacyjność w czasach Nowej Gospodarki, Internetu Rzeczy i heretyków” wygłosił prof. Piotr Płoszajski, Kierownik Katedry Teorii Zarządzania SGH.



Dr Zofia Sapijaszka reprezentująca Fundację Edukacyjną Przedsiębiorczości oraz prof. Tomasz Szapiro, Rektor SGH



Prof. Ryszard Kokoszczyński, Członek Zarządu Narodowego Banku Polskiego



Radosław Jasiński, Dyrektor Programu Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



Laureaci, ich opiekunowie merytoryczni oraz zaproszeni goście



Zwycięzca o Olimpiadzie

Zwycięzcą XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został pan Konrad Grabowicz, uczeń trzeciej klasy VI Liceum Ogólnokształcącego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, opinię o Olimpiadzie i jego plany na przyszłość.

- *Panie Konradzie, pierwsze miejsce w tak dużych, ogólnopolskich zawodach to ogromny sukces. Jeszcze raz gratuluję tego osiągnięcia. Jak odebrali Państwo – Pan i Pana bliscy – finalny werdykt Komisji Centralnej? Czym dla Pana jest to zwycięstwo?*
- Dziękuję serdecznie za gratulacje. Na początku, szczerze mówiąc, nie mogłem w to uwierzyć. W dniu ogłoszenia wyników specjalnie nie poszedłem na zajęcia wychowania fizycznego, by móc w czytelni szkolnej na komputerze „odświeżyć” stronę Olimpiady. Później była już tylko wielka radość i telefony do rodziny oraz znajomych. Dla mnie to zwycięstwo jest dowodem na to, że jeśli jest się odpowiednio mocno zmotywowanym, to nie ma celów, których nie sposób osiągnąć.
- *W poprzedniej, dziesiątej edycji Olimpiady również znalazł się Pan w ścisłej czołówce – na czwartej pozycji. Czy obszar ekonomii i zarządzania stał się już Pana pasją?*
- Ekonomia jest moją pasją już od dobrych trzech lat, wtedy właśnie zacząłem brać udział w konkursach i olimpiadach. Lubię teorię związaną z tymi zagadnieniami, ale sukces w Olimpiadzie skłania mnie do zastanowienia, czy moją drogą na przyszłość nie powinna być praktyka, czyli sprawdzenie umiejętności z zarządzania w prowadzeniu własnej firmy. Czas pokaże.
- *Temat tegorocznej Olimpiady: „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność” był interesujący, lecz również wymagający. Jak Pan go ocenia? Czy wymagał więcej pracy niż temat zeszłoroczny, czyli „Zarządzanie zmianą”?*
- Wydaje mi się, że tegoroczny temat należy do najciekawszych w historii całej Olimpiady. Jest szczególnie wartościowy ze względu na swoją aktualność. Technologie mobilne całkowicie zmieniły reguły rządzące marketingiem i bardzo się ucieszyłem, gdy dowiedziałem się, że o tym będę musiał czytać, przygotowując się do olimpiady. Moim zdaniem problematyka ta wymagała mniej przygotowań niż ta z zeszłorocznej edycji, ponieważ z nowymi technologiami stykamy się na co dzień. Przyjemnością było dowiedzieć się o nich czegoś więcej, zatem przebrnięcie przez literaturę tematyczną nie nastroczało większych trudności.
- *Jak ocenia Pan przebieg Olimpiady na poszczególnych etapach zawodów? Które z rozwiązań uważa Pan za interesujące, a co Pana zdaniem warto by zmodyfikować?*
- Co do testu, prezentacji podczas finału czy zadania zespołowego w zawodach okręgowych nie mam najmniejszych zastrzeżeń. Ten ostatni element wydaje mi się znakiem rozpoznawczym Olimpiady, czymś co w pełni wpisuje się w jej cel, jakim jest wyszukiwanie i docenianie osób przedsiębiorczych, które muszą przecież niejednokrotnie pracować w grupie. Kontrowersyjne wydają mi się jednak „parytety regionalne” w pierwszym

i drugim etapie oraz ustalanie osobnych progów dla poszczególnych okręgów. Przez to osoby z „silniejszych” rejonów Polski nie dostają się do finału, a trafiają do niego osoby z okręgów, w których średni poziom jest trochę niższy. To rozwiązanie ma oczywiście swoje dobre i złe strony, ale z pewnością niektórych zawodników demotywuje.

- *W XI edycji Olimpiady zawodnicy nie przygotowywali prezentacji finałowych przed zawodami – jak było wcześniej – lecz opracowywali, a następnie przedstawiali temat wylosowany w obecności Komisji Centralnej. Jak ocenia Pan tę zmianę formuły drugiej części zawodów centralnych?*
 - Zmiana formuły przeprowadzania etapu z prezentacjami pozwala sprawdzić realnie posiadaną przez uczestników wiedzę, nie mają przecież dostępu do internetu czy książek, a odpowiedzi muszą przygotować w ograniczonym czasie zaraz po usłyszeniu zagadnienia. Uważam, że pytania miały odpowiedni stopień trudności i z pewnością stanowiły wyzwanie dla wszystkich finalistów, a dla członków komisji wystarczający materiał do ocenienia olimpijczyka. Jestem zdania, że aktualnie przyjęte rozwiązanie jest korzystne.
- *Jakie rady przekazałby Pan wszystkim zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady?*
 - Wydaje mi się, że kluczowa rada jest taka, by przygotowywać się do Olimpiady regularnie, w wyznaczonym w ciągu dnia czasie. To pozwoli wypracować w sobie systematyczność, bo bez niej żaden znaczący sukces w jakiegokolwiek olimpiadzie czy konkursie nie jest raczej możliwy. Nie ma złotej recepty na zwycięstwo. Książki, strona internetowa Olimpiady, determinacja i odrobina szczęścia – to wszystko, czego potrzeba.
- *W tym roku zakończył Pan naukę w liceum. Czy zdradzi nam Pan, na jakiej uczelni będzie można Pana spotkać od października?*
 - Na Szkołę Główną Handlową, jako najlepszą uczelnię ekonomiczną w Polsce, zdecydowałem się już na samym początku przygody z ekonomią, więc właśnie w murach tej uczelni można mnie będzie spotkać.
- *Na jakim stanowisku widzi Pan siebie po zakończeniu studiów? Czy myśli Pan o założeniu własnej firmy?*
 - Zobaczymy, czy wygra we mnie zamiłowanie do teorii, czy właśnie chęć kierowania firmą samodzielnie. Ciężko mi teraz zdecydować, idealnie byłoby móc realizować oba podejścia jednocześnie, ale nie słyszałem chyba jeszcze o podobnym stanowisku.
- *Na zakończenie pytanie o plany wakacyjne. Jaka jest Pana recepta na efektywny odpoczynek?*
 - W cięższych momentach w trakcie przygotowań do Olimpiady chwilę wytchnienia i regeneracji zawsze dawało mi obcowanie z kulturą, w jakiegokolwiek formie. Tak też, przynajmniej w części, spędzam wakacje. Ciężko mi wieczorem odmówić sobie jakiegoś ambitniejszego filmu, który wprowadzi mnie w stan zadumy i skłoni do poczytania o jakimś zagadnieniu odrobinę więcej.
- *Dziękujemy za rozmowę.*



Rozmowa z opiekunem

Sukcesy laureatów w Olimpiadzie Przedsiębiorczości to także zasługa ich opiekunów merytorycznych, których funkcję pełnią przede wszystkim nauczyciele podstaw przedsiębiorczości. O przygotowaniach do zawodów, a także o dobrych praktykach w zakresie nauczania przedsiębiorczości rozmawiamy z panią Katarzyną Sobczak, nauczycielką Konrada Grabowicza i Nikodema Kramarza z VI Liceum Ogólnokształcącego w Bydgoszczy, którzy w XI edycji Olimpiady zajęli odpowiednio 1. i 2. miejsce.

- *Pani Katarzyno, dwa pierwsze miejsca na podium tak dużego konkursu to ogromne osiągnięcie – zarówno uczniów, jak i Pani. Serdecznie gratulujemy. Czy takie finalne rozstrzygnięcie wielomiesięcznych zmagani olimpijskich było dla Pani zaskoczeniem? Jak się czuje mentor dwóch najlepszych zawodników tegorocznej edycji?*
- Bardzo dziękuję za gratulacje. W ubiegłorocznej edycji olimpiady Konrad i Nikodem również zajęli wysokie miejsca, ale w tegorocznej doszlifowali praktycznie wszystkie niedoskonałości i stąd ten sukces! Obserwując ich rozwój, determinację w zdobywaniu wiedzy, współpracę w przygotowaniach, byłam przekonana, że muszą osiągnąć wysokie pozycje! Czuję się zaszczycona i dumna, że łacińska sentencja Horacego, która jest wpisana w logo naszej szkoły – „Sapere aude!” – „Odważ się być mądrym!” – została wdrożona i zrealizowana przez naszych absolwentów.

- *Od sześciu lat przygotowuje Pani uczniów do zawodów Olimpiady Przedsiębiorczości i kilkakrotnie już Pani podopieczni znaleźli się na elitarnej liście jej 25 laureatów. W jaki sposób zachęca Pani uczniów do startu w zawodach i podjęcia wyťažonej pracy? Jaka jest Pani recepta na utrzymanie wysokiego poziomu motywacji zawodników przez cały czas trwania trzyetapowego konkursu?*
- Uczniowie już na pierwszych zajęciach z przedsiębiorczości są informowani przez mnie o różnorodnych przedsięwzięciach, konkursach i olimpiadach, które mają wpłynąć na budowanie ich postaw przedsiębiorczych, chęć zdobywania wiedzy ekonomicznej, z zakresu finansów, zarządzania, wybór kolejnych etapów ścieżki edukacyjno-zawodowej. Oczywiście zachęcam uczniów do zgłębiania publikacji naukowych, ale również organizuję dodatkowe spotkania w szkole – z pracownikami naukowymi i praktykami biznesu. Zachęcam do udziału w seminariach, wykładach otwartych, warsztatach realizowanych przez uczelnie ekonomiczne, a także do korzystania z platformy internetowej Olimpiady Przedsiębiorczości z bogatą bazą wiedzy, którą można pozyskać w różnych formach: wykładów e-learningowych, testów interaktywnych (zachęcam uczniów, aby podczas ich rozwiązywania dążyli do osiągnięcia wyniku nie niższego niż 40 punktów), wpisów na „Przedsiębiorczym blogu” czy artykułów w serwisie ekonomicznym „Co słychać w biznesie?” Przygotowując uczniów do drugiego i trzeciego etapu Olimpiady, bazuję na doświadczeniach osób, które już osiągnęły sukces – zostały

laureatami lub finalistami. Zapraszam naszych absolwentów – studentów SGH – by udzielili wskazówek, porad, wsparli pomocą merytoryczną. Są to cenne spotkania, na których uczniowie mogą nie tylko porównać swój poziom wiedzy, ale także skonfrontować swoje wyobrażenia o studiowaniu na prestiżowej uczelni, jaką jest SGH.

- *Jakie korzyści, w Pani ocenie, przynosi młodej utalentowanej osobie udział w Olimpiadzie?*
 - Zdolny młody człowiek, który bierze udział w Olimpiadzie, zdobywa cenne doświadczenie na przyszłość i wiele dowiaduje się na temat własnych umiejętności, które są niezbędne do funkcjonowania we współczesnym świecie: umiejętności radzenia sobie ze stresem, zarządzania czasem, współpracy w rozwiązywaniu problemów czy konfliktów. W drugiej części etapu okręgowego, którą uważam za kluczową dla liderów, oceniana jest ważna umiejętność pracy w zespole, wymagająca koordynacji działań związanych z planowaniem, organizacją i kontrolowaniem pracy nowo poznanych rówieśników. Szczególną i niezwykle ważną korzyścią też jest zdobycie „indeksu” – gwarancji przyjęcia na uczelnię ekonomiczną

- *Czy realizuje Pani specjalny program przygotowujący uczniów do Olimpiady? Jakie metody pracy Pani preferuje?*
 - Tak, realizuję specjalny program – jest to moje autorskie opracowanie treści „ekonomia w praktyce”. - Podczas zajęć omawiam z uczniami rozszerzone treści z zakresu ekonomii i finansów czy prowadzenia własnej działalności gospodarczej, analizujemy też np. aktualne wskaźniki makroekonomiczne. Oczekuję od uczniów przede wszystkim aktywności. By ich do niej pobudzić, stawiam na pracę zespołową i stosuję różnorodne metody: studium przypadku, które pozwala uczniom kształtować umiejętność wchodzenia w rolę i twórczego rozwiązywania problemów, ćwiczenia wykorzystujące narzędzia technologii informacyjnej: programy do zarządzania projektami, współdzielenia zasobów informacji, arkusz kalkulacyjny do obliczania wskaźników ekonomicznych i prezentacji wykresów, ekonomiczne gry edukacyjne – planszowe oraz komputerowe. Zachęcam młodych ludzi do komentowania współczesnych problemów gospodarczych w postaci videoblogów lub artykułów do szkolnej gazetki. Obowiązkowo każdy z uczniów musi ponadto zaliczyć tzw. wystąpienia publiczne na forum klasy. By nie była to bardzo stresująca sytuacja, bo nie każdy ma predyspozycje do przemawiania przed publicznością, uczniowie występują w zespołach, prezentując na przykład fragmenty wspólnie opracowanych zagadnień. Podczas takich wystąpień zwracam szczególną uwagę na komunikację niewerbalną. Bardzo istotne są dla mnie również spotkania z praktykami biznesu i współpraca z uczelniami ekonomicznymi.

- *Jakie rady przekazałaby Pani innym nauczycielom przedsiębiorczości, by ich lekcje były inspirujące i pozwalały wyłaniać młode talenty – przyszłych laureatów Olimpiady?*
 - Rolą nauczyciela jest dostosowywanie się do zmieniających się warunków edukacyjnych i rozwój kompetencji kluczowych, które zdobyli uczniowie na wcześniejszych etapach nauki. W dzisiejszych czasach dostęp do wiedzy ekonomicznej nie stanowi

dla uczniów problemu. Ważne by potrafili tę wiedzę wykorzystać, odpowiednio zaprezentować. Dlatego przygotowuję zajęcia tak, by to oni odgrywali w nich kluczową rolę. W czasie lekcji wykorzystuję zadania sytuacyjne, które pojawiają się na etapie okręgowym Olimpiady Przedsiębiorczości, a także pytania testowe. Wówczas młode talenty same się ujawniają.

- *Temat nadchodzącej, dwunastej edycji Olimpiady to „Przywództwo w biznesie”. Czy jest on według Pani interesujący? Czy w nowym roku szkolnym planuje Pani zmiany w sposobie pracy z uczniami zdolnymi?*
- Temat jest na pewno aktualny we współczesnym świecie. Zawsze na pierwszych lekcjach podstaw przedsiębiorczości proszę uczniów o podanie nazwisk znanych, lokalnych przedsiębiorców, następnie analizujemy, dlaczego właśnie im „się udało”. Teraz, przygotowując się do Olimpiady, będziemy musieli nie tylko opierać się na publikacjach naukowych, ale także szczegółowo omówić proces prowadzenia biznesu, a co najważniejsze – zdobywać trudną umiejętność „wpływania na zachowania innych bez konieczności uciekania się do użycia siły”, cytując Ricky W. Griffin.
- *Pozwoli Pani, że na zakończenie zapytamy o Pani plany rozwoju zawodowego na najbliższe lata, a także o plany na najbliższe tygodnie. Jaką formę wypoczynku wybiera Pani, by efektywnie zregenerować siły w trakcie wakacji?*
- W nadchodzącym nowym roku szkolnym rozpoczynamy współpracę z Szkołą Główną Handlową – zakwalifikowaliśmy się do grona polskich szkół, które otrzymały patronat SGH. Sądzę, że czeka mnie inspirujące i cenne doświadczenie, kolejne nowe projekty do realizacji wraz z młodzieżą. Spędzając wakacje, korzystam z aktywnego wypoczynku z rodziną: uczestniczę w spływach kajakowych, podróżuję po Polsce i Europie camperem. Muszę się też pochwalić, że moja szkoła otrzymała środki pieniężne z programu Earsmus+ na rozwój kompetencji językowych nauczycieli – w ramach projektu, który współtworzyłam z koleżanką. Od młodzieży wymagam, by wzbogacała swój język ekonomiczny również o pojęcia anglojęzyczne, dlatego też w sierpniu wyjeżdżam na dwutygodniowy kurs na Maltę, by szkolić umiejętność posługiwania się językiem angielskim i nawiązać współpracę z innymi nauczycielami przedsiębiorczości w Europie.
- *Dziękujemy za rozmowę.*



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości

– badanie 2016

Badania ankietowe wśród zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości i ich nauczycieli realizowane są corocznie przez organizatorów Olimpiady pod koniec danego roku szkolnego. Ich celem jest pozyskanie informacji podsumowujących daną edycję zawodów, które mają służyć udoskonalaniu formuły organizacyjnej Olimpiady. Kwestionariusze ankiety są udostępniono anonimowo.

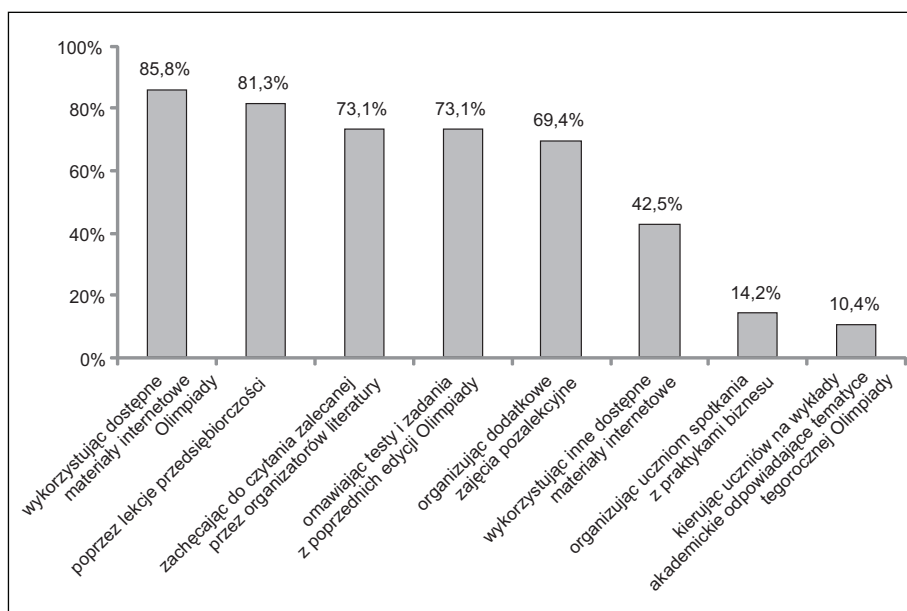
Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania przeprowadzonego w dniach od 19 maja do 1 lipca 2016 roku.

Ankieta dla opiekunów

Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu przesłano do 1035 opiekunów zawodników XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Kwestionariusz wypełniły 134 osoby, co daje ok. 13-procentową stopę zwrotu. Relatywnie wysoki jak na badanie internetowe zwrot świadczy o dużym zainteresowaniu środowiska pedagogicznego organizacją zawodów.

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 większość respondentów wykorzystywała kilka sposobów na przygotowanie uczniów do zawodów. Nauczyciele przekazywali wiedzę przede wszystkim na lekcjach z zakresu przedsiębiorczości i/lub nauk ekonomicznych – taki sposób przygotowań wskazało czterech na pięciu respondentów. Opiekunowie korzystali także często z materiałów edukacyjnych udostępnionych na stronie internetowej Olimpiady (86% respondentów), zachęcali uczniów do zapoznania się z zalecaną przez organizatorów literaturą, jak również omawiali z uczniami zadania z poprzednich edycji zawodów (blisko 3/4 respondentów). Duża grupa nauczycieli zdecydowała się wspierać uczniów na dodatkowych pozalekcyjnych zajęciach (blisko 70%), lecz tylko nieliczni organizowali spotkania z praktykami biznesu (co siódmy respondent) czy też kierowali uczniów na wykłady akademickie o odpowiedniej tematyce (co dziesiąty respondent).

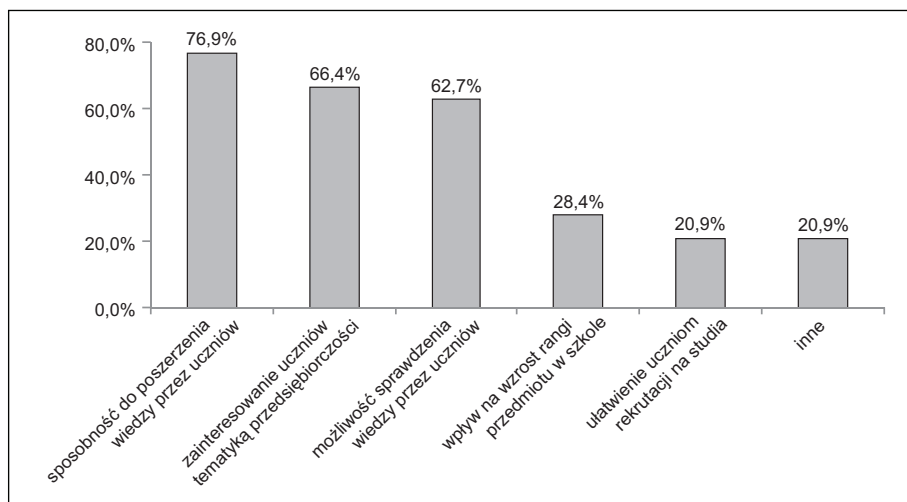
[Na pytanie 1. odpowiedzi udzieliły 134 osoby.]

2. *Jakie były Pani/Pana oczekiwania i cele związane z prowadzeniem przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości?*

Nauczyciele, którzy odpowiedzieli na to pytanie, najczęściej jako swój cel prowadzenia przygotowań do zawodów wskazywali chęć poszerzenia i pogłębienia wiedzy uczniów, a także zainteresowania ich problematyką z zakresu przedsiębiorczości, ekonomii i zarządzania. Część respondentów liczyła na zachęcenie młodych ludzi do aktywności pozalekcyjnej i zmotywowanie ich do samodzielnej pracy. Wskazywano też jako cel osiągnięcie konkretnego sukcesu – zakwalifikowanie się uczniów do etapu okręgowego, a nawet finału Olimpiady.

[Na pytanie 2. odpowiedzi udzieliło 77 osób.]

3. *Jakie są Pani/Pana zdaniem największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)*



Ponad 3/4 respondentów za jedną z kluczowych zalet Olimpiady uznało sposobność do poszerzenia wiedzy uczniów. Istotne dla badanych okazało się także to, że Olimpiada umożliwia wzbudzenie u uczniów zainteresowań przedsiębiorczością (66%) oraz sprawdzenie ich wiedzy (63%).

Część nauczycieli docenia również fakt, że Olimpiada Przedsiębiorczości przyczynia się do wzrostu rangi podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego (28% respondentów), a co piąty badany dostrzega jej znaczenie jako sposobu na uzyskanie przez uczniów indeksu uczelni ekonomicznej. Niektórzy do głównych zalet projektu zaliczyli także dobrą organizację, atrakcyjność nagród i ciekawą formułę zawodów oraz pytania.

[Na pytanie 3. odpowiedzi udzieliły 134 osoby.]

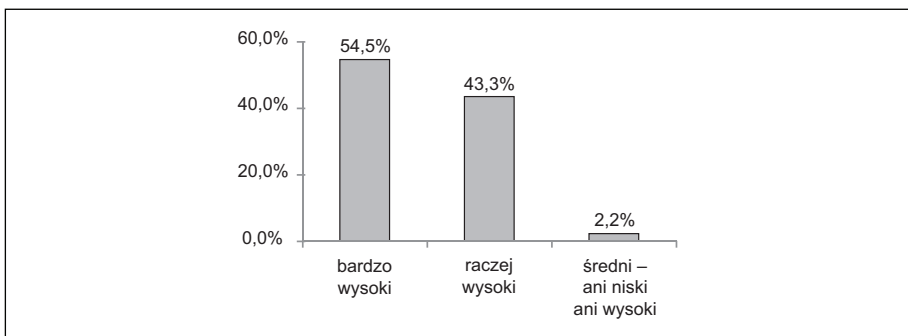
4a. Co Pani/Pana zdaniem należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości?

Większość badanych nie wskazała zastrzeżeń co do sposobu organizacji zawodów.

Wśród wysuwanych przez nauczycieli propozycji zmian znalazły się m.in. postulaty dotyczące organizacji etapu okręgowego czy finału. Niektórzy z badanych proponowali likwidację punktów ujemnych w testach lub uproszczenie pytań. Pojawiły się głosy dotyczące potrzeby ułatwienia dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury czy zmiany sposobu działania elektronicznych protokołów z zawodów szkolnych.

[Na pytanie 4a. odpowiedzi udzieliły 62 osoby.]

4b. Jak ocenia Pan(i) poziom merytoryczny Olimpiady Przedsiębiorczości?



Niemal wszyscy respondenci (98%) ocenili poziom merytoryczny jako wysoki lub bardzo wysoki. Tylko nieliczni uznali, że jest on średni, natomiast żaden z respondentów nie ocenił go jako niskiego.

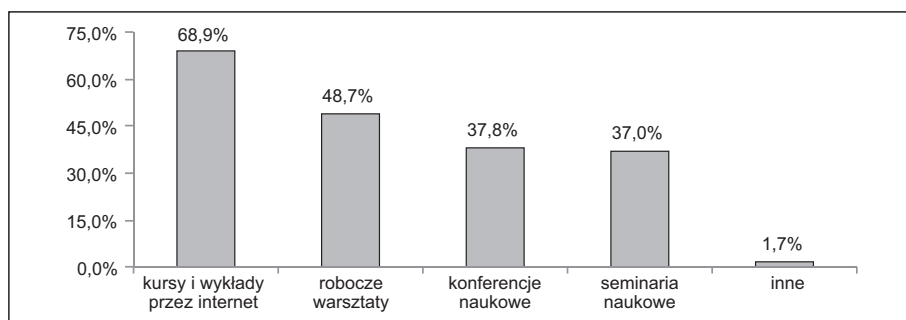
[Na pytanie 4b. odpowiedzi udzieliły 134 osoby.]

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 – 89,5%,
- b) nie – 10,5%.

[Na pytanie 5a. odpowiedzi udzieliły 133 osoby.]

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)



Blisko 70% respondentów wykazało zainteresowanie poszerzaniem swojej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości z wykorzystaniem form edukacji zdalnej – kursów i wykładów przez internet. 49% badanych uznało warsztaty za interesującą formę zajęć. Tylko co trzeci ankietowany zapytany o preferowaną formę zajęć chciałby podnosić swoje kwalifikacje na seminariach czy konferencjach naukowych.

[Na pytanie 5b. odpowiedzi udzieliło 119 osób.]

5c. Jakich tematów związanych z przedsiębiorczością powinny dotyczyć te zajęcia?

Respondenci wskazywali najczęściej, iż zajęcia dla nauczycieli powinny dotyczyć tematyki związanej z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady lub zagadnień z podstawy programowej przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Pojawiły się także propozycje odnoszące się do metodyki nauczania przedsiębiorczości.

Wśród proponowanych tematów wymieniano ponadto problematykę z zakresu funkcjonowania rynków finansowych czy zagadnień związanych z zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy. Część badanych chciałaby uczestniczyć w zajęciach dotyczących aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie, a część w zajęciach dotyczących podatków czy zagadnień rynku pracy.

[Na pytanie 5c. odpowiedzi udzieliły 64 osoby.]

6. Jakie zagadnienia najchętniej widział(a)by Pan(i) jako tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady Przedsiębiorczości?

Odpowiadając na to pytanie, respondenci proponowali najczęściej tematy związane z rynkiem pracy oraz zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy. Wśród pomysłów na tematy przewodnie kolejnych edycji pojawiła się również tematyka zjawisk makroekonomicznych, a także zagadnienia z zakresu rynków finansowych.

[Na pytanie 6. odpowiedzi udzieliły 62 osoby.]

Metryczka (informacje na temat respondentów)

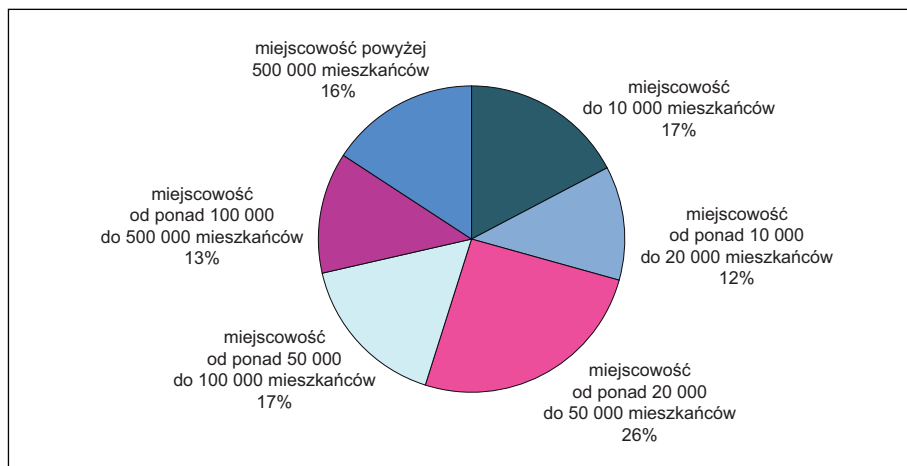
M1: Płeć

- a) kobieta – 78%,
- b) mężczyzna – 22%.

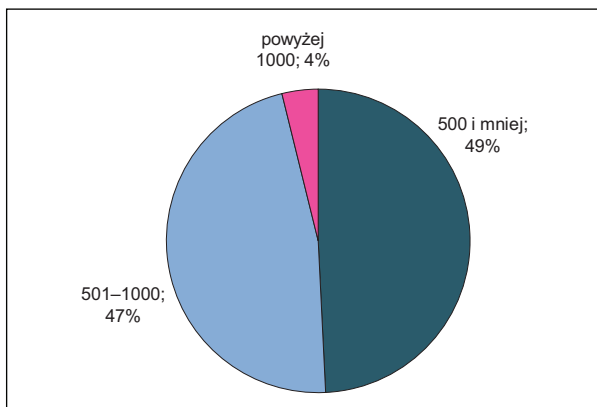
M2: Typ szkoły

- a) technikum – 56%,
- b) liceum ogólnokształcące – 44%.

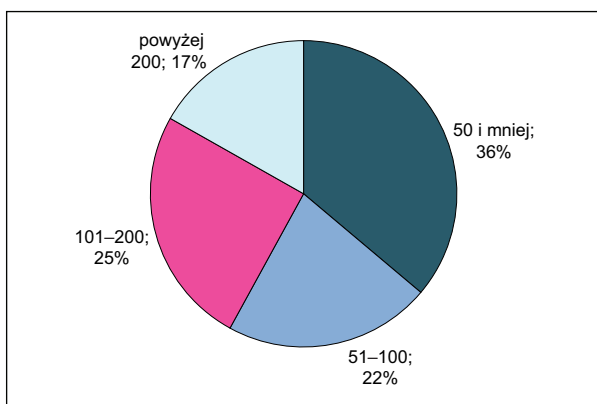
M3: Lokalizacja szkoły



M4: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M5: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2015/16

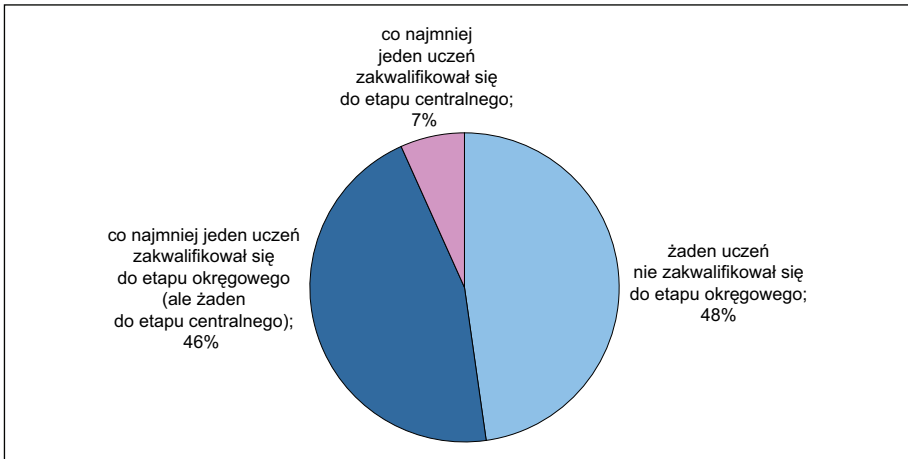


M6: W szkole uczyć:

- przedsiębiorczości – 19%,
- przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów – 66%,
- przedmiotów innych niż przedsiębiorczość – 15%,
- nie uczyć w szkole – 0%.

M7: Wyniki XI edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole:

- a) żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 48%,
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego (ale żaden do etapu centralnego) – 46%,
- c) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego – 7%.



M8: Czy był(a) Pan(i) opiekunem zawodników w poprzednich edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości?

- a) tak, w więcej niż jednej edycji – 75%,
- b) tak, w jednej edycji – 10%,
- c) nie – 16%.

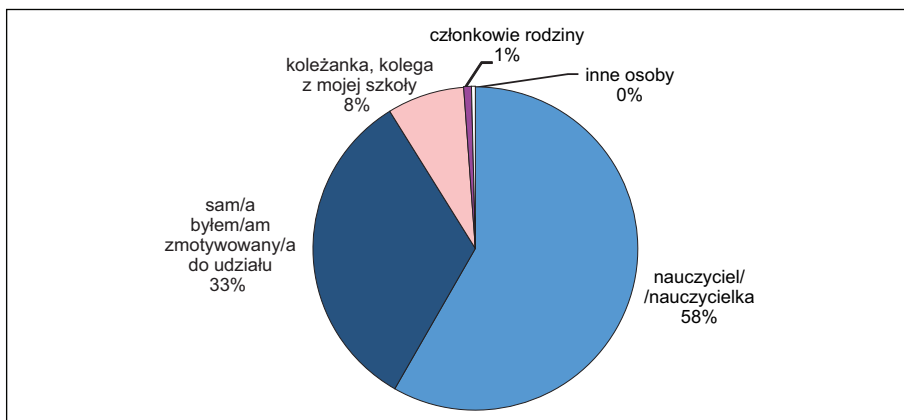


Ankieta dla zawodników

W XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości kwestionariusz ankiety dla zawodników wypełniło 259 osób.

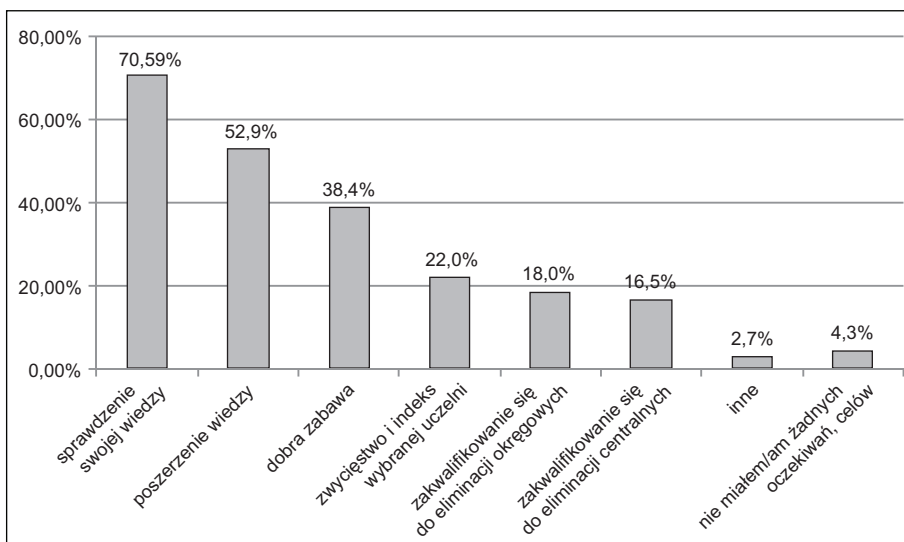
Pytania ankiety dla zawodników

1. Kto w największym stopniu zachęcił Cię do udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz jedną odpowiedź)



[Na pytanie 1. odpowiedzi udzieliło 260 osób.]

2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)

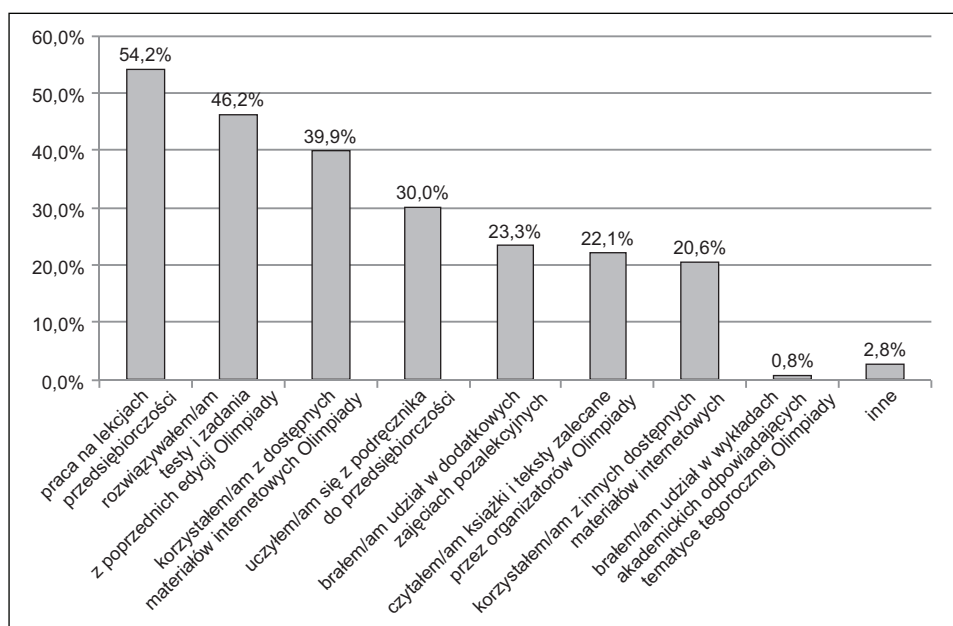


Dla większości uczniów, którzy wzięli udział w badaniu, start w Olimpiadzie Przedsiębiorczości był okazją do sprawdzenia (71% respondentów) i poszerzenia ich wiedzy (53% respondentów).

Część z ankietowanych oczekiwała po prostu dobrej zabawy o charakterze edukacyjnym (38%). Dość duża grupa, bo blisko 1/4 badanych wskazała, że interesowało ją zwycięstwo i uzyskanie indeksu wybranej uczelni. Niekórzy przyznali, że mieli inne oczekiwania, np. uzyskanie dodatkowych punktów do oceny szkolnej z przedmiotu *podstawa przedsiębiorczości*.

[Na pytanie 2. odpowiedzi udzieliło 255 osób.]

3. Wskaż główne sposoby przygotowywania się do Olimpiady, które wykorzystywałeś (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



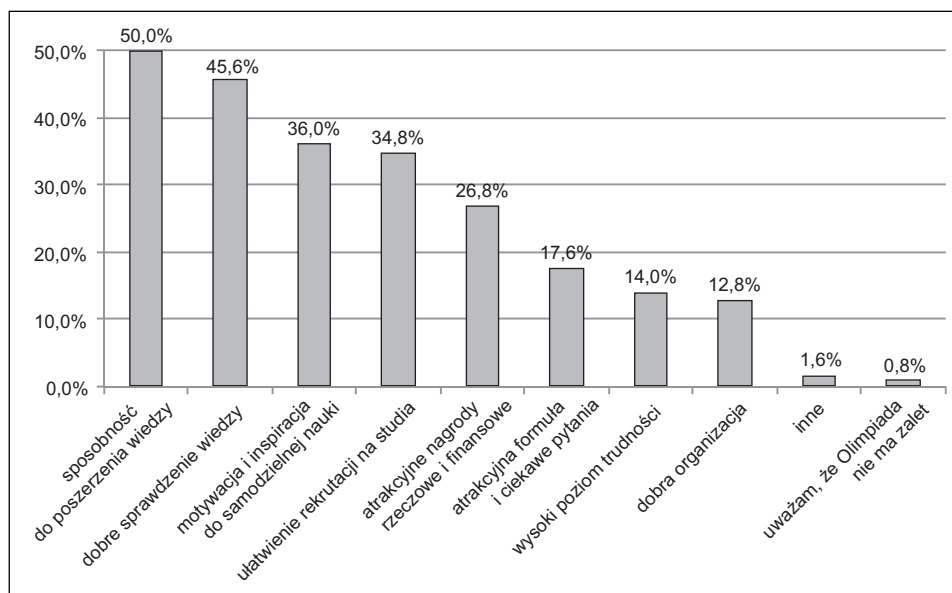
Ponad połowa badanych wskazała lekcje przedsiębiorczości jako istotny element przygotowań do zawodów. Duża grupa badanych opierała swoją naukę na materiałach edukacyjnych publikowanych na stronie internetowej Olimpiady – uczniowie rozwiązywali testy z poprzednich edycji (46% respondentów) oraz korzystali z zasobów platformy e-learningowej i innych treści edukacyjnych w naszym serwisie internetowym (40% badanych).

Część ankietowanych postawiła na tradycyjne wydawnictwa – podręcznik z zakresu podstaw przedsiębiorczości (30% respondentów) i zalecaną przez organizatorów literaturę (22% respondentów).

Aż 23% uczniów brało także udział w zajęciach pozalekcyjnych, a niektórzy pasjonaci nawet w wykładach akademickich odpowiadających tematowi przewodniemu Olimpiady (1%).

[Na pytanie 3. odpowiedzi udzieliły 253 osoby.]

4. Jakie są, Twoim zdaniem, największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Połowa ankietowanych uczniów jako jedną z głównych zalet Olimpiady wskazuje możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy. Co trzecia osoba docenia także fakt, że udział w zawodach motywuje ją do samodzielnej nauki. Wśród innych plusów projektu wskazywano często ułatwienia w rekrutacji na studia, jakie można uzyskać, zajmując wysoką lokatę w zawodach, atrakcyjność nagród czy interesującą formułę zawodów. Co siódmy badany docenił Olimpiadę za wysoki poziom trudności.

[Na pytanie 4. odpowiedzi udzieliło 250 osób.]

5. Co, Twoim zdaniem, należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

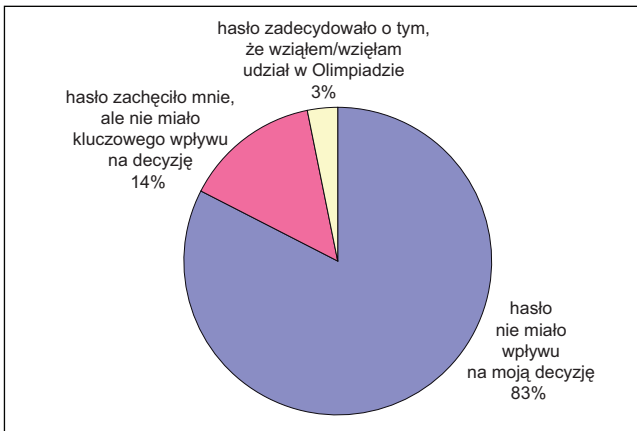
Większość badanych nie wskazała żadnych obszarów niezbędnych usprawnień w organizacji Olimpiady. Głosy pozostałych badanych (17%) dotyczyły m.in. konieczności obniżenia trudności pytań czy zmiany ich zakresu tematycznego, rezygnacji z przyznawania punktów ujemnych czy zmiany formy pytań.

Pojawiło się również kilka pomysłów zmian w organizacji poszczególnych etapów: szkolnego, okręgowego czy centralnego.

Niektórzy ankietowani wskazywali na potrzebę poszerzenia dostępu do materiałów edukacyjnych, a także na potrzebę ujednolicenia progów punktowych w okręgach.

[Na pytanie 5. odpowiedzi udzieliło 71 osób.]

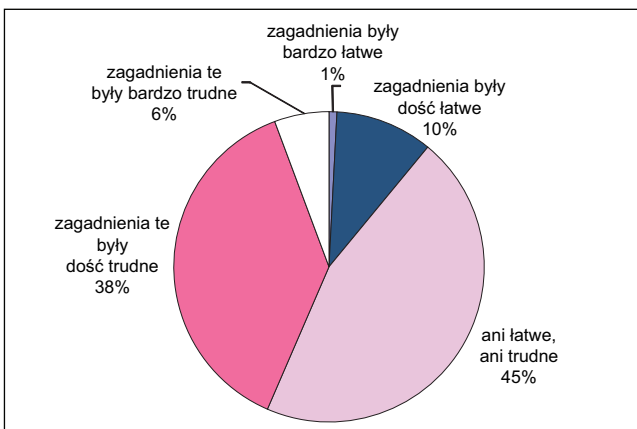
6. Jak tegoroczne hasło przewodnie Olimpiady – „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność” – wpłynęło na Twoją decyzję o udziale w Olimpiadzie?



Zdecydowana większość badanych nie uzależniała swego udziału w zawodach od brzmienia hasła zmiennego Olimpiady. Tylko trzech na stu respondentów przyznało, że to właśnie hasło przewodnie przekonało ich do udziału w Olimpiadzie, a 14% badanych stwierdziło, że choć nie miało ono decydującego znaczenia, to zachęciło ich do udziału w zawodach.

[Na pytanie 6. odpowiedzi udzieliły 252 osoby.]

7. Jak trudne było dla Ciebie przyswojenie sobie zagadnień z zakresu tegorocznego hasła przewodniego Olimpiady – „Nowe przewagi konkurencyjne – technologia, informacja, społeczność”?

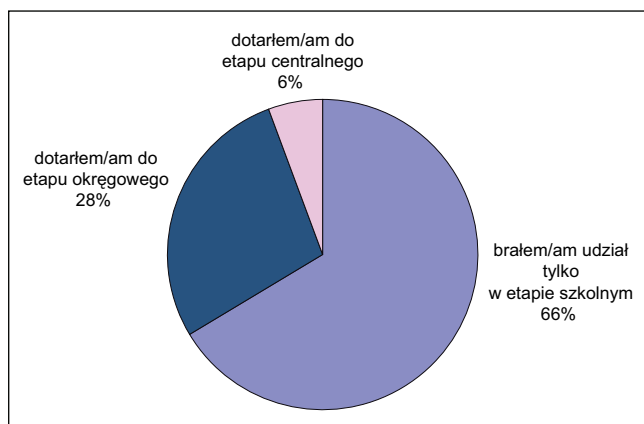


Aż 44% badanych uznało, że zagadnienia dotyczące tematu przewodniego XI edycji Olimpiady były wymagające – dość trudne lub bardzo trudne. Natomiast zaledwie 11%

uczniów oceniło zakres hasła zmiennego jako łatwy lub bardzo łatwy. Pozostali uczniowie – 45% respondentów – nie uważali tych zagadnień ani za łatwe ani za trudne.

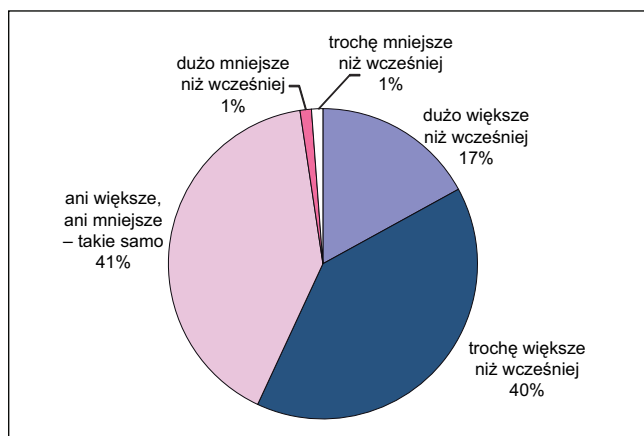
[Na pytanie 7. odpowiedzi udzieliło 246 osób.]

8. Do którego etapu Olimpiady Przedsiębiorczości dotarłaś/eś w bieżącej edycji?



[Na pytanie 8. odpowiedzi udzieliło 247 osób.]

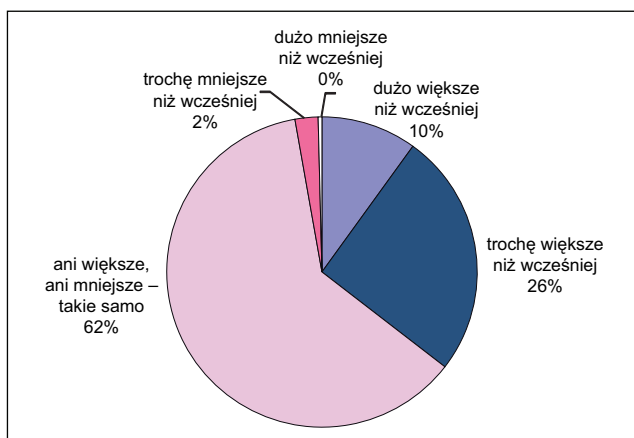
9. Po tej Olimpiadzie Twoje zainteresowanie tematyką ekonomii i zarządzania jest:



Udział w Olimpiadzie wpłynął na wzrost zainteresowania tematyką ekonomii i zarządzania w przypadku 57% badanych uczniów. Natomiast 41% respondentów uznało, że przygoda z Olimpiadą nie wpłynęła na zmianę poziomu ich zainteresowania tymi zagadnieniami.

[Na pytanie 9. odpowiedzi udzieliły 253 osoby.]

10. Po tej Olimpiadzie Twoje zainteresowanie podjęciem studiów na uczelni wyższej jest:



Odpowiedzi udzielone na to pytanie wskazują, że wiele osób spośród badanych było zainteresowanych podjęciem studiów na wyższej uczelni niezależnie od udziału w zawodach Olimpiady (62%). Natomiast 36% uczniów przyznało, że zgłębianie tematyki związanej z przedsiębiorczością w trakcie przygotowań do zawodów zwiększyło ich chęć aplikacji na studia.

[Na pytanie 10. odpowiedzi udzieliło 251 osób.]

11. Czy uczestniczyłeś/aś w poprzednich edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości?

- a) tak, w więcej niż jednej edycji – 12%,
- b) tak, w jednej edycji – 23%,
- c) nie – 65%.

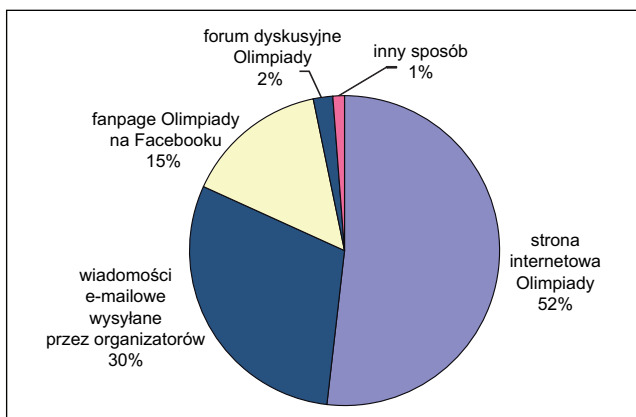
[Na pytanie 11. odpowiedzi udzieliły 253 osoby.]

12. Jakie zagadnienia najchętniej widział(a)byś jako tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

Osoby badane chciałyby, aby tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady związane były np. z zakładaniem własnej firmy czy z różnymi aspektami funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pojawiały się też pomysły dotyczące zagadnień związanych z rynkami finansowymi, jak również makroekonomicznymi i dotyczącymi zjawisk gospodarki światowej. Niektórzy proponowali hasła związane z rynkiem pracy czy zarządzaniem ludźmi.

[Na pytanie 12. odpowiedzi udzieliło 69 osób.]

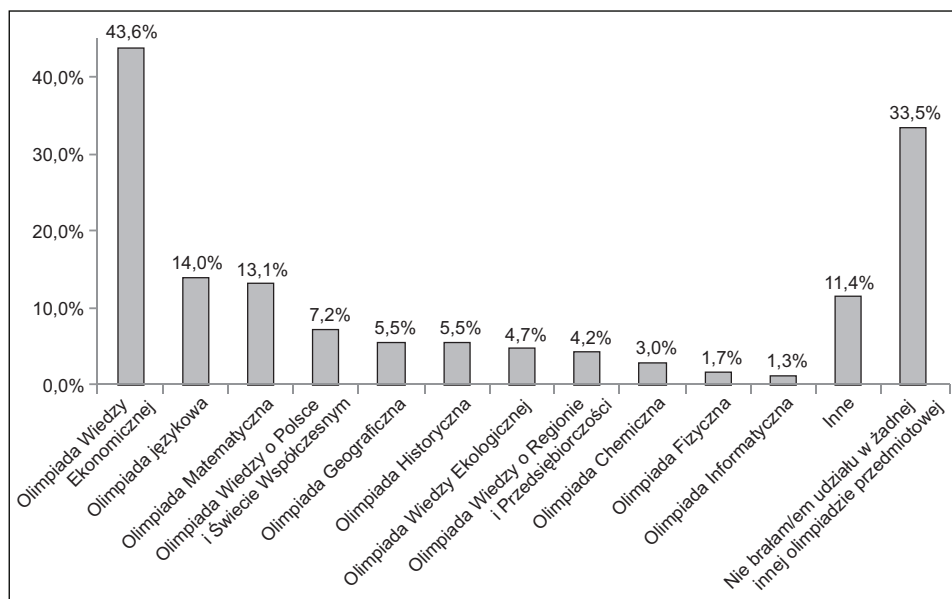
13. Wskaż najbardziej dogodny dla Ciebie sposób pozyskiwania aktualnych informacji o Olimpiadzie.



Główne źródło aktualnych informacji o zawodach to dla uczniów od lat strona internetowa Olimpiady oraz wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną przez organizatorów. Na popularności zyskuje stopniowo fanpage Olimpiady w serwisie Facebook.

[Na pytanie 13. odpowiedzi udzieliło 247 osób.]

14. W jakich innych olimpiadach przedmiotowych w szkole ponadgimnazjalnej brałaś/brałeś już udział? (zaznacz wszystkie prawdziwe)



Uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości próbują swoich sił także w innych olimpiadach przedmiotowych. 44% badanych brało udział także w Olimpiadzie Wiedzy Ekonomicznej. Popularne wśród olimpijczyków są olimpiady językowe i Olimpiada Matematyczna. Wśród innych wymieniano ponadto Olimpiadę Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym, Olimpiadę Geograficzną, jak również Olimpiadę Historyczną. 1/3 badanych nie brała udziału w żadnej innej olimpiadzie.

[Na pytanie 14. odpowiedzi udzieliło 236 osób.]

15. *Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości?*

Większość ankietowanych zawodników ocenia, że Olimpiada Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się na tle innych olimpiad – przede wszystkim dobrą organizacją, ciekawą formułą i wysokim poziomem merytorycznym. Uczestnicy docenili również dostępność materiałów edukacyjnych w portalu internetowym Olimpiady. Część badanych oceniła poziom merytoryczny Olimpiady jako zbyt wysoki, inni natomiast uznali, że był on dość przystępny.

[Na pytanie 15. odpowiedzi udzieliło 71 osób.]

16. *Jakie są Twoje najważniejsze zainteresowania...*

16.1. *dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii?* (pytanie otwarte)

Uczniowie za szczególnie ciekawą uważają tematykę finansów przedsiębiorstw i rynków finansowych. Interesują się też zakładaniem działalności gospodarczej i funkcjonowaniem firmy oraz zarządzaniem i marketingiem. Część odpowiedzi wskazywała również na zainteresowania np. makroekonomią i gospodarką światową.

[Na pytanie 16.1 odpowiedzi udzieliło 100 osób.]

16.2. *dotyczące wszystkich innych dziedzin?* (pytanie otwarte)

Najczęściej wymienianymi przez ankietowanych obszarami ich zainteresowań pozaekonomicznych były: sport, matematyka, polityka i politologia, historia, nauka języków obcych, geografia, psychologia. Wśród mniej popularnych odpowiedzi znalazły się fizyka i informatyka. Niektórzy uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości mają zainteresowania dość rzadkie, takie jak szachy, weterynaria czy rekonstrukcja historyczna.

[Na pytanie 16.2 odpowiedzi udzieliło 85 osób.]

17. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

17.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Uczniowie rozwijają swoje ekonomiczne zainteresowania, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości i lekcjach z przedmiotów zawodowych (w technikach ekonomicznych), a także w różnych zajęciach pozalekcyjnych. Biorą udział w olimpiadach i konkursach ekonomicznych. Czytają literaturę i prasę branżową oraz korzystają z portali internetowych, śledzą bieżące zdarzenia gospodarcze, a także oglądają programy telewizyjne i materiały multimedialne w internecie o tematyce ekonomicznej. Kilku zawodników wskazało, że zainteresowania ekonomiczne rozwija poprzez pomoc w prowadzeniu firmy rodzinnej lub zaangażowanie w projekty społeczne.

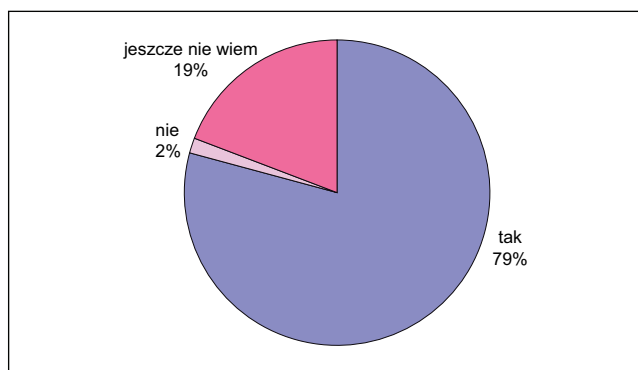
[Na pytanie 17.1 odpowiedzi udzieliły 83 osoby.]

17.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Swoje zainteresowania pozaekonomiczne uczniowie rozwijają, uczestnicząc w zajęciach pozalekcyjnych czy kołach zainteresowań. Chodzą na treningi sportowe. Biorą udział w konkursach i zawodach. Wiele osób wskazało lekturę książek, prasy i materiałów internetowych oraz oglądanie filmów i tematycznych programów jako ważny sposób rozwijania zainteresowań. Inne wymieniane sposoby to podróże, spotkania z ciekawymi ludźmi, aktywne rozwijanie pasji – np. programowanie, gotowanie, fotografowanie.

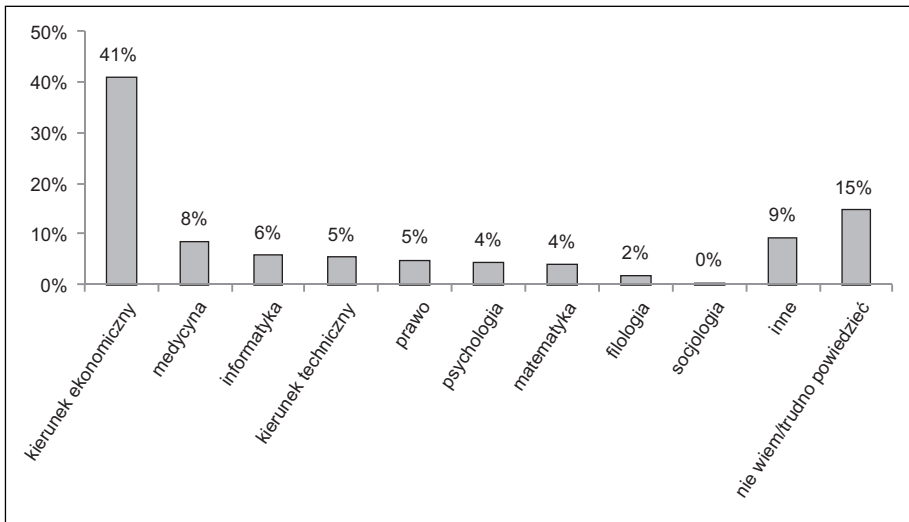
[Na pytanie 17.2 odpowiedzi udzieliło 76 osób.]

18a. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?



[Na pytanie 18a odpowiedzi udzieliło 250 osób.]

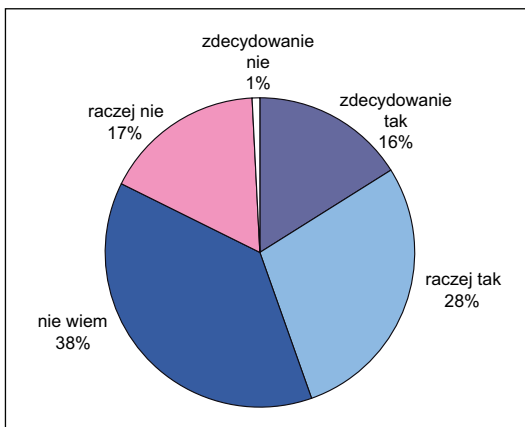
18b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?



[Na pytanie 18b odpowiedzi udzieliło 225 osób.]

19. Wskaż, wybierając jedną z podanych odpowiedzi, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.

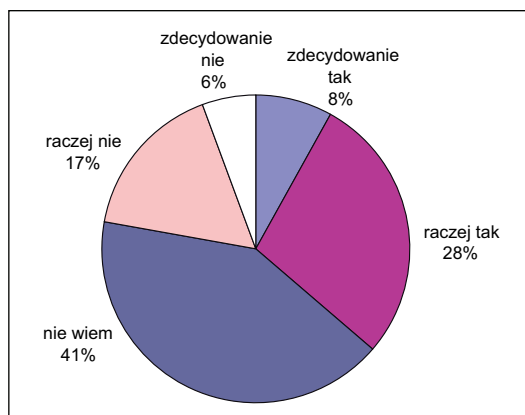
19.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.



[Na pytanie 19.1 odpowiedzi udzieliło 249 osób.]

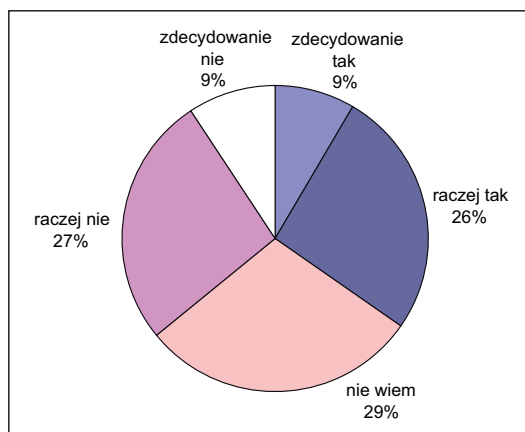
19.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.

[Na pytanie 19.2 odpowiedzi udzieliło 248 osób.]



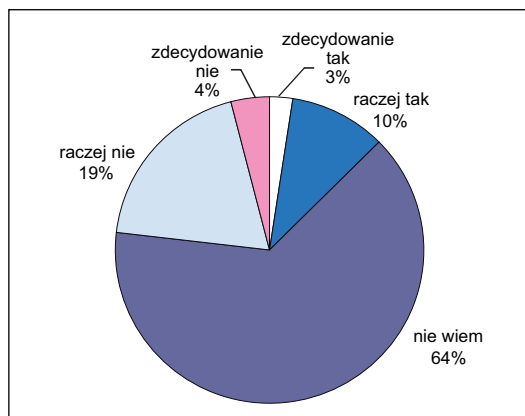
19.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.

[Na pytanie 19.3 odpowiedzi udzieliło 248 osób.]



19.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji nie-komercyjnej.

[Na pytanie 19.4 odpowiedzi udzieliło 246 osób.]





Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć:

- a) kobieta – 62%,
- b) mężczyzna – 38%.

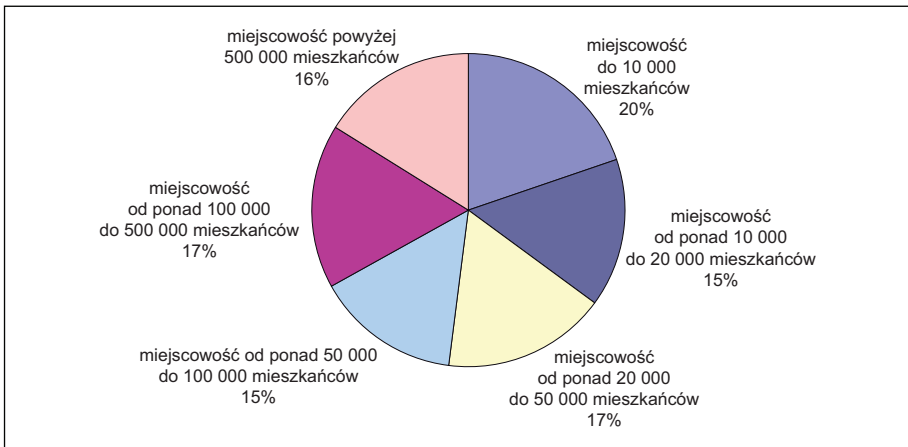
M2: Typ szkoły:

- d) technikum – 52%,
- e) liceum ogólnokształcące – 46%,
- f) liceum profilowane – 2%.

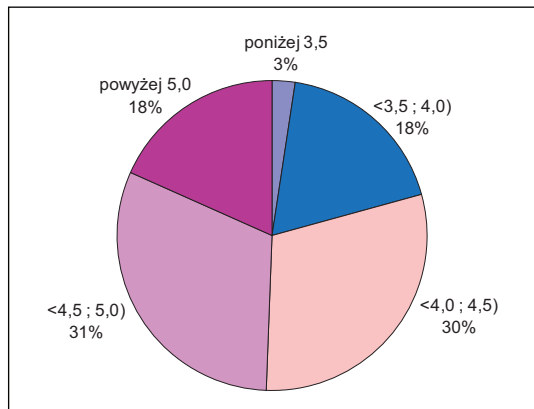
M3: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- g) tak – 20%,
- h) nie – 80%.

M4: Lokalizacja szkoły



M5: Średnia ocen szkolnych na koniec roku szkolnego 2015/2016:



Wnioski z badania opinii zawodników i ich opiekunów

- Jak pokazują wyniki badania, istotną rolę w propagowaniu wśród uczniów informacji o Olimpiadzie Przedsiębiorczości pełnią od lat nauczyciele przedsiębiorczości i przedmiotów ekonomicznych. Aż 58% ankietowanych uczniów zostało w XI edycji zachęconych do udziału w zawodach przez nauczyciela, a wskaźnik ten w poprzednich latach również pozostawał na wysokim poziomie (53–59%). Natomiast co trzeci młody respondent startował w Olimpiadzie z własnej inicjatywy.
- Przygotowania do zawodów obejmują różne formy pracy. Zarówno uczniowie (54%) jak i nauczyciele (81%) wskazali, że ważnym elementem przygotowań były dla nich lekcje przedsiębiorczości, a także zajęcia dodatkowe (zajęcia pozalekcyjne organizowało 69% ankietowanych nauczycieli). Podobnie jak w poprzednich latach, istotnym źródłem wiedzy były materiały przygotowywane przez organizatorów dla uczniów i udostępniane na portalu Olimpiady Przedsiębiorczości – zadania z poprzednich edycji zawodów, moduły e-learningowe, blog, newsy gospodarcze – oraz rekomendowana przez organizatorów literatura fachowa.
- Przygotowując uczniów do Olimpiady, nauczyciele liczyli przede wszystkim na poszerzenie wiedzy uczniów i zainteresowanie ich tematyką ekonomiczną. Podobne cele mieli zawodnicy Olimpiady – dzięki uczestnictwu w zawodach chcieli sprawdzić swoją wiedzę (71% ankietowanych) i poszerzyć ją (53%). Zarówno dla nauczycieli, jak i uczniów ważnym czynnikiem motywującym była także chęć odniesienia sukcesu – czy to kwalifikacji do kolejnego etapu, czy wręcz osiągnięcia najwyższych laurów.
- Zarówno nauczyciele, jak i zawodnicy za jedną z najważniejszych zalet Olimpiady Przedsiębiorczości uznają możliwość poszerzenia wiedzy uczniów (wskazania 77% nauczycieli i 50% uczniów) i jej sprawdzenia (wskazania 63% nauczycieli i 46% uczniów). Dla opiekunów istotny jest także fakt, że Olimpiada pomaga zainteresować podopiecznych problematyką przedsiębiorczości (66% respondentów), a uczniowie doceniają to, że dzięki niej zdobywają motywację do samodzielnej nauki (36%). Niezmiennie od lat w grupie najważniejszych zalet Olimpiady nauczyciele wskazują fakt, że dzięki niej wzrasta w szkołach ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego (28% ankietowanych). Uczniowie natomiast wśród istotnych plusów podkreślali możliwość zdobycia indeksu publicznej uczelni ekonomicznej (35%) czy cennych nagród (27%).
- Organizacja Olimpiady zyskuje wiele dobrych opinii zarówno wśród uczniów, jak i nauczycieli. W odpowiedziach badanych osób pojawiają się jednak również pewne propozycje zmian i usprawnień organizacyjnych. Wśród nich w tegorocznym badaniu znalazły się m.in. następujące: rezygnacja z przyznawania punktów ujemnych, zmiana formy czy stopnia trudności pytań, ujednolicenie progów punktowych w okręgach czy pewne zmiany w organizacji poszczególnych etapów: szkolnego, okręgowego lub centralnego. Niektórzy badani postulowali także poszerzenie dostępu do materiałów edukacyjnych umożliwiających przygotowania do zawodów czy ułatwienie dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury. Sugestie uzyskane od badanych stanowią dla organizatorów cenne wskazówki w dalszym doskonaleniu formuły i organizacji Olimpiady.

- Dwóch na trzech badanych zawodników oprócz udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości startowało także w innych konkursach przedmiotowych. Na tle innych zawodów Olimpiada Przedsiębiorczości wypada zdaniem ankietowanych korzystnie.
- Niezmiennie wysoki odsetek opiekunów (89%) wykazuje zainteresowanie udziałem w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości. Nauczyciele najchętniej poszerzaliby swoją wiedzę przez internet (wskazania 69% respondentów) oraz robocze warsztaty (zdanie 49% respondentów). Tematyka takich zajęć powinna w opinii badanych dotyczyć głównie zagadnień związanych z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady, zagadnień z podstawy programowej przedmiotu *podstawy przedsiębiorczości* czy np. problematyki z zakresu rynków finansowych, zakładania i prowadzenia własnej firmy oraz aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie.
- Zdecydowana większość badanych nie uzależniała swego udziału w zawodach od brzmienia hasła zmiennego Olimpiady, które w XI edycji dotyczyło nowych przewag konkurencyjnych. 83% uczniów zamierzało wystartować w zawodach bez względu na dobór tematyki przewodniej. Zapytani o stopień trudności tych zagadnień, ankietowani ocenili, że były one wymagające (44%). Tylko 11% badanych oceniło tę problematykę jako łatwą do przyswojenia.
- W przypadku 57% badanych uczniów udział w Olimpiadzie przyczynił się do wzrostu ich zainteresowania tematyką ekonomii i zarządzania, a 36% uczniów przyznało, że dzięki zawodom są bardziej zainteresowani aplikowaniem na studia wyższe.
- Odpowiedzi na pytanie o chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych po ukończeniu szkoły ponadgimnazjalnej wskazały, że obecnie zdecydowana większość badanych uczniów (79%) takie ma właśnie plany. 43% z tej grupy chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych.
- Odpowiadanie na pytania dotyczące przyszłości zawodowej jest dla części uczniów trudne. Już od kilku lat wielu ankietowanych wybiera w tym przypadku odpowiedź „nie wiem”.
- Dość wysoki odsetek badanych młodych ludzi (45%) rozważa założenie w przyszłości własnej firmy. 36% respondentów pozytywnie odnosi się do możliwości związania swojej przyszłości zawodowej z międzynarodowymi korporacjami. Podobna liczebnie grupa (35%) nie wyklucza możliwości ubiegania się o pracę za granicą.
- Zawodnicy, którzy wypełnili kwestionariusz badania, osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 49% respondentów w roku szkolnym 2015/2016 uzyskało średnią ocen na świadectwie wynoszącą 4,5 lub wyższą.
- Co trzeci z ankietowanych uczniów odniósł w bieżącej edycji Olimpiady sukces – zakwalifikował się do etapu okręgowego, a niektórzy również do finału.
- Aż 80% ankietowanych nie jest jeszcze w klasie maturalnej, ma więc szanse na sukces w kolejnych edycjach zawodów.
- Aż 84% badanych nauczycieli przygotowywało już uczniów do Olimpiady w poprzednich latach, a 3/4 z nich w więcej niż jednej z poprzednich edycji. 52% respondentów odniosło w bieżącej edycji sukces – ich uczniowie zakwalifikowali się do etapu okręgowego, a niektórzy nawet do finału.



Poczet laureatów

XI edycji

Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt 115,9

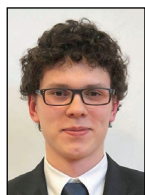
Konrad Grabowicz

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy



Opiekun merytoryczny

Katarzyna Sobczak



II miejsce, pkt 107,6

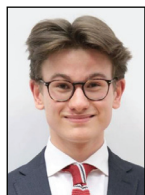
Nikodem Kramarz

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy



Opiekun merytoryczny

Katarzyna Sobczak



III miejsce, pkt 106,4

Michał Skrepta

I Społeczne Liceum Ogólnokształcące
im. Maharadży Jam Saheba Digvijay Sinhji w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Hanna Kobylińska



IV miejsce, pkt 103,9

Rafał Kamiński

XIV Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Michał Borek



V miejsce, pkt 103,9

Karolina Kasprzyk

IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Zuzanna Zielińska



VI miejsce, pkt 97,8

Rafał Chrzan

V Liceum Ogólnokształcące im. ks. J. Poniatowskiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Kamil Olak



VII miejsce, pkt 97,1

Klaudia Maruszak

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Lublinie

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Mańkowska





VIII miejsce, pkt 96,0

Michał Kulbacki

Publiczne LO nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi
im. M. Konopnickiej w Opolu

Opiekun merytoryczny

Ewa Michalska



IX miejsce, pkt 95,6

Karolina Kręcioch

V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny

Beata Odrobińska-Podsiadło



X miejsce, pkt 95,1

Aleksandra Hołownia

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Drwięga



XI miejsce, pkt 95,1

Wojciech Maślakiewicz

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Jakub Madej





XII miejsce, pkt 93,5

Damian Cichewicz

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Korczaka
w Bolesławcu

Opiekun merytoryczny
Beata Solpa-Tertel



XIII miejsce, pkt 93,0

Aleksandra Pawlik

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza
w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny
Sabina Pasiut



XIV miejsce, pkt 92,4

Radosław Rogowski

Publiczne LO nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi
im. M. Konopnickiej w Opolu

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska



XV miejsce, pkt 92,0

Dorota Kolarska

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Mateusz Janczura





XVI miejsce, pkt 91,8

Patrycja Kalwarczyk

II Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi
im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku

Opiekun merytoryczny

Janina Koziel



XVII miejsce, pkt 88,6

Adrian Rąk

Zespół Szkół Ekonomicznych
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny

Iwona Nowak



XVIII miejsce, pkt 87,1

Michał Grześniński

I Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Krzywoustego
w Głogowie

Opiekun merytoryczny

Joanna Kozakiewicz



XIX miejsce, pkt 83,8

Maciej Galas

Liceum Ogólnokształcące Zakonu Pijarów
im. ks. S. Konarskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Agnieszka Łękawa



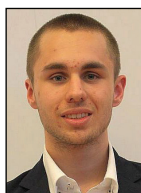
XX miejsce, pkt 81,9
Marcin Mrowiec
Zespół Szkół Ekonomiczno-Gastronomicznych
w Żywcu

Opiekun merytoryczny
Izabela Rzeszutek



XXI miejsce, pkt 80,1
Marcin Antosiuk
XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Piotr Głogowski



XXII miejsce, pkt 77,5
Wojciech Karaś
Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej
w Stalowej Woli

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Komsa



XXIII miejsce, pkt 77,1
Paweł Poloczek
II Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Tarnowskich Górach

Opiekun merytoryczny
Jolanta Marzec



XXIV miejsce, pkt 72,0

Bartosz Łyskawa

Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Andrzej Urban



XXV miejsce, pkt 67,8

Janusz Pięta

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Marta Helt



Pozostali finaliści XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Jan Abramowski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Piotr Głogowski

Celina Adamczyk

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak

Daniel Berdowski

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Monika Palonek

Szymon Dziubak

Liceum Ogólnokształcące nr III im. J. Słowackiego w Ostrołce

Opiekun merytoryczny
Dorota Kuśmirek

Maciej Foremski

V Liceum Ogólnokształcące im. Jana Pawła II w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Rybicka

Karolina Kłosowska

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Emil Derda

Krzysztof Kowalczyk

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Monika Palonek

Mikołaj Kowalewski

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz



Maksymilian Kulicki

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska

Mikołaj Madej

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz

Aleksander Odziemkowski

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Lorek

Mikołaj Ostrzołek

II Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Urszula Batorska

Krzysztof Papliński

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz

Paweł Pleszka

Zespół Szkół Ogólnokształcących Mistrzostwa Sportowego
im. J. Kusocińskiego w Raciborzu

Opiekun merytoryczny
Barbara Winkler

Marcin Rachubka

Liceum Ogólnokształcące im. F. Chopina w Sochaczewie

Opiekun merytoryczny
Kazimierz Górnicki

Patryk Rąk

Zespół Szkół Ekonomicznych w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Iwona Nowak

Mateusz Rumiński

III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte w Gdańsku

Opiekun merytoryczny
Jacek Brzeziński



Jakub Słonka

V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Beata Odrobińska-Podsiadło

Piotr Szymański

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza
w Stargardzie Szczecińskim

Opiekun merytoryczny
Mariola Miszczak

Dominik Uchnast

III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Olga Bytniewska

Filip Urbanowicz

IV Liceum Ogólnokształcące im. H. Sienkiewicza
w Częstochowie

Opiekun merytoryczny
Przemysław Kluska

Jarosław Warmbier

Zespół Szkół Licealnych i Agrotechnicznych w Tucholi

Opiekun merytoryczny
Joanna Połom

Daniel Wesołowski

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marek Palczyński

Maciej Żurawski

Technikum nr 17 w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Halina Chlebowska

Rankingi szkół

Podsumowanie XI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości skłania do wyróżnienia szkół, które odnoszą największe sukcesy w zawodach i które szeroko popularyzują edukację ekonomiczną oraz przedsiębiorczość wśród uczniów.

W pierwszym z poniższych rankingów prezentujemy szkoły, które poszczycić się mogą największą liczbą laureatów Olimpiady. W tej rywalizacji przodują Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu oraz I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi – tytuł laureata Olimpiady Przedsiębiorczości uzyskało w 11 edycjach po 14 uczniów z tych szkół.

Drugie z zestawień przedstawia szkoły przodujące w liczbie zgłoszeń do XI edycji zawodów. Liderem tego rankingu został Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 w Zamościu (364 zawodników).

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	Edycje I–VIII	IX edycja	X edycja	XI edycja	Razem
1	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	12		1	1	14
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	14				14
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	11	2			13
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	11		1		12
4	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	4	2	2	2	10
5	V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie	3	1	2	2	8
5	XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie	1	4	2	1	8
5	V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej	4	2	1	1	8
6	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	7				7
6	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	7				7
7	VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy	1	1	2	2	6
7	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	5			1	6
7	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	5			1	6
7	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	4	1	1		6
7	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	4	2			6

8	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	4			1	5
8	I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze	1	2	2		5
8	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	5				5
9	IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej w Warszawie	1	1	1	1	4
9	I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza w Nowym Sączu	2		1	1	4
9	II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku	3			1	4
9	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	2	1	1		4
9	Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu	3		1		4
9	XXXIII Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Warszawie	3		1		4
9	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	4				4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w XI edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa Szkoły	XI edycja
1	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 w Zamościu	364
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte w Gdańsku	166
3	Zespół Szkół im. J. Tuwima w Bielsku-Białej	137
4	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	133
5	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	132
6	Zespół Szkół Ekonomicznych im. W. Stysia w Świdnicy	116
6	II Liceum Ogólnokształcące im. gen. W. Andersa w Chojnicach	116
7	Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. J. Groszkowskiego w Białymstoku	98
8	Zespół Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego im. gen. D. Chłapowskiego w Trznciance	90
9	Zespół Szkół Ekonomicznych im. ks. J.S. Pasierba w Tczewie	88
10	Zespół Szkół Ekonomicznych w Nowym Sączu	86
11	Technikum 4-letnie w Wągrowcu	82
12	Zespół Szkół Licealnych i Technicznych w Gubinie	80

Serdecznie gratulujemy szkołom, które znalazły się w prezentowanych powyżej rankingach.



Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Od ośmiu już lat Olimpiadzie Przedsiębiorczości towarzyszy projekt edukacji młodzieży realizowany pod nazwą: Innowatorium „Tydzień przedsiębiorczości”.

Są to pięciodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii, prowadzone przez doktorantów publicznych uczelni ekonomicznych, które współorganizują Olimpiadę, dla licealistów z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców).

Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów oraz zachęcanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości, ekonomii i zarządzania. Projekt ma motywować młodzież do zgłębiania wiedzy i rozwijania zainteresowań w tych obszarach, pokazać, jak zdobytą wiedzę wykorzystywać w życiu codziennym, a także zainteresować uczestników realnymi problemami z zakresu praktyki gospodarczej.

W latach 2009-2016 zrealizowano 32 edycje projektu. Odbłyły się one w powiatach:

1. wyszkowskim (woj. mazowieckie) – 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. łęczyckim (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. jarońskim (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 Lełów (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.,
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) – w dniach 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.,



29. suskim, w Jordanowie (woj. małopolskie) – w dniach 25-29 kwietnia 2016 r.,
30. włoszczowskim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 16-20 maja 2016 r.,
31. pszczyńskim (woj. śląskie) – w dniach 6-10 czerwca 2016 r.,
32. nowotomyskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 6-10 czerwca 2016 r.

W wymienionych edycjach uczestniczyło łącznie ponad 1,5 tys. uczniów z 98 szkół i 56 miejscowości. Certyfikaty ukończenia projektu otrzymało 1475 osób. Każda z edycji skupiała młodzież ponadgimnazjalną ze szkół z siedzibą w mieście, w którym odbywały się warsztaty, oraz 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.

Program Innowatorium znacznie wykracza poza zakres zajęć z podstaw przedsiębiorczości realizowany w szkole ponadgimnazjalnej. Obejmuje on pięć stałych bloków tematycznych:

1. strategię przedsiębiorstw (współczesne strategie konkurencji, rozwój przedsiębiorstw, współczesne koncepcje zarządzania);
2. marketing (strategie, narzędzia, współczesne koncepcje, formy);
3. finanse i rynek kapitałowy (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 zajęcie składa się z teoretycznej części wprowadzającej oraz ćwiczeń i warsztatów aktywizujących grupę.

Po warsztatach uczniowie oceniają ich realizację, wypełniając ankietę. W ostatnim dniu Tygodnia Przedsiębiorczości uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. Ewaluacja programu wykazuje, że zdecydowana większość uczestników jest zadowolona z udziału w projekcie.

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 2016/2017.



Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Fundacja została utworzona przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości, który w latach dziewięćdziesiątych aktywnie wspierał rozwój gospodarki rynkowej w Polsce.

PAFW 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. Swoją misję Fundacja realizuje poprzez programy w trzech głównych obszarach: edukacji, rozwoju społeczności lokalnych oraz dzielenia się polskim doświadczeniem w zakresie transformacji. Od początku przedsięwzięcia te były skierowane przede wszystkim do mieszkańców wsi i małych miast.

W ciągu całego piętnastolecia Fundacja uruchomiła 36 programów, na które przeznaczyła ponad 164 miliony dolarów. Pozwoliło to m.in. na sfinansowanie blisko 27 tysięcy stypendiów dla młodych ludzi z niezamożnych rodzin, przeszkolenie w zakresie nowoczesnych metod nauczania ponad 65,5 tysiąca nauczycieli, zrealizowanie ponad 12 tysięcy lokalnych projektów skierowanych do setek tysięcy osób oraz 30 tysięcy projektów edukacyjnych w ponad 2100 szkołach z udziałem ponad 12 tysięcy studentów-wolontariuszy, którzy dotarli do 300 tysięcy dzieci i nastolatków. Z oferty programowej Fundacji bezpośrednio skorzystało 14 tysięcy szkół, a 21 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych oraz 9 tysięcy bibliotekarzy zostało objętych szkoleniami służącymi podnoszeniu ich kwalifikacji i kompetencji. W wizytach studyjnych w Polsce uczestniczyło ponad 7600 osób z Ukrainy, Białorusi, Rosji, Gruzji, Mołdawii oraz innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

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. 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.

www.pafw.pl



Działalność edukacyjna Narodowego Banku Polskiego

NBP Narodowy Bank Polski

Narodowy Bank Polski aktywnie angażuje się w edukację ekonomiczną Polaków. Prowadzi działania, których celem jest m.in. upowszechnianie wiedzy ekonomicznej i finansowej, promowanie przedsiębiorczości oraz przybliżenie polskiemu społeczeństwu zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej i specyfiki mechanizmów finansowych. Wspiera kampanie społeczne dotyczące np. bezpiecznego i odpowiedzialnego korzystania z usług finansowych, takie jak „Sprawdź zanim podpiszesz” (www.zanim-podpiszesz.pl).

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 lepiej 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 dwunastu lat Portal Edukacji Ekonomicznej NBPortal.pl. Misją serwisu jest upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej oraz 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,
- Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”,
- Gimnazjalną Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Gimnazjalną Olimpiadę Wiedzy o Społeczeństwie,
- Akademię Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dzieciocy,
- 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:



Projekt wspiera:



Partnerzy Organizacyjni:



Klub Patronów Olimpiady:



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

Patroni medialni:



Patron internetowy:



Portal Edukacji Ekonomicznej
NBPortal.pl