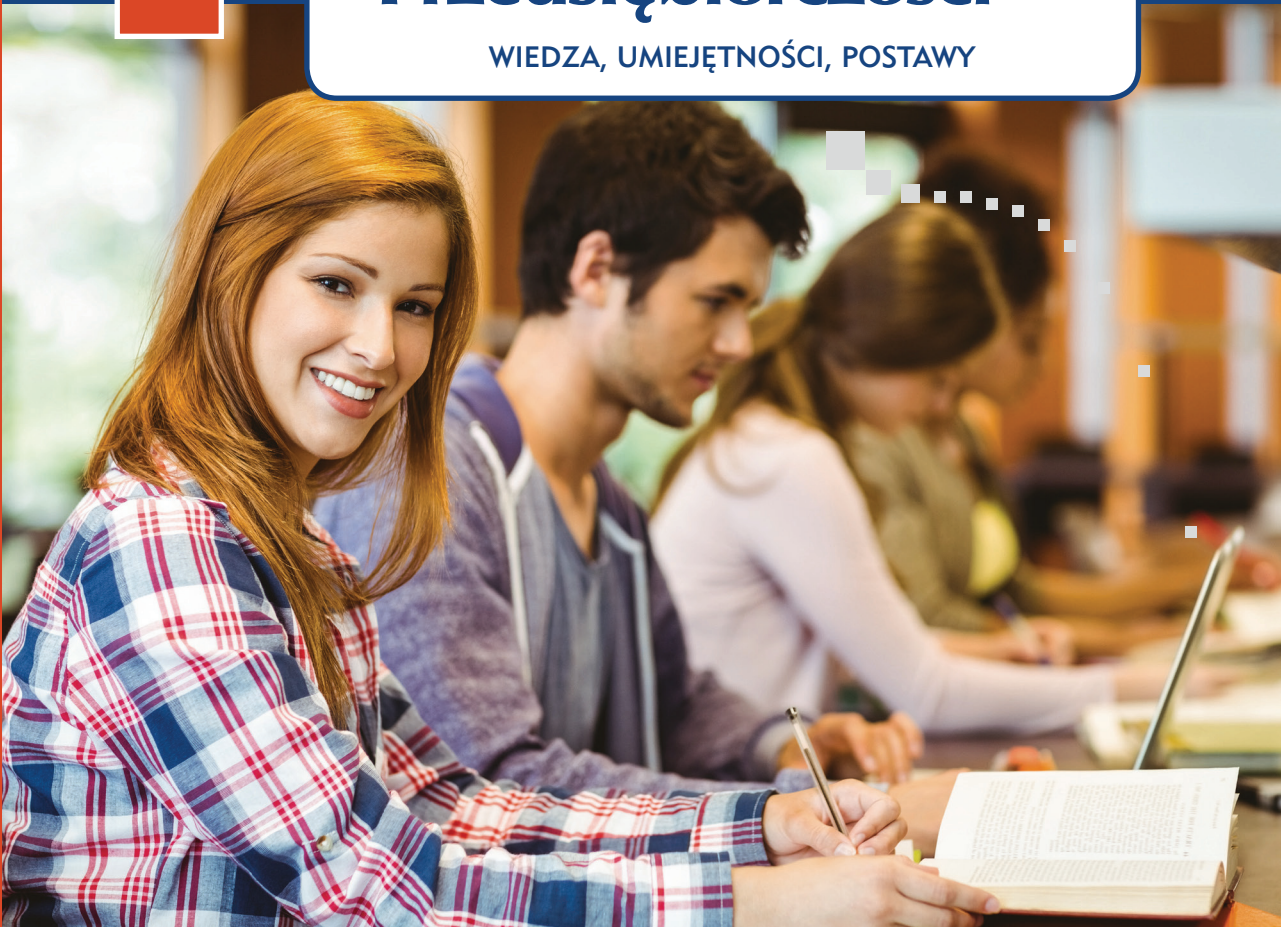


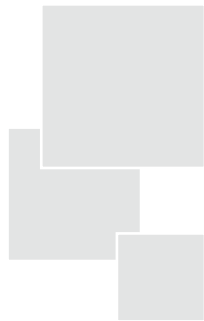


Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2017



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 2017

© 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, Karolina Pawlaczyk,
Dorota Popowska, Marek Rocki, Maria Romanowska, Albert Tomaszewski, Piotr Wachowiak

ISBN: 978-83-63127-25-1



Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg XII edycji Olimpiady	23
Założenia XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	24
Terminarz zawodów XIII edycji	26
Zmiany organizacyjne	27

Wiedza, umiejętności, postawy – XII edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami	31
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	51
Studia przypadku – zadania do rozwiązania w grupach	83
Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami	86



Eseje i prezentacje	99
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	100

Doświadczenia XII edycji

Kilka słów od Organizatorów	111
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	113
Przedsiębiorczy blog	118
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	124
Portal „Co słysać w biznesie”	126
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	127
Nagrody i uprawnienia	130
Zwycięzca o Olimpiadzie	133
Opiekun o Olimpiadzie	136
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – badanie 2017	138
Poczet laureatów XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	158
Pozostali finaliści XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	165
Rankingi szkół	168
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	170
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	172



Wstęp

Publikacja „Olimpiada Przedsiębiorczości – wiedza, umiejętności, postawy” stanowi podsumowanie XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, ogólnopolskiej olimpiady przedmiotowej skierowanej do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, która odbyła się w roku szkolnym 2016/2017, a także wprowadzenie do nadchodzącej, XIII edycji.

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

Mamy nadzieję, że zamieszczone 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 ze strony nauczycieli, rodziców i uczniów, jak też przedsiębiorców, instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych. 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 też pozytywne nastawienie do działalności

biznesowej, wspiera wypracowywanie wzorca dydaktycznego, który umożliwiłby nauczycielom rozwijanie zachowań przedsiębiorczych u młodzieży uzdolnionej, a także zachęca adeptów 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”, XII – „Przywództwo w biznesie”. Nadchodząca XIII edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia”.

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 XII, w roku szkolnym 2016/2017. Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się niemal 15,7 tysiąca uczniów z prawie 1000 szkół.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych zawodników	Liczba zgłoszonych szkół	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	2643	196	13,5
UE w Katowicach	2819	211	13,4
UE w Krakowie	3213	197	16,2
UE w Poznaniu	3993	223	17,8
UE we Wrocławiu	3057	157	19,5
Razem	15 725	984	15,9

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, Krajowa Izba Gospodarcza, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Studenckie Forum BCC.

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

Z życzeniami przyjemnej lektury
Organizatorzy

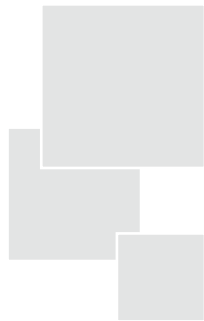
The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

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

The contest is very popular among young people. The first edition attracted an impressive number of 14 000 participants from over 730 schools, 19 000 from 931 schools applied for the second one, 15 000 from over 800 schools for the third one, almost 20 000 from over 1000 schools for the fourth one, over 21 000 from over 1100 schools for the fifth one, a similar number for sixth one, and over 19 000 from over 1000 schools for the seventh one, almost 21 000 from over 1100 schools for the eighth one, over 23 000 from over 1200 schools for the ninth one, over 20 000 from 1102 schools for the tenth one, over 17 700 from 1051 schools for eleventh one and over 15 600 from almost 1000 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' – 12th edition. 'Success in Business' is planned for the 13th 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 2017 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
Studenckie Forum BCC

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza

Patroni medialni

„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

Patron internetowy

NBPortal.pl

Projekt realizowany z Narodowym Bankiem Polskim w ramach programu edukacji ekonomicznej.

Projekt dofinansowany jest ze środków NBP.

Projekt współfinansowany jest także przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności.

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 w Warszawie)

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. S. 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 w dotychczas przeprowadzonych edycjach Olimpiady osiągnęli najlepsze wyniki. Zadaniem Rady jest pomoc w doskonaleniu organizacji zawodów. Członkowie Rady nie biorą natomiast udziału w pracach nad przygotowaniem pytań i zadań będących przedmiotem zawodów.

Komitety Okręgowe

Komitet Okręgowy w Katowicach (1)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

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

Komitet Okręgowy w Warszawie (2)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

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

Komitet Okręgowy w Krakowie (3)

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

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

Sekretariat Komitetu Okręgowego:

mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Komitet Okręgowy w Poznaniu (4)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

1. prof. Dariusz Nowak – przewodniczący
2. dr 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 wśród 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 dziedzin: psychologii, socjologii, ekonomii, zarządzania i prawa.

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

Stały dla wszystkich edycji Olimpiady blok tematyczny, obejmuje następujące obszary:

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

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

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

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

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

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

XII edycja (rok szkolny 2016/2017)

Hasło przewodnie dwunastej edycji Olimpiady brzmiało „**Przedsiębiorczość w biznesie**”.

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli zwrócić uwagę uczniów na rosnące znaczenia przywództwa jako kluczowego czynnika sukcesu w biznesie i pokazania trzech istotnych jego odsłon (przywództwa w kryzysie, wsparcia innowacji i budowania skutecznych zespołów). Organizatorzy uznali, iż problematyka przywództwa 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, zakładania i prowadzenia własnej firmy oraz przewagi konkurencyjne.

Hasło przewodnie dwunastej edycji Olimpiady brzmiało „**Przywództwo w biznesie**”. Hasło to dotyczyło przede wszystkim następujących obszarów:

- wyzwani 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, organizacji pracy zwiększającej skuteczność zespołu, umiejętności przewyższania sytuacji konfliktowych w zespole).

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 wypuklono 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, strategię”**.

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, strategię” dotyczyło przede wszystkim:

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

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

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

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

IV edycja (rok szkolny 2008/2009)

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

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

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

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

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

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

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

III edycja (rok szkolny 2007/2008)

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

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

Coraz większe znaczenie zasobów niematerialnych w gospodarce powoduje, że współczesny menedżer, oprócz wiedzy na temat tego, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagę konkurencyjną i jaki model biznesowy przyjąć do realizacji stawianych celów

strategicznych, musi także w coraz większym stopniu uwzględniać sposób kształtowania relacji międzyludzkich, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Aby skutecznie zarządzać zasobami niematerialnymi (kapitałem ludzkim, relacjami z klientami, kapitałem organizacyjnym), menedżer musi rozumieć mechanizm funkcjonowania człowieka w organizacji i wiedzieć, w jaki sposób oddziaływać na efekty pracy grupowej, jak wpływać na decyzje klientów, jak skutecznie negocjować czy też w jaki sposób motywować pracowników. Równie istotne znaczenie mają umiejętności komunikacji interpersonalnej, przeciwdziałania sytuacjom konfliktowym oraz podejmowania decyzji.

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

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

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

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

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

II edycja (rok szkolny 2006/2007)

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

Niemal każde przedsiębiorstwo 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 XII edycji Olimpiady

Zmagania olimpijskie przebiegały w trzech etapach.

Eliminacje szkolne odbyły się 1 grudnia 2016 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla ponad 15 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 1252 osób z 405 szkół.

Eliminacje okręgowe odbyły się 2 marca 2017 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 na tym teście najwięcej punktów;
- II etap polegał na zespołowym rozwiązaniu studiów przypadku, tj. zadań diagnostycznych i projektowych, oraz publicznej prezentacji wyników pracy nad wybranym zadaniem. Przed II etapem eliminacji okręgowych zawodnicy utworzyli zespoły liczące po pięć osób. 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 6 kwietnia 2017 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 finalistów i 24 laureatów oraz zwycięzcę Olimpiady. O miejscu na liście decydowała łączna liczba punktów uzyskanych w finale.

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

Żałożenia XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie XIII edycji Olimpiady

Hasło przewodnie XIII edycji brzmi „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia”. Dotyczy ono przede wszystkim następujących obszarów:

- strategii (ze szczególnym uwzględnieniem kształtowania nowych modeli biznesowych i wzmacniania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw),
- ludzi (w ramach tego obszaru uwaga zostanie skupiona szczególnie na działaniach przedsiębiorstwa wobec pracowników, przekładających się na budowę potencjału konkurencyjnego organizacji),
- wizerunku przedsiębiorstwa (oprócz koncepcji marketingowych i narzędzi *public relations*, nacisk zostanie położony również na koncepcje z innych dyscyplin, takich jak koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, kształtowanie kultury organizacyjnej oraz employer branding).

Literatura w XIII edycji

Spis polecanych lektur do XIII edycji Olimpiady zawiera podręczniki i publikacje z różnorodnych dziedzin bezpośrednio związanych z przedsiębiorczością. Wśród pozycji zwartych znajdują się książki, które stanowią źródło wiedzy z obszarów takich jak: marketing, finanse, psychologia społeczna oraz zarządzanie (blok I). Spis publikacji poświęconych bieżącemu hasłu zmiennemu został rozszerzony w bloku II „Dodatkowa literatura związana z hasłem zmiennym”. Zachęca się ponadto do lektury czasopism wyszczególnionych w bloku III, do śledzenia bieżących wydarzeń gospodarczych, a także do zapoznania się z aktami prawnymi wymienionymi w bloku IV.

I. Pozycje książkowe:

1. Bargiel-Matusiewicz K., *Negocjacje i mediacje*, PWE, Warszawa 2014.
2. Buszko A., *Uwarunkowania współczesnych zachowań w organizacji*, Difin, Warszawa 2013.
3. Czubala A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2012.
4. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna*, PWE, Warszawa 2017.
5. Jabłonowska L., Winch S., Wachowiak P., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
6. Juchnowicz M. (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim*, PWE, Warszawa 2014.
7. Kotler P., *Marketing – wprowadzenie*, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2016.
8. Kowalewski K., Moczyłowska J., *Nowe koncepcje zarządzania ludźmi*, Difin, Warszawa 2014.
9. Kozak A., Sowińska-Wróbel A., *Sila lidera. Jak efektywnie zarządzać*, PWN, Warszawa 2016.
10. Oblój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014.
11. Ostrowska D., Niedźwiecka E., *Podstawy finansów przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2015.
12. Robbins S., Judge T., *Zachowania w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
13. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2017.
14. Rutka R., Wróbel P. (red.), *Organizacja zachowań zespołowych*, PWE, Warszawa 2012.
15. Rutkowski A., *Zarządzanie finansami*, PWE, Warszawa 2016.
16. Skrzypek J., *Biznesplan w 10 dni*, Poltext, Warszawa 2014.
17. Szymańska K. (red.), *Kompendium technik i metod zarządzania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
18. Tracy B., *Negocjowanie*, MT Biznes, Warszawa 2014.
19. Tuczko J., *Zrozumieć finanse*, Difin, Warszawa 2013.
20. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

II. Dodatkowa literatura związana z hasłem zmiennym:

1. Oleksyn T., *Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji*, Wolters Kluwer, Warszawa 2017.
2. Grant R., *Współczesna analiza strategii*, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2016.
3. Kozłowski W., *Motywowanie pracowników w organizacji*, CeDeWu, 2017.
4. Oblój K., *Pasja i dyscyplina strategii*, Poltext, Warszawa 2016.
5. Daszkiewicz M., Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa 2014.
6. Kozłowski M., *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

Materiał dodatkowy stanowi także kurs e-elearningowy „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia” dostępny 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 XIII edycji

Zgłoszenia

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

- 2–31 października 2017 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 2017 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne odbędą się 7 grudnia 2017 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe odbędą się 1 marca 2018 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu;
- Eliminacje centralne odbędą się 5 kwietnia 2018 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. Dotyczyła ona sposobu formowania zespołów, które rozwiązują zadania sytuacyjne w drugiej części zawodów. Od VIII edycji po teście eliminacji okręgowych wyłanianych jest 10 liderów – uczniów, którzy uzyskali najwyższe wyniki na teście. 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.

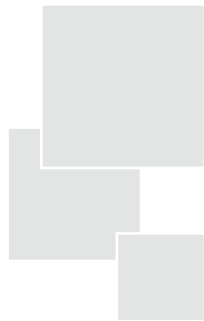
Od IX edycji znaczącej zmianie uległ Regulamin Olimpiady, co związane było z koniecznością dostosowania go do formatu wymaganego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

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.

W edycji XI wprowadzono nową koncepcję formuły II części zawodów centralnych. 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.

W XII edycji nie wprowadzono żadnych istotnych zmian organizacyjnych względem XI edycji. W XIII edycji także nie planuje się wprowadzenia istotnych zmian w formule Olimpiady.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – XII 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) Przywódca, który centralizuje uprawnienia, narzuca metody pracy, sam określa cele i sposoby ich osiągnięcia i ogranicza zaangażowanie pracowników w podejmowanie decyzji, to przywódca:
 - a. aktywny,
 - b. autokratyczny,**
 - c. demokratyczny,
 - d. leseferystyczny.

Centralizacja uprawnień i ograniczanie samodzielności pracowników to działania przywódcy stosującego autokratyczny styl zarządzania. Styl demokratyczny charakteryzuje się włączaniem pracowników w podejmowanie decyzji. Styl leseferystyczny oznacza wycofanie się przywódcy i nieangażowanie się w kierowanie zespołem pracowników.

2. (1 pkt) Spadek sprzedaży, zmniejszenie zysków lub pojawienie się straty to oznaki kryzysu:
 - a. płynności,
 - b. przywództwa,
 - c. strategicznego,
 - d. wyników.**

Sytuacja kryzysowa przedsiębiorstwa rozwija się najczęściej w następującej kolejności: kryzys strategiczny, kryzys wyników i kryzys płynności. Ostatnią fazą jest niewypłacalność i upadek przedsiębiorstwa.

Kryzys strategiczny oznacza zagrożenie bądź utratę pozycji konkurencyjnej (spadek udziału rynkowego, spadek liczby innowacji, niższe nakłady na działalność badawczo-rozwojową). Kryzys strategiczny ma charakter długookresowy.

Po pewnym czasie kryzys strategiczny może się przerodzić w kryzys wyników ekonomicznych – przedsiębiorstwo ze znacznie słabszą pozycją konkurencyjną zaczyna przynosić straty i musi zwiększać swoje zadłużenie.

Jeżeli nie dojdzie do poprawy sytuacji, kryzys wyników może się przerodzić w kryzys płynności, czyli utratę zdolności pokrywania bieżących zobowiązań finansowych, a w konsekwencji niewypłacalność przedsiębiorcy bądź przedsiębiorstwa.

Działania uzdrawiające przedsiębiorstwo znajdujące się w kryzysie strategicznym związane są z dwoma obszarami: restrukturyzacją strategiczną lub odnowieniem dotychczasowych dziedzin działalności.

3. (1 pkt) Władza związana z kompetencjami to władza:

- a. **ekspercka,**
- b. formalna,
- c. odniesienia,
- d. zadaniowa.

Władza związana z fachowymi kompetencjami, wiedzą (jak również stopniami czy certyfikatami potwierdzającymi ukończenie specjalistycznych szkoleń) to władza ekspercka.

Władza odniesienia to władza wynikająca z siły związku danej osoby z pozostałymi członkami zespołu.

Władza formalna to władza wynikająca z zajmowanej pozycji w hierarchii organizacji.

Władza zadaniowa to władza związana z przyznanymi uprawnieniami do realizacji zadania.

4. (1 pkt) Która z cech w najmniejszym stopniu odnosi się do przywódcy?

- a. autorytet wynikający z kompetencji,
- b. inspirowanie oraz angażowanie pracowników,
- c. **makiawelizm,**
- d. umiejętność budowania zespołów.

Makiawelizm to postawa związana z realizacją własnych celów za wszelką cenę – z pełnym cynizmem i nieuwzględnianiem potrzeb innych, co w długim okresie nie zjedna przywódcy przychylności reszty zespołu.

5. (1 pkt) Do sprawnego przeprowadzenia procedury planowania kadr konieczne jest przede wszystkim:

- a. przeprowadzenie selekcji pracowników,
- b. przeprowadzenie szkolenia pracowników,
- c. **przeprowadzenie ocen pracowniczych,**
- d. przeprowadzenie zwolnień pracowników.

Planowanie kadr wymaga przede wszystkim określenia stanu pożądanego, tj. ilu i jakich pracowników będzie potrzebować przedsiębiorstwo, aby mogło osiągnąć zakładane cele strategiczne. W pierwszym etapie analizuje się posiadany potencjał kadrowy (do tego niezbędne jest przeprowadzenie ocen pracowniczych), następnie ustala się aktualne i przyszłe potrzeby kadrowe oraz określa, jakie działania należy podjąć w celu zaspokojenia ustalonych potrzeb. Bez oceny pracowników procedura planowania kadr nie będzie możliwa.

6. (1 pkt) Autorytet formalny to:
- władza z mocy prawa,**
 - władza wymuszenia,
 - władza odniesienia,
 - władza oparta na zaufaniu.

Do najważniejszych źródeł władzy można zaliczyć:

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

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

7. (1 pkt) Zgodnie z koncepcją hierarchii potrzeb A. Masłowa ludzie zaspokajają swoje potrzeby:
- dążąc do maksymalizacji dochodów osobistych,
 - w określonej kolejności,**
 - w sposób przypadkowy,
 - w sposób wyznaczony przez pracodawcę.

Hierarchiczna teoria potrzeb została opracowana przez Abrahama Masłowa. Zgodnie z tą teorią człowiek w swoim działaniu dąży do zaspokojenia zespołu potrzeb, które tworzą następującą hierarchię (od najniższych do najwyższych):

1. potrzeby fizjologiczne (pragnienie, głód);
2. potrzeby bezpieczeństwa;
3. potrzeby przynależności i miłości;
4. potrzeby szacunku;
5. potrzeby samorealizacji.

Potrzeby wyższego rzędu mogą się pojawić tylko wtedy, gdy zaspokojone zostaną potrzeby niższego rzędu. Potrzeby człowieka są nieograniczone, po zaspokojeniu jednej pojawia się kolejna. Potrzeby, które wiążą się z utrzymaniem prawidłowych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty (zarówno potrzeba bycia zaakceptowanym przez grupę społeczną, jak i potrzeba unikania konfliktów międzyludzkich), to potrzeby przynależności.

8. (1 pkt) Podczas wygłaszania autoprezentacji nie należy:
- akcentować omawianych kwestii za pomocą odpowiedniej gestykulacji,
 - różnicować barwy głosu w różnych momentach prezentacji,
 - wyświetlać slajdów multimedialnych bez ich omówienia,**
 - zwracać się co pewien czas bezpośrednio do słuchaczy.

Podczas autoprezentacji należy akcentować omawiane kwestie za pomocą odpowiedniej gestykulacji – najlepiej naturalnej. Wcześniejsze wyuczenie się odpowiednich gestów może spowodować, że w trakcie prezentacji, pod wpływem zdenerwowania, staną się one przerysowane, a nawet śmieszne. Podczas wystąpienia powinniśmy okazywać odbiorcom życzliwość i otwartość – zazwyczaj taka postawa wywołuje podobne nastawienie u słuchaczy.

W trakcie prezentacji nie należy trzymać w rękach niepotrzebnych przedmiotów (np. często trzymamy wskaźnik, długopis, kredę, kiedy nie są już potrzebne), ponieważ nieświadomie możemy zacząć się nimi bawić, co rozprasza uwagę odbiorców.

Nasza rola nie kończy się na wygłoszeniu prezentacji – omawiane zagadnienia mogą zainspirować słuchaczy do zadawania pytań, a to zmienia naszą pozycję z prezentującego na odpowiadającego.

Nie jest zalecane wyświetlanie slajdów bez ich omówienia. Niezastosowanie się do tej sugestii może skutkować „wyłączeniem się słuchaczy”, którzy mogą uznać nieomawiane slajdy za nieważne, a przez to niewarte uwagi, albo błędnym zrozumieniem treści przedstawianych na slajdach (każdy zinterpretuje treści po swojemu).

9. (1 pkt) Dobro wolne to dobro:
- dostarczane przez państwo, które otrzymują wszyscy niezależnie od tego, czy płacą podatki, czy nie,
 - które w określonych warunkach występuje w niemal nieograniczonej ilości,**
 - którego sprzedaż rośnie wraz ze wzrostem ceny,
 - z którego mogą korzystać wszyscy po uiszczeniu opłaty licencyjnej.

Dobro wolne, to dobro występujące w danym czasie w niemal nieograniczonej ilości (co oznacza, że niemożliwe jest wprowadzenie mechanizmu rynkowego służącego do regulacji jego dostępności dla innych – cena tego dobra wynosiłaby zero). Przykładem dobra wolnego może być powietrze w parku, piasek na pustyni, woda w oceanie.

10. (1 pkt) Parą dóbr komplementarnych jest:
- bilet do kina i bilet do teatru (na ten sam dzień),
 - miesięczny bilet komunikacji miejskiej i karta do biblioteki,
 - pióro i atrament,**
 - woda gazowana i woda niegazowana.

Dobra komplementarne to dobra, które zaspokajają potrzebę, jeżeli są konsumowane łącznie. Pióro i atrament muszą być użyte łącznie, żeby można było zaspokoić potrzebę pisania piórem. Woda gazowana i niegazowana oraz bilet do kina i teatru to przykłady par substytutów (dóbr zaspokajających tę samą potrzebę – potrzeba ugасzenia pragnienia w pierwszym przypadku i potrzeba kulturalnego spędzenia wolnego czasu w drugim). Miesięczny bilet i karta do biblioteki

to dobra niepowiązane (zmiana ceny jednego z nich nie przekłada się na zmiany wielkości popytu na drugie dobro).

11. (1 pkt) PKB per capita oznacza:
- PKB w przeliczeniu na jednego mieszkańca,**
 - PKB w przeliczeniu na jednego zatrudnionego,
 - PKB z uwzględnieniem siły nabywczej waluty,
 - PKB w przeliczeniu na realną wartość wynagrodzeń.

PKB *per capita* oznacza PKB w przeliczeniu na mieszkańca – przeliczenie na mieszkańca pozwala lepiej porównać osiągnięty dochód narodowy w różnych państwach.

12. (1 pkt) Największy udział w dochodach budżetowych w Polsce stanowią:
- dochody z prywatyzacji,
 - podatki bezpośrednie,
 - podatki pośrednie,**
 - zysk NBP.

Od lat największy udział w dochodach budżetowych w Polsce stanowią podatki pośrednie (VAT i akcyza). Strukturę dochodów budżetowych na 2016 r. przedstawia poniższa tabela:

DOCHODY BUDŻETU PAŃSTWA W 2016 R.

Wyszczególnienie	Plan na 2016 r.
	w tys. zł
1	2
DOCHODY OGÓŁEM	313 808 526
1. Dochody podatkowe	276 140 000
1.1. Podatek od towarów i usług	128 683 000
1.2. Podatek akcyzowy	64 083 000
1.3. Podatek od gier	1 383 000
1.4. Podatek dochodowy od osób prawnych	26 067 000
1.5. Podatek dochodowy od osób fizycznych	46 894 000
1.6. Podatek od wydobycia niektórych kopalin	1 530 000
1.7. Podatek od niektórych instytucji finansowych	5 500 000
1.8. Podatek od sklepów wielkopowierzchniowych	2 000 000
2. Dochody niepodatkowe	35 930 976
2.1. Dywidendy i wpłaty z zysku	4 799 670
2.2. Wpłaty z zysku z Narodowego Banku Polskiego	3 200 000
2.3. Cło	3 034 000
2.4. Dochody państwowych jednostek budżetowych i inne dochody niepodatkowe	22 924 868
2.5. Wpłaty jednostek samorządu terytorialnego	1 972 438
3. Środki z Unii Europejskiej i innych źródeł niepodlegające zwrotowi	1 737 550

Źródło: ustawa budżetowa na 2016 rok.

13. (1 pkt) Państwo opiekuńcze to:
- państwo z niskim poziomem interwencjonizmu państwowego,
 - państwo z niskimi podatkami,
 - państwo, które kładzie szczególny nacisk na rozwiązanie problemów społecznych,**
 - państwo z niskimi wydatkami socjalnymi.

Koncepcja państwa opiekuńczego (*welfare state*) ukształtowała się po II wojnie światowej.

Za państwo opiekuńcze uznaje się państwo, w którym bardzo silnie rozbudowany jest interwencjonizm państwowy, a główny cel stanowi rozwiązywanie problemów społecznych i zapewnienie obywatelom bezpieczeństwa socjalnego (między innymi poprzez wspieranie ludzi w trudnej sytuacji życiowej wywołanej np. starością, chorobą, niepełnosprawnością lub bezrobociem).

Wsparcie zapewniane jest poprzez systemy ulg, zasiłków, budownictwa komunalnego, dostęp do państwowego szkolnictwa i służby zdrowia. Większe niż w innych państwach wydatki socjalne państwa muszą być finansowane wyższymi podatkami.

14. (1 pkt) Niewielki ogólny wzrost cen w gospodarce, nieprzekraczający 5% rocznie, to:
- deflacja,
 - hiperinflacja,
 - inflacja krocząca,
 - inflacja pełzająca.**

W zależności od wielkości stopy inflacji rozróżnia się:

- inflację pełzającą – wzrost cen na poziomie nieprzekraczającym 5% rocznie,
- inflację kroczącą – wzrost cen w przedziale 5–10% rocznie,
- inflację galopującą – wzrost cen przekracza 10%, ale nie przekracza 100% rocznie,
- hiperinflację – zjawisko ekstremalnie dynamicznego wzrostu cen, powyżej 100% rocznie.

15. (1 pkt) Wskaźnik informujący o tym, w jakim stopniu przedsiębiorstwo może spłacać swoje zobowiązania krótkoterminowe, to:
- wskaźnik płynności,**
 - wskaźnik efektywności,
 - wskaźnik zadłużenia,
 - wskaźnik rentowności.

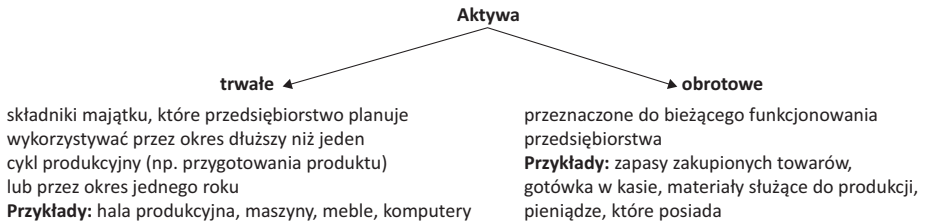
Płynność to zdolność przedsiębiorstwa do regulowania zobowiązań w wymaganym terminie. Jej utrata może być podstawą do postawienia firmy w stan upadłości.

16. (1 pkt) W bilansie przedsiębiorstwa do aktywów trwałych nie zalicza się:
- inwestycji długoterminowych,
 - należności długoterminowych,
 - wartości niematerialnych i prawnych,
 - zapasów.**

Aktywa są to składniki majątkowe:

- wykorzystywane przez przedsiębiorstwo do prowadzenia działalności i uzyskania korzyści ekonomicznych, a więc do osiągnięcia zysku,
- pozostające pod kontrolą przedsiębiorstwa,
- których wartość pieniężną można ustalić w wiarygodny sposób.

Aktywa dzielimy na trwałe i obrotowe:



17. (1 pkt) Która z form finansowania działalności jest najbardziej zalecana w przypadku ryzykownej działalności innowacyjnej?

- fundusz pożyczkowy,
- IPO,
- leasing,
- venture capital.**

Przedsiębiorca może skorzystać z wielu form finansowania działalności. Syntetyczne ujęcie poszczególnych form przedstawia poniższa tabela:

Forma	Sytuacja	Wielkość firmy	Zalety	Wady
Samofinansowanie	początkujący przedsiębiorca	mikro	• duża swoboda	• ograniczona skala
Fundusze pożyczkowe	początkujący przedsiębiorca	mikro	• mało formalności • nie ma konieczności posiadania zabezpieczeń	• tylko małe inwestycje
Kredyt obrotowy	opóźnienia w płatnościach	mała, średnia	• duża dostępność	• ograniczona skala • krótki okres spłaty
Kredyt inwestycyjny	rozwój działalności gospodarczej	mała, średnia, duża	• długi okres spłaty	• dużo formalności • wymagane zabezpieczenia
Leasing	zakup maszyn i samochodów	mała, średnia, duża	• leasingodawca bierze na siebie formalności • koszty finansowania wlicza się w koszt działalności	• ograniczona możliwość wykorzystania (głównie ruchomości)
Anioł biznesu	wysokie ryzyko inwestycyjne, innowacyjne produkty	mikro, mała	• możliwość zrealizowania nowatorskich pomysłów • wsparcie merytoryczne inwestora	• oddanie części kontroli nad firmą
Venture capital	wysokie ryzyko inwestycyjne, nowa technologia	mała, średnia, duża	• możliwość zrealizowania nowatorskich pomysłów • wsparcie merytoryczne inwestora	• tylko duże inwestycje • oddanie części kontroli funduszowi
IPO (emisja akcji)	duża skala inwestycji	średnia, duża	• stosunkowo tanie źródło kapitału • prawie nieograniczone możliwości pozyskania kapitału	• utrata części kontroli – nowi akcjonariusze • konieczność udostępniania szczegółowych informacji o firmie (przy emisji giełdowej)

18. (1 pkt) Zgodnie z zasadą Pareto około 20% najlepszych klientów będzie generowało:
- około 20% marży netto,
 - około 50% kosztów obsługi wszystkich klientów,
 - około 80% przychodów ze sprzedaży,**
 - tyle samo zysku netto, co 80% pozostałych klientów.

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 wzroście nie doprowadzą do znaczącego wzrostu efektywności. Oczywiście nie zawsze w praktyce relacje kształtują się idealnie w podziale 20/80. Analiza bardzo wielu zjawisk pozwala jednak np. wykazać, że 25% najbardziej uciążliwych klientów generuje 85% czasu na obsługę reklamacji, 19% najważniejszych klientów generuje 75% przychodów itd.

19. (1 pkt) Konglomerat to przedsiębiorstwo:
- jednoproductowe,
 - o dominujących przychodach z produkcji wyrobów jednego sektora,
 - zdywersyfikowane pokrewnie, osiągające przychody ze sprzedaży produktów z pokrewnych sektorów,
 - zdywersyfikowane niepokrewnie, prowadzące działalność w różnych, niepowiązanych branżach.**

Konglomerat to przedsiębiorstwo prowadzące działalność zdywersyfikowaną niepokrewnie (w niepowiązanych ze sobą branżach). Z jednej strony taka strategia pozwala rozkładać ryzyko funkcjonowania w jednym sektorze, ale z drugiej strony jest mniej rentowna niż strategia specjalizacji czy też dywersyfikacji pokrewnej.

20. (1 pkt) Typowym przejawem kryzysu strategicznego jest:
- niepłacenie zobowiązań,
 - spadek udziału w rynku,**
 - spadek rentowności,
 - utrata płynności.

Niepłacenie zobowiązań i utrata płynności to przejawy kryzysu płynności.

Spadek rentowności (i pogorszenie wyników finansowych) to charakterystyczne przejawy kryzysu wyników.

Kryzys strategiczny jest najtrudniejszy do identyfikacji. Niewykorzystywanie szans w otoczeniu i pełnego potencjału konkurencyjnego zazwyczaj w pierwszym okresie nie pociąga za sobą negatywnych wyników finansowych czy też zagrożenia płynności. Objawem niepokojącym może być spadek udziałów rynkowych.

21. (1 pkt) Technika służącą do planowania działań zespołowych jest technika:
- biznesplanu,
 - burzy mózgów,



- c. CPM,
- d. socjogramu.

Burza mózgów służy do generowania wielu pomysłów rozwiązania problemu. Typowym zastosowaniem biznesplanu jest weryfikacja racjonalności pomysłu biznesowego. Socjogram to technika służąca do analizy relacji w zespole. Technika CPM (metoda ścieżki krytycznej) pozwala na planowanie działań w zespołach (poprzez określenie logicznych powiązań między poszczególnymi zadaniami, czasów ich trwania i możliwych rezerw czasowych).

22. (1 pkt) Wskaż zachowanie asertywne:

- a. chociaż nie rozumiem dyrektora, spróbuję wykonać to zadanie w najlepszy możliwy sposób,
- b. **panie dyrektorze, nie mogę wykonać tego polecenia, ponieważ nie zrozumiałem swojego zadania, proszę wytłumaczyć to jeszcze raz,**
- c. panie dyrektorze, opowiada pan niestworzone rzeczy, nic z tego nie rozumiem, to zadanie nie ma sensu, proszę samemu je sobie wykonać,
- d. zawsze jest tak samo, robię coś czego nie rozumiem.

Asertywność oznacza umiejętność wyrażania własnego zdania w sposób, który nie narusza praw i uczuć innych osób. O osobie asertywnej można powiedzieć, że:

- potrafi wyrażać własne potrzeby, życzenia, prośby, opinie,
- umie przyznawać się do błędów, wyrażać poczucie winy,
- jest w stanie przyjmować od innych osób zarówno słowa krytyki, jak i pochwały,
- jest świadoma swoich umiejętności, zalet, wad,
- w swoich zachowaniach jest autentyczna i pewna siebie,
- jest wrażliwa na innych ludzi,
- potrafi być zdecydowana i stanowcza.

Opisane cechy osoby asertywnej pokazują, iż jest ona obdarzona ogromną siłą wewnętrzną. Zna własne możliwości oraz słabości. Osoba asertywna działa w taki sposób, aby z jednej strony zaspokajając własne potrzeby i realizować własne cele, a z drugiej strony nie naruszać praw innych osób: nie krzywdzić nikogo, nie obrażać, nie wykorzystywać do własnych interesów. Potrafi spojrzeć na siebie i innych jak na osoby wartościowe, które wymagają szacunku oraz ochrony swoich praw. Odpowiedź C pokazuje zachowanie agresywne, odpowiedzi A i D – zachowanie uległe.

23. (1 pkt) Aby proces motywowania był skuteczny, przełożony musi:

- a. ciągle kontrolować swoich podwładnych,
- b. dobierać narzędzia motywacyjne do możliwości firmy,
- c. uwzględniać swoje potrzeby,
- d. **wskazywać cele swoim podwładnym.**

Jednym z ważniejszych warunków skutecznej motywacji jest odpowiednie wskazywanie celów. Menedżer, który chce skutecznie motywować, musi stawiać cele ambitne, ale możliwe do osiągnięcia. Uwzględnianie wyłącznie własnych potrzeb i nieliczenie się z potrzebami pracowników negatywnie przełoży się na poziom motywacji zatrudnionych. Ciągłe kontrolowanie osłabia motywację, bo

przekłada się na zmniejszenie poziomu zaufania. Narzędzia motywacyjne muszą uwzględniać potrzeby pracowników. Jeżeli firma, np. z powodu kryzysu, ograniczy narzędzia motywacyjne, to osłabi tym samym zaangażowanie i motywację pracowników.

24. (1 pkt) Strategia konkurencji określa sposób:
- a. dotarcia do nabywców,
 - b. obniżenia barier wejścia do sektora,
 - c. obniżenia siły przetargowej dostawców,
 - d. odróżnienia się od konkurentów i przyciągnięcia do siebie klientów.**

Strategie konkurencji wiążą się z poszukiwaniem sposobu osiągnięcia celów strategicznych w wybranym otoczeniu konkurencyjnym. Najczęściej wiąże się to z koniecznością zbudowania przewagi konkurencyjnej nad innymi firmami z sektora. Najważniejszy jest wybór przewagi konkurencyjnej, czyli sposobu odróżniania się od konkurentów, tak aby skutecznie przyciągnąć nabywców.

25. (1 pkt) Umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia danego przekonania (wartości) poprzez oddziaływanie na ich sposób myślenia i zachowania, wykorzystywana jako narzędzie służące do zmiany stanowiska drugiej strony w negocjacjach, to:
- a. asertywność,
 - b. BATNA,
 - c. indoktrynacja,
 - d. umiejętność perswazji.**

Perswazja to umiejętność przekonywania innych do własnych racji. W odróżnieniu od manipulacji nakłonienie danej osoby do określonego zachowania za pomocą perswazji nie zaszkodzi jej w późniejszym okresie.

W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się trzy techniki oddziaływania na odbiorcę: apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania; sugerowanie pożądanых interpretacji i ocen; racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów.

Perswazja jest metodą wykorzystywaną w negocjacjach.

26. (2 pkt) W których państwach wykorzystywanie władzy wynikającej z pozycji formalnej (zajmowanego stanowiska) będzie najsilniej oddziaływało na podwładnych?
- a. Belgia, Kanada, Norwegia,
 - b. Japonia, Chiny, Korea Południowa,**
 - c. Szwecja, Dania, Finlandia,
 - d. USA, Nowa Zelandia, Wielka Brytania.

Władza wynikająca z pozycji oznacza wykorzystywanie prawa do wydawania poleceń oraz ich egzekwowania płynącego z zajmowanej pozycji w hierarchii organizacyjnej.

Państwa o najwyższym wskaźniku władzy wynikającej z pozycji to Argentyna, Brazylia, Chiny, Chile, Hongkong, Indonezja, Japonia, Kolumbia, Korea Południowa, Meksyk, Polska, Portugalia, Singapur, Tajwan i Włochy.

27. (2 pkt) Który styl zarządzania nie występuje w modelu przywództwa sytuacyjnego SLII?
- delegowanie,
 - egzekwowanie,**
 - instruowanie,
 - konsultowanie.

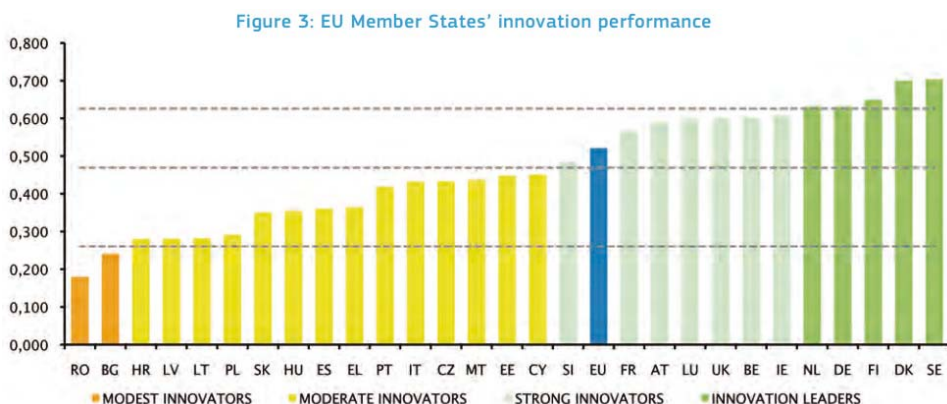
W modelu przywództwa sytuacyjnego SLII wyróżniono cztery style zarządzania: instruowanie, konsultowanie, wspieranie i delegowanie. Egzekwowanie nie jest stylem zarządzania w opisanym modelu.

28. (2 pkt) Przekształcenie IBM z firmy produkującej komputery w usługodawcę i dostawcę rozwiązań z zakresu IT to przykład innowacji:
- paradygmatu,**
 - pozycjonowania,
 - procesu,
 - produktowej.

Innowacja paradygmatu to zmiana zasadniczych modeli mentalnych, które kształtują to, jak firma działa. Sprzedaż działu komputerów (do czasu transakcji flagowego produktu IBM) to przykład takiej właśnie zmiany.

29. (2 pkt) W najnowszym rankingu innowacyjności Komisji Europejskiej (European Innovation Scoreboard 2016) Polska zajęła:
4. miejsce,
 10. miejsce,
 15. miejsce,
 - 23. miejsce.**

Coroczny raport European Innovation Scoreboard jest narzędziem wykorzystywanym przez Komisję Europejską do pomiaru innowacyjności państw członkowskich Unii Europejskiej. W ostatnim zestawieniu na 28 państw Polska zajęła 23. miejsce. Szczegóły zaprezentowano poniżej.



30. (2 pkt) Które z założeń jest sprzeczne z modelem otwartych innowacji?
- celem nie jest bycie pierwszym na rynku, lecz tworzenie coraz lepszego, doskonalszego, sprawniejszego biznesu,
 - firma dzieli się kosztami i ryzykiem związanym z komercjalizacją wiedzy z innymi partnerami,
 - firma jest nastawiona na kreowanie jak największej liczby innowacji,**
 - specjaliści, eksperci, zespoły badawcze nie muszą być zatrudnieni w firmie, która pracuje nad innowacją.

Najważniejsze założenia modelu otwartych innowacji można sformułować następująco:

- Nie wszyscy mądrzy ludzie pracują dla nas. Musimy pracować z mądrymi ludźmi wewnątrz i na zewnątrz naszej firmy.
- Zewnętrzne badania i rozwój mogą tworzyć znaczącą wartość. Wewnętrzne badania i rozwój są potrzebne, aby mieć prawo do części tej wartości.
- Nie musimy zapoczątkować badania, aby na nim zyskać.
- Budowanie lepszego modelu biznesowego jest ważniejsze niż bycie pierwszym na rynku.
- Jeśli wykorzystamy jak najlepiej wewnętrzne i zewnętrzne pomysły, to wygramy.
- Powinniśmy zarabiać na wykorzystaniu naszej własności intelektualnej przez innych i powinniśmy nabywać cudzą własność intelektualną, jeśli usprawni to nasz model biznesowy.

31. (2 pkt) Zasada SMART nie odnosi się do:

- konkretności celów,
- innowacyjności celów,**
- mierzalności celów,
- terminowości celów.

Jedną z najczęściej stosowanych zasad wyznaczania celów sprowadza się do sprawdzenia, czy cele spełniają warunki zawarte w akronimie SMART (ang. *bystry, inteligentny*):

- S jak *specific* (konkretny),
- M jak *measurable* (mierzalny),
- A jak *achievable* (osiągalny),
- R jak *relevant* (istotny),
- T jak *timed* (terminowy).

32. (2 pkt) Sposób myślenia „muszę przestać spóźniać się do pracy, bo inaczej mnie zwolnią” jest przykładem motywacji:

- negatywnej,**
- pozytywnej,
- wewnętrznej,
- zewnętrznej.

Osoba, która działa pod wpływem motywacji wewnętrznej, nie oczekuje żadnych nagród, samo wykonywanie czynności sprawia jej przyjemność i zadowolenie. Robi coś, bo lubi to robić. Jedzenie lodów, oglądanie filmu w kinie, taniec na dyskotecie są zazwyczaj motywowane wewnętrznie. Nawet nauka, a także praca mogą wynikać z motywacji tego rodzaju. Dzieje się tak wtedy, kiedy dana osoba jest bardzo zainteresowana dziedziną, którą się zajmuje. Czynniki wywołujące motywację wewnętrzną są u każdego inne. Wynikają one z zainteresowań, przyzwyczajęń, ze stylu życia lub z potrzeb.

Motywacja zewnętrzna sprawia, że człowiek angażuje się w wykonanie jakiejś czynności z powodu konsekwencji zewnętrznych, które będą jej rezultatem. W tym wypadku działa się po to, aby otrzymać coś innego, zrealizować inny cel. Może to być np. nauka nie lubianego przedmiotu w celu otrzymania dobrej oceny, pójście do dentysty w celu wyleczenia chorego zęba. Otoczenie, w którym żyje człowiek, jest dla niego źródłem wielu motywacji zewnętrznych. W szkole mogą nimi być dobre oceny, stypendia, pochwały od nauczyciela, uznanie kolegów, w pracy – wysokie zarobki, chęć zdobycia prestiżu itp.

Motywacja pozytywna oznacza wykorzystywanie pochwał i nagród w celu wzmocnienia pożądaných zachowań. Motywacja negatywna oznacza stosowanie kar w celu wyeliminowania zachowania niepożądanego.

33. (2 pkt) Wprowadzenie ceny minimalnej na wieprzowinę może doprowadzić do:

- a. obniżenia ceny wieprzowiny,
- b. **wystąpienia nadwyżki wieprzowiny na rynku,**
- c. zmniejszenia podaży wieprzowiny,
- d. zwiększenia popytu na wieprzowinę.

Cena minimalna to rozwiązanie wprowadzane przez państwo w celu ochrony producentów. Aby mogła spełniać swoje funkcje, musi być wprowadzona powyżej ceny równowagi rynkowej.

Ustalenie ceny minimalnej powyżej ceny równowagi powoduje, że podaż ze strony producentów przewyższa zgłaszany przez kupujących popyt. Sprzedający mają zagwarantowane wyższe dochody, co skłania ich do dostarczania na rynek większej ilości dóbr i usług. Z kolei kupujący przy wyższym poziomie cenowym ograniczają wielkości nabywanych dóbr. Na rynku pojawia się niesprzedana nadwyżka towarów, która powoduje, że korzyści producentów z tytułu wprowadzenia ceny minimalnej są mniejsze, gdyż nie mogą oni sprzedać całej swojej produkcji.

Aby do takiej sytuacji nie dopuścić państwo, wprowadzając cenę minimalną, skupuje powstałe na rynku nadwyżki lub też zmusza producentów do ograniczenia produkcji. Mechanizm ochrony producentów poprzez zastosowanie cen minimalnych najczęściej dotyczy produkcji rolniej.

34. (2 pkt) Prezesem NBP jest:

- a. **Adam Glapiński,**
- b. Leszek Balcerowicz,
- c. Marek Belka,
- d. Marek Chrzanowski.

Od 21 czerwca 2016 roku prezesem Narodowego Banku Polskiego jest prof. Adam Glapiński.

35. (2 pkt) Którego miernika nie bierze się pod uwagę przy wyznaczaniu HDI (*Human Development Index*)?
- a. dochodu narodowego na mieszkańca,
 - b. oczekiwanej długości życia,
 - c. oczekiwanej liczby lat edukacji dla osób rozpoczynających edukację w szkole,
 - d. **zanieczyszczenia powietrza.**

HDI jest wskaźnikiem, który uwzględnia jakościowe parametry poziomu życia mieszkańców poszczególnych państw.

Do ich pomiaru służą następujące wskaźniki: oczekiwana długość życia, średnia liczba lat edukacji otrzymanej przez mieszkańców w wieku 25 lat i starszych, oczekiwana liczba lat edukacji dla dzieci rozpoczynających proces kształcenia, dochód narodowy *per capita* liczony według parytetu nabywczego waluty.

36. (2 pkt) Maksymalna stawka prowizji, którą otrzymuje bank od każdej transakcji kartą debetową i kredytową (opłata interchange), wynosi w Polsce:
- a. **0,2% wartości transakcji dla kart debetowych i 0,3% dla kredytowych,**
 - b. 1%, ale nie mniej niż 1 zł od każdej transakcji,
 - c. 1%, ale nie mniej niż 2 zł od każdej transakcji,
 - d. 1,6% wartości transakcji.

29 stycznia 2015 r. weszła w życie ustawa z 28 listopada 2014 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych, na mocy której stawki interchange obniżono do poziomu 0,2% dla kart debetowych i 0,3% dla kart kredytowych.

37. (2 pkt) Które z działań doprowadzi do zwiększenia podaży pieniądza?
- a. sprzedaż przez bank centralny papierów wartościowych bankom komercyjnym,
 - b. wprowadzenie okolicznościowego banknotu o nowym nominale,
 - c. **zmniejszenie stopy redyskontowej,**
 - d. zwiększenie stopy rezerw obowiązkowych.

Zwiększenie stopy rezerw obowiązkowych (odpowiedź d) oraz sprzedaż przez bank centralny papierów wartościowych (odpowiedź a) pozbawi banki komercyjne pieniędzy, które mogłyby zostać przeznaczone na wzrost akcji kredytowej, a to z kolei doprowadzi do zmniejszenia podaży pieniądza.

Działaniem zachęcającym do zwiększenia podaży pieniądza będzie zmniejszenie stóp procentowych banku centralnego (w tym stopy redyskontowej – patrz odpowiedź c). Nowy okolicznościowy nominal (odpowiedź d) nie ma wpływu na podaż pieniądza.

38. (2 pkt) Na warszawskiej GPW notowane są tytuły uczestnictwa kilku funduszy typu ETF. Fundusz ETF to:
- a. fundusz, który inwestuje w kontrakty terminowe,
 - b. fundusz, który inwestuje w akcje największych spółek notowanych na innych giełdach,

- c. fundusz strukturyzowany, który posiada pełne zabezpieczenie przed stratą – nawet w okresie bessy inwestor odzyska 100% wpłaconego kapitału,
- d. **fundusz, którego zadaniem jest odzwierciedlanie zachowania się danego indeksu giełdowego.**

ETF (ang. *Exchange Traded Fund* – fundusz notowany na giełdzie) to otwarty fundusz inwestycyjny notowany na giełdzie, którego zadaniem jest odzwierciedlanie zachowania się danego indeksu giełdowego. Jego funkcjonowanie jest regulowane, tak jak innych funduszy inwestycyjnych, dyrektywami unijnymi i przepisami krajowymi. Charakteryzuje się on możliwością stałej (codziennej) kreacji i umarzania jednostek, zwanych tytułami uczestnictwa. Tytuły uczestnictwa funduszu typu ETF notowane są na giełdzie na takich samych zasadach jak akcje.

Fundusze ETF są zarządzane pasywnie, co oznacza, że zarządzający nie mają wpływu na wyniki inwestycyjne – ich zadaniem jest jedynie wierne odtworzenie instrumentu bazowego.

39. (2 pkt) W przypadku upadłości banku objętego nadzorem przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny małżeństwo posiadające wspólne konto bankowe odzyska 100% wpłaconych depozytów, jeżeli ich wysokość nie przekracza:
- a. 22,5 tys. euro na 2 osoby,
 - b. 50 tys. euro na osobę,
 - c. **100 tys. euro na osobę,**
 - d. 1 mln zł na osobę.

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 depozytu z masy upadłościowej banku.

Zwrot przysługuje imiennym depozytom złotowym lub walutowym osób fizycznych, prawnych, jednostek organizacyjnych niemających 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.

40. (2 pkt) Liczba bezrobotnych wynosi 1 mln, liczba wszystkich ludzi w wieku produkcyjnym zdolnych i chętnych do pracy wynosi 10 mln, liczba osób zatrudnionych wynosi 5 mln, liczba emerytów pracujących wynosi 1 mln. Stopa bezrobocia wynosi:
- a. **10%,**
 - b. 20%
 - c. 25%,
 - d. 40%,

Stopa bezrobocia to stosunek liczby bezrobotnych do zasobów siły roboczej (czyli liczby osób w wieku produkcyjnym zdolnych i chętnych do pracy). Obliczymy ją w następujący sposób:
 $1 \text{ mln} / 10 \text{ mln} = 0,1 \text{ (10\%)}$.

41. (2 pkt) Dla przedsiębiorcy roczny koszt zatrudnienia pracownika, który otrzymuje minimalne wynagrodzenie, na kolejny rok na umowę o pracę na pełen etat w 2016 roku wynosi około:
- 12 800 zł,
 - 24 200 zł,
 - 26 800 zł,**
 - 36 200 zł.

Minimalne wynagrodzenie w 2016 roku wynosi 1850 zł. Rozkład kosztów pracodawcy zatrudniającego pracownika z minimalnym wynagrodzeniem przedstawia poniższa tabela:

KALKULATOR PODATKOWY NA ROK 2016

	Brutto	ZUS				NFZ	Zaliczka	Netto	Koszt Pracodawcy			
		emeryt.	rent.	chorob.	razem				ZUS	FP	FGŚP	Suma
I	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
II	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
III	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
IV	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
V	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
VI	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
VII	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
VIII	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
IX	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
X	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
XI	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
XII	1 850	180,56	27,75	45,33	253,64	143,67	97	1 355,09	334,11	45,33	1,85	2 231,29
Suma	22 200	2 166,72	333	543,96	3 043,68	1 724,04	1 164	16 268,28	4 009,32	543,96	22,20	26 775,48

42. (2 pkt) Horyzont 2020 to największy w historii program finansowania badań naukowych i innowacji w Unii Europejskiej. Jego budżet na lata 2014–2020 wynosi blisko:
- 80 mln euro,
 - 800 mln euro,
 - 80 mld euro,**
 - 800 mld euro.

Horyzont 2020 to największy w historii program finansowania badań naukowych i innowacji w Unii Europejskiej, z budżetem blisko 80 mld euro na lata 2014–2020.

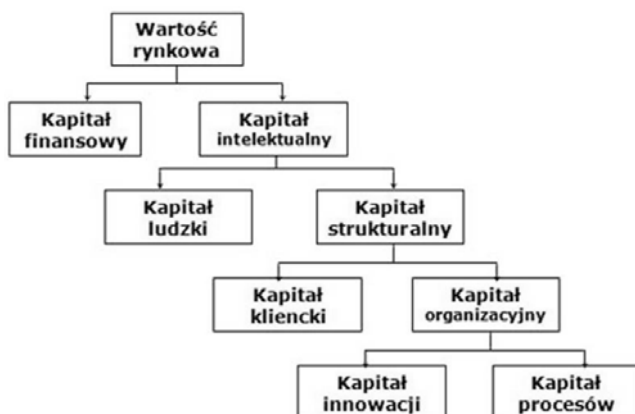
Więcej na <http://www.nauka.gov.pl/horyzont-2020/>

43. (2 pkt) Składnikiem kapitału intelektualnego nie jest:
- kapitał finansowy,**
 - kapitał ludzki,

- c. kapitał relacyjny,
- d. kapitał strukturalny.

Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa to różnica między jego wartością rynkową i wartością księgową.

W najpopularniejszym podziale do kapitału intelektualnego zalicza się kapitał ludzki (kompetencje, relacje, wartości), kapitał strukturalny (składający się z kapitału organizacyjnego – kultury organizacyjnej, innowacyjności, procesów wewnętrznych; oraz kapitału relacyjnego – czyli związanego z klientami – między innymi bazy klientów i relacje z klientami).



44. (2 pkt) Inwestor, który ulokował w polskim banku na 3 miesiące 1 000 000 zł na lokacie bankowej o następujących parametrach: oprocentowanie 4%, odnawialność: tak, kwota lokaty – od 1000 zł do 1 000 000 zł, po 3 miesiącach otrzyma:
- a. **8100 zł odsetek,**
 - b. 10 000 zł odsetek,
 - c. 32 400 zł odsetek,
 - d. 40 000 zł odsetek.

Oprocentowanie podawane jest w skali roku. Po trzech miesiącach (czyli 1/4 roku) inwestor otrzyma 1/4 oprocentowania rocznego. Od naliczonych odsetek pobierany jest podatek od dochodów kapitałowych (19%).

Kwotę odsetek obliczamy następująco: $1\,000\,000\text{ zł} \times 1\% \times (1 - 19\%) = 8100\text{ zł}$.

45. (2 pkt) Fixing to:
- a. metoda obliczania wysokości podatku,
 - b. narzędzie ustalania stopy redyskontowej,
 - c. **procedura ustalania kursu akcji,**
 - d. technika szacowania ryzyka walutowego.

Fixing to ustalanie kursu akcji.

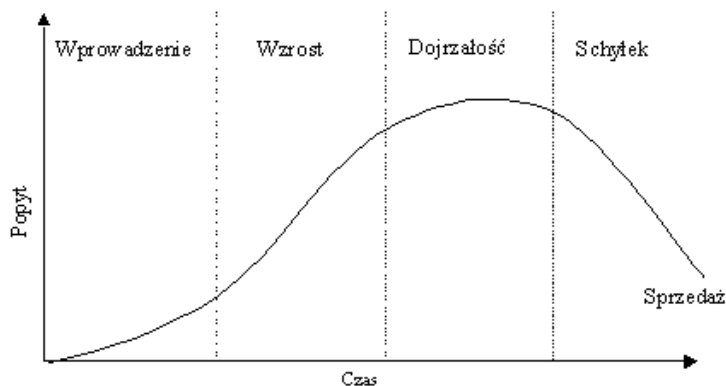
46. (2 pkt) Zgodnie z cyklem życia produktu najwyższe zyski ze sprzedaży produktu przedsiębiorstwo osiąga w fazie:
- a. dojrzałości,
 - b. schyłku,
 - c. wprowadzenia produktu,
 - d. wzrostu.

Faza I. Wprowadzenie produktu na rynek. Ta faza jest następstwem opracowania i rozwoju technicznego produktu w przedsiębiorstwie. Ponośzone są relatywnie wysokie koszty, natomiast sprzedaż jest stosunkowo mała, a tempo jej przyrostu wolne. W tej fazie przedsiębiorstwo może ponosić straty lub osiągać minimalny zysk. Istnieje też bardzo duże ryzyko fiaska, gdyż produkt jest nowy. Konieczne są duże nakłady na marketing, w tym na reklamę i promocję sprzedaży. Wysokie są też koszty związane z organizacją nowych kanałów dystrybucji i dostosowaniem ich do wzrastającej produkcji. Strategia sprzedaży: konieczność wywołania potrzeby zakupu bądź przynajmniej poinformowania konsumenta o możliwości zaspokojenia danej potrzeby za pomocą lansowanego produktu. Można tego dokonać przede wszystkim za pomocą intensywniej reklamy i niektórych środków promocji. Stosunkowo małe ilości wprowadzanego na rynek produktu mogą skłaniać ponadto do sprzedawania go jedynie w celowo wybranych sklepach.

Faza II. Wzrostu sprzedaży produktu. Ta faza odznacza się szybkim tempem wzrostu wielkości sprzedaży, co wpływa korzystnie na kształtowanie się kosztów i zysków związanych ze sprzedażą produktu. Strategia sprzedaży: duże znaczenie mają nadal reklama i niektóre środki promocji. Sieć sklepów ulega rozszerzeniu, a formy sprzedaży produktu urozmaiceniu. Dążenie do rozszerzenia rynku może skłaniać do obniżki ceny i zwiększenia udziału tzw. sprzedaży osobistej.

Faza III. Dojrzałość i nasycenie rynku. Po okresie dynamicznego wzrostu następuje faza cyklu życia produktu, w której wielkość sprzedaży osiąga punkt kulminacyjny. Potem następuje spadek tempa przyrostu wielkości sprzedaży produktu. W fazie tej na rynku pojawiają się pierwsze oznaki nasycenia, tempo przyrostu ma charakter degresywny. Rynek produktu stabilizuje się, tempo jego rozwoju ulega zmniejszeniu. Jednocześnie maleje tempo przyrostu zysku związanego ze sprzedażą produktu. Strategia sprzedaży: gdy produkt jest dostatecznie znany konsumentom, jego sprzedaż zależy od możliwości rozprowadzania go za pośrednictwem powszechnej sieci sklepów, uruchomienia pewnych usług posprzedażowych, obniżenia ceny oraz stosowania środków promocyjnych połączonych z zainteresowaniem materialnym sprzedawcy i konsumenta.

Faza IV. Spadek sprzedaży produktu i schodzenie z rynku. Charakterystyczną cechą tej fazy jest spadek wielkości sprzedaży. Konsekwencją tego zjawiska jest wzrost jednostkowych kosztów wytwarzania produktu oraz spadek zysku, a nawet pojawienie się strat. Skłania to przedsiębiorstwo do stopniowego wycofywania produktu z rynku. Strategia sprzedaży: tracą na znaczeniu reklama i środki promocyjne o charakterze informacyjnym, nabierają natomiast większego znaczenia: cena, środki promocji połączone z zainteresowaniem materialnym i formy sprzedaży produktu ułatwiające zakupy, przy ograniczeniu zakresu wykorzystywanej sieci sklepów.



47. (2 pkt) Które ze zjawisk stanowi szansę w otoczeniu sektorowym dla innowacyjnej firmy farmaceutycznej?

- nasilająca się walka konkurencyjna wśród dostawców półproduktów wykorzystywanych przez analizowane przedsiębiorstwo,**
- uzyskanie przez firmę środków finansowych z nowej emisji akcji,
- zmiana prawa patentowego wydłużająca okres ochrony innowacyjnych leków,
- zmniejszenie barier wejścia i pojawienie się nowych podmiotów produkujących leki.

Odpowiedź A – szansa w otoczeniu konkurencyjnym (dostawcy to jeden z elementów otoczenia sektorowego; zwiększająca się walka konkurencyjna między dostawcami osłabia ich siłę negocjacyjną).
Odpowiedź B – mocna strona przedsiębiorstwa (cecha związana z potencjałem firmy to mocna lub słaba strona a nie szansa lub zagrożenie).

Odpowiedź C – szansa dla firmy, lecz związana z makrootoczeniem (otoczenie prawne nie jest składową otoczenia sektorowego, tylko otoczenia dalszego).

Odpowiedź D – zagrożenie sektorowe (nowi konkurenci walczą na tym samym rynku).

48. (2 pkt) O ile zmieni się realne wynagrodzenie, jeżeli nominalne wynagrodzenie wzrośnie o 10%, a inflacja w tym okresie wyniesie 6%?

- o około 4%,**
- o 6%,
- o 10%,
- o 16%.

Pierwszy sposób kalkulacji:

Wynagrodzenie realne = $[(\text{zmiana nominalna} - \text{inflacja}) / (1 + \text{inflacja})] \times 100\% = (10\% - 6\%) / 1,06 = 3,8\%$

Drugi sposób kalkulacji:

Wynagrodzenia po zmianie = 1,1.

Koszyk kupowanych dóbr po zmianie (uwzględniający inflację) = 1,06.

Realne wynagrodzenie (siła nabywcza wynagrodzeń) = $1,1 / 1,06 = 1,038$ (wzrost o ok. 4%).

49. (2 pkt) Która z poniższych zasad sprzyja dobrej komunikacji?

- a. **parafrazowanie,**
- b. słuchanie w milczeniu,
- c. stosowanie języka dostosowanego do poziomu nadawcy,
- d. zadawanie pytań sugerujących.

Najważniejsze trzy zasady, które usprawniają komunikację, to:

- dostosowywanie języka do poziomu odbiorcy,
- zadawanie pytań otwartych oraz
- parafrazowanie, czyli technika aktywnego słuchania, która polega na przeformułowaniu głównego komunikatu osoby mówiącej przy użyciu własnych słów. Oznacza oddanie sensu, wypowiedzenie głównej myśli, streszczenie wypowiedzi rozmówcy. Parafrazowanie ma na celu zachęcenie rozmówcy do dalszej wypowiedzi, sygnalizuje uważne słuchanie jego wypowiedzi. Dzięki temu poprawia jakość komunikacji i może być pomocne w zwalczaniu barier komunikacyjnych.

50. (2 pkt) Które usługi mogą być świadczone przez instytucje finansowe niebędące bankami?

- a. prowadzenie rachunków pieniężnych,
- b. przyjmowanie wkładów pieniężnych,
- c. udzielanie gwarancji bankowych,
- d. **udzielanie pożyczek.**

Szczegółowy zakres czynności, które mogą być oferowane przez banki, precyzuje prawo bankowe. Wśród tych czynności możemy wyróżnić takie, które mogą być wykonywane wyłącznie przez banki (inni przedsiębiorcy, podejmując się próby oferowania czynności zarezerwowanych dla banków, mogą zostać ukarani grzywną do 5 mln zł lub karą pozbawienia wolności do lat trzech). W Polsce do czynności, które mogą być oferowane wyłącznie przez banki, należą między innymi:

- przyjmowanie wkładów pieniężnych (na każde żądanie – a’vista lub terminowych),
- prowadzenie rozliczeń dla wkładów pieniężnych oraz innych rachunków bankowych,
- udzielanie kredytów,
- udzielanie gwarancji bankowych,
- emitowanie bankowych papierów wartościowych,
- przeprowadzenie bankowych rozliczeń pieniężnych,

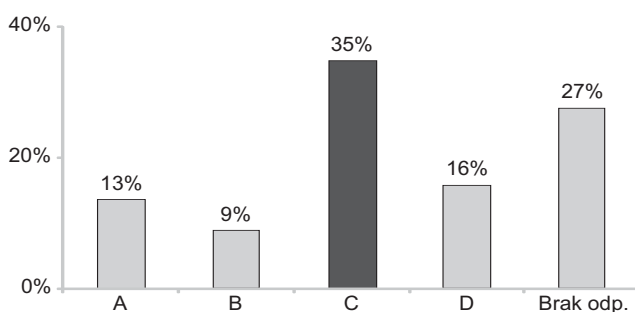
Instytucje niebędące bankami mogą udzielać pożyczek.



Test z zawodów okręgowych z komentarzami

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

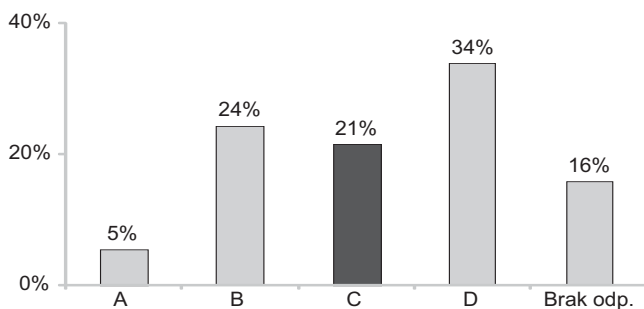
1. (1 pkt) W kryzysie palącym, ale możliwym do opanowania, menedżer powinien koncentrować się na zarządzaniu:
- antycypacyjnym,
 - likwidacyjnym,
 - c. odpierającym,**
 - prewencyjnym.



Etapy zarządzania kryzysem uzależnione są od fazy kryzysu.

W kryzysie potencjalnym menedżer powinien skupiać się na zarządzaniu antycypacyjnym, w kryzysie ukrytym – na zarządzaniu prewencyjnym, w kryzysie palącym, ale możliwym do opanowania – na zarządzaniu odpierającym, a w sytuacji gdy kryzys stanie się niemożliwy do opanowania – na zarządzaniu likwidacyjnym.

2. (1 pkt) W klasyfikacji mocnych stron charakteru wg systemu wartości w działaniu (*Values in Action*) do cnót poznawczych nie zalicza się:
- ciekawości,
 - kreatywności,
 - c. wytrwałości,**
 - zamiłowania do nauki.

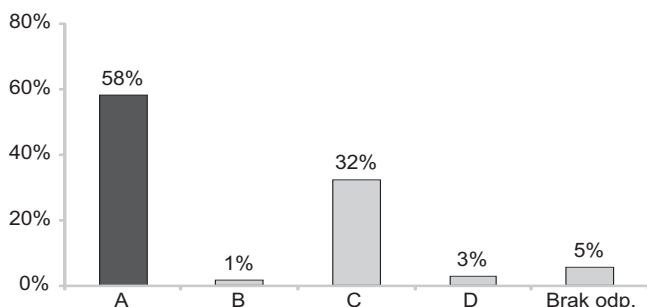


W systemie wartości w działaniu (*Values in Action*) do cnót poznawczych zalicza się: kreatywność, ciekawość, osąd i otwartość umysłu, zamiłowanie do nauki oraz mądrość (rozumianą jako umiejętność służenia mądrą radą innym).

Wytrwałość zaliczana jest do cnót emocjonalnych, dotyczących zaangażowania woli do osiągnięcia celów pomimo przeciwności zewnętrznych lub wewnętrznych.

3. (1 pkt) Wskaż źródło władzy, jakie wykorzystuje menedżer, od którego zgody uzależnione jest wykorzystanie środków finansowych przez innych menedżerów.

- a. **dostęp do zasobów,**
- b. informacja,
- c. pozycja,
- d. sieć kontaktów.

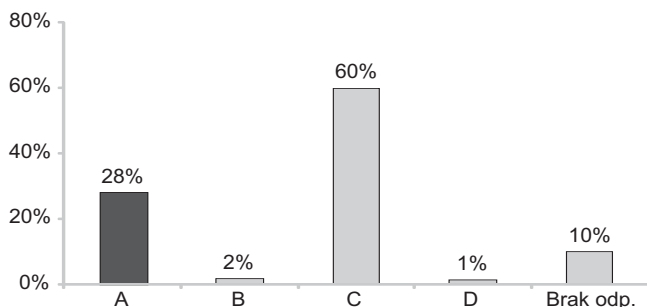


Menedżer, który wykorzystuje dostęp do zasobów jako źródło władzy, sprawuje kontrolę nad kluczowymi zasobami potrzebnymi innym do wykonywania pracy.

Menedżer taki ma wpływ na budżet (inni menedżerowie potrzebują jego zgody na jakiegokolwiek wydatki) oraz na harmonogram pracy lub przydział zadań.

4. (1 pkt) Ostatnim etapem w procesie innowacyjnym jest:

- a. **dyskontowanie,**
- b. poszukiwanie okazji do innowacji,
- c. wdrażanie,
- d. wybór obszaru innowacji.



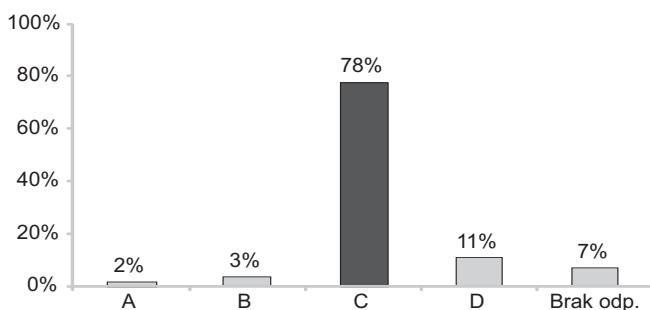
Proces innowacyjny składa się z następujących faz:

1. Poszukiwanie okazji do innowacji (w jaki sposób przedsiębiorstwo znajduje szanse innowacyjne).
2. Wybór obszaru innowacji (które z szans innowacyjnych będą wdrażane przez przedsiębiorstwo).
3. Wdrażanie (w jaki sposób szansa innowacyjna zostanie urzeczywistniona).
4. Dyskontowanie (jakie korzyści odniesie przedsiębiorstwo z wdrożenia innowacji).

W bardziej szczegółowym rozkładzie powyższe fazy można przełożyć na następujące etapy:

- Etap 1. Identyfikacja problemu lub okazji.
- Etap 2. Poszukiwanie pomysłów rozwiązania danego problemu lub wykorzystania okazji.
- Etap 3. Identyfikacja realnych pomysłów.
- Etap 4. Ocena pomysłów.
- Etap 5. Wybór najlepszego pomysłu.
- Etap 6. Opracowanie i wdrożenie najlepszego pomysłu.
- Etap 7. Ocena skuteczności najlepszego pomysłu.
- Etap 8. W razie potrzeby – udoskonalenie pomysłów.
- Etap 9. Komerccjalizacja.

5. (1 pkt) Przestrzeganie której z zasad w najmniejszym stopniu przyczynia się do podniesienia efektywności pracy zespołowej?
- a. jasny, wspólny, progresywny cel dla wszystkich członków zespołu,
 - b. umiejętność dostrzegania i wykorzystywania talentów członków zespołu,
 - c. **utarty i konsekwentnie realizowany jeden sposób osiągnięcia głównego celu, bez rozpraszania się na analizę innych wariantów,**
 - d. włączenie członków zespołu w proces identyfikacji wyzwań i okazji do zmian.

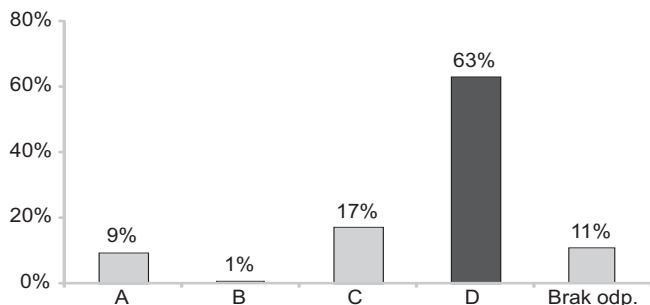


Prawidłowa odpowiedź to odpowiedź c – schematyczność działania przyspiesza wypalenie zawodowe; brak analizy innych wariantów utrudnia wprowadzanie usprawnień.

Pozostałe zasady przyczyniają się natomiast do podniesienia efektywności pracy zespołowej:

- poczucie wspólnego celu z coraz wyżej stawianą poprzeczką (progresywność) jest czynnikiem sprzyjającym motywacji i integracji zespołu (odpowiedź a),
- umiejętność zarządzania talentami sprzyja zwiększeniu efektywności zespołu (odpowiedź b),
- włączenie członków zespołu w proces identyfikacji wyzwań i okazji do zmian jest czynnikiem zwiększającym zaangażowanie (odpowiedź d).

6. (1 pkt) Technologie innowacyjne, które są jeszcze w trakcie opracowywania, to technologie:
- a. bazowe,
 - b. kluczowe,
 - c. kroczące,
 - d. **wylaniające się.**



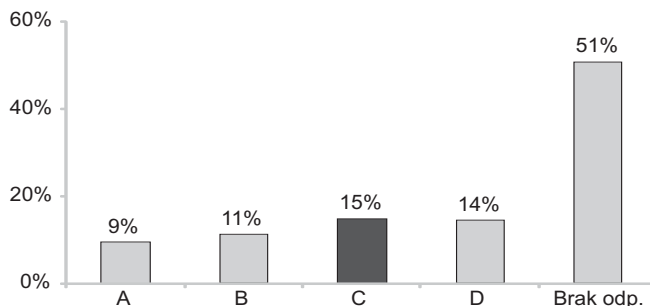
Technologie bazowe – powszechnie znane i stosowane przez konkurencję, nie są źródłem przewagi konkurencyjnej.

Technologie kluczowe – stanowią rdzeń obecnie oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów lub usług; są strategicznie ważne dla przedsiębiorstw – mogą być chronione patentami.

Technologie kroczące – to technologie o dużym potencjale konkurencyjności, związane z najnowszymi trendami technologicznymi stosowanymi w danym sektorze.

Technologie wylaniające się – to technologie w trakcie opracowywania; ich oddziaływanie może być przełomowe, ale może również zakończyć się niepowodzeniem.

7. (1 pkt) Ostatnim etapem transformacji przywództwa sytuacyjnego jest:
- a. przywództwo indywidualne,
 - b. przywództwo zespołowe,
 - c. **przywództwo organizacyjne,**
 - d. samoprzywództwo.



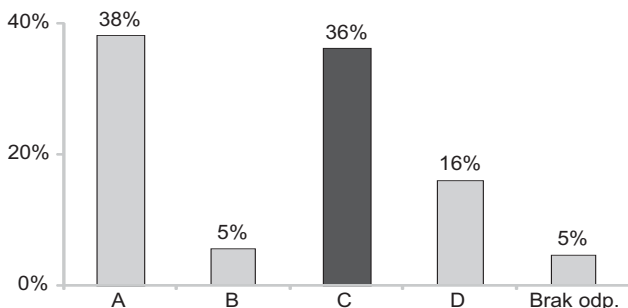
Samoprzywództwo (uświadomienie samemu sobie, co jest potrzebne do osiągnięcia sukcesu) to pierwszy etap rozwijania przywództwa.

Drugim etapem jest przywództwo indywidualne, związane z umiejętnością nawiązywania z innymi relacji opartych na zaufaniu.

Kolejnym etapem jest przywództwo zespołowe – umiejętność budowania relacji opartych na zaufaniu z całym zespołem.

Ostatnim etapem transformacji przywództwa jest przywództwo organizacyjne, czyli umiejętność nadzorowania więcej niż jednego zespołu.

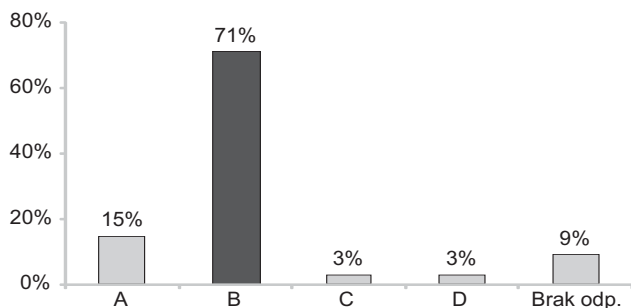
8. (1 pkt) Ryzyko związane z podejmowaniem decyzji grupowych, w porównaniu z decyzjami jednoosobowymi, jest zazwyczaj:
- niższe,
 - takie samo,
 - wyższe,**
 - nie można jednoznacznie stwierdzić.



Decyzje podejmowane grupowo są bardziej ryzykowne od tych podejmowanych indywidualnie. Związane jest to ze zjawiskiem przesunięcia odpowiedzialności grupowej (gdy decyzja podejmowana jest przez większą liczbę osób, odpowiedzialność za jej skutki rozkłada się na wszystkie te osoby, a to może prowadzić do przekonania o braku odpowiedzialności za konsekwencje).

Przy decyzjach grupowych podejmujący je nie chcą często wyjść na osoby zbyt asekuranckie i mało odważne, dlatego niejednokrotnie podejmują decyzje bardziej ryzykowne, niż wynika to z ich własnego osądu sytuacji.

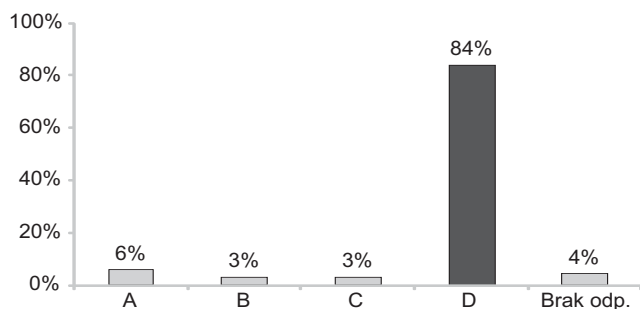
9. (1 pkt) Wskaż stwierdzenie prawdziwe w stosunku do pracownika, który otrzymał 10-procentową podwyżkę wynagrodzenia zasadniczego, w okresie gdy inflacja wynosiła 3%.
- jego wynagrodzenie realne wzrośnie bardziej niż nominalne,
 - jego wynagrodzenie realne wzrośnie mniej niż nominalne,**
 - jego wynagrodzenie realne zmniejszy się o 3%,
 - jego wynagrodzenie nominalne nie zmieni się.



Aby obliczyć realną zmianę wynagrodzenia (i siłę nabywczą wynagrodzenia) musimy uwzględnić również inflację.

Przy 10-procentowej podwyżce nominalnej i 3-procentowej inflacji realne wynagrodzenie wzrośnie o około 7% $[(10\% - 3\%) / (100\% + 3\%) = 6,8\%]$, wzrośnie zatem mniej niż nominalne.

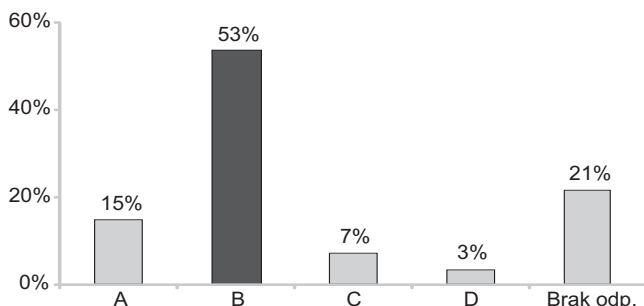
10. (1 pkt) Na osłabieniu złotego wobec franka szwajcarskiego zyskają:
- Polacy, którzy zaciągnęli kredyt hipoteczny we frankach szwajcarskich,
 - polscy turyści wyjeżdżający na narty do Szwajcarii,
 - producenci szwajcarskich zegarków,
 - szwajcarscy turyści odwiedzający Polskę.**



Osłabienie złotego wobec franka szwajcarskiego (np. zmiana kursu franka z 3,87 zł za jednego franka do 4,11 zł za jednego franka) oznacza wyższe koszty kredytu hipotecznego, wyższe koszty pobytu w Szwajcarii i mniejszą konkurencyjność szwajcarskiego importu.

Na osłabieniu złotego wobec franka zyskają natomiast turyści ze Szwajcarii odwiedzający Polskę – ich koszt pobytu w Polsce zmaleje.

11. (1 pkt) Strategia błękitnego oceanu (*Blue Ocean Strategy*) polega na:
- budowie sieci między nabywcami i dostawcami,
 - kreowaniu przez przedsiębiorstwa niszy rynkowej,**
 - rywalizacji czołowej z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi działającymi w tym samym segmencie rynkowym,
 - współpracy z dotychczasowym konkurentem.

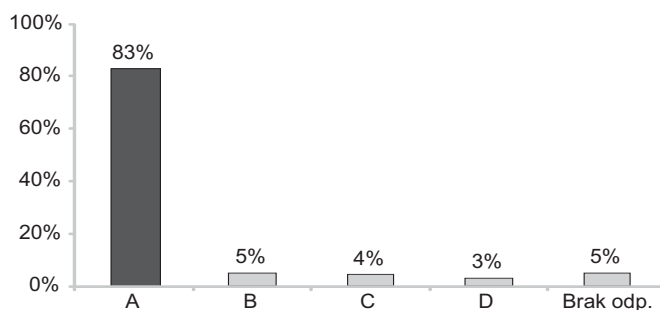


Strategia błękitnego oceanu to koncepcja opracowana przez W. Chan Kima i R. Mauborgne'a, która za jedyną skuteczną metodę zwiększania pozycji konkurencyjnej uznaje poszerzanie granic niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej.

Zdaniem autorów tradycyjne strategie rozwoju przedsiębiorstw tworzone w odniesieniu do posunięć strategicznych konkurencji nie przynoszą sukcesu. Zamiast skupiać się na pokonaniu konkurencji (czyli na „krwiożerczej” walce), firmy powinny koncentrować się odkrywaniu i tworzeniu „błękitnych oceanów” – przestrzeni rynkowej będącej doskonałym środowiskiem wzrostu wartości.

12. (1 pkt) Narzucenie przez odbiorców wydłużania terminu płatności za dostawy czy podpisanie umów o wyłączność dostaw to przykłady zachowań w ramach strategii:

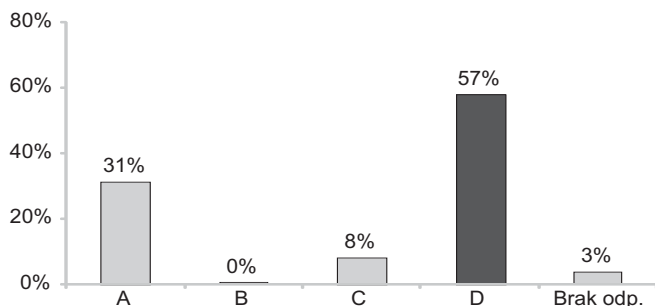
- dyktowania warunków,**
- obrony pozycji przed dostawcami,
- partnerskiej współpracy,
- uniezależniania się od dostawców.



Dyktowanie warunków to strategia, która polega na przerzucaniu na dostawców niektórych kosztów dostaw. Warunkiem jej zastosowania jest znacznie silniejsza pozycja negocjacyjna (i tym samym siła przetargowa) odbiorcy.

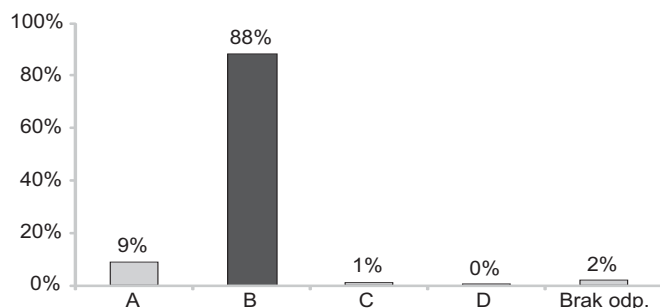
Oprócz wymienionych w treści pytania zachowań nabywca stosujący strategię dyktowania warunków może np. wymuszać na dostawcy dostawy modułowe (koszty kompletowania dostaw są wtedy po stronie dostawcy), przerzucać na dostawcę koszty transportu i ubezpieczenia, przerzucać na dostawcę koszty badań i rozwoju swoich produktów (w obszarach, które zależą w największym stopniu od dostawcy).

13. (1 pkt) Akwizytorzy, którzy na początku wizyty u potencjalnego klienta wręczają mu drobny upominek, osiągają wyższe wyniki sprzedażowe niż akwizytorzy, którzy tego nie robią. Wręczenie upominku na początku wizyty jest przykładem zastosowania techniki:
- lubienia i sympatii,
 - niedostępności,
 - społecznego dowodu słuszności,
 - wzajemności.**



Reguła wzajemności jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych reguł wpływających na ludzkie zachowania. Wręczenie drobnego prezentu rodzi u obdarowanej osoby poczucie zobowiązania. Nawet jeśli prezent był niechciany, osoba ta ma poczucie, że powinna się odpowiednio wręczającemu odwdziżyć.

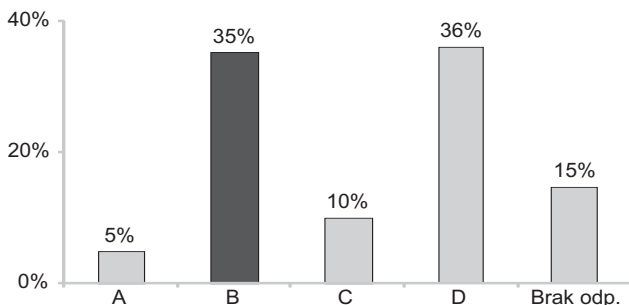
14. (1 pkt) Ceny surowców (*commodities*) są kwotowane na światowych giełdach przeważnie w:
- euro,
 - dolarach amerykańskich,**
 - frankach szwajcarskich,
 - jenach japońskich.



Najpopularniejszą walutą na światowym rynku surowców jest dolar amerykański.

15. (1 pkt) W sektorze usług tradycyjny *marketing mix* (4P) został rozszerzony do 7 elementów (7P). Elementem *marketing mix* w sektorze usług nie są:

- a. ludzie,
- b. potrzeby,**
- c. procesy,
- d. świadectwa materialne.



Marketing mix to kompozycja marketingowa różnych instrumentów, dzięki którym przedsiębiorstwo może oddziaływać na rynek. Najbardziej popularna koncepcja *marketing mix* to tzw. „4P”:

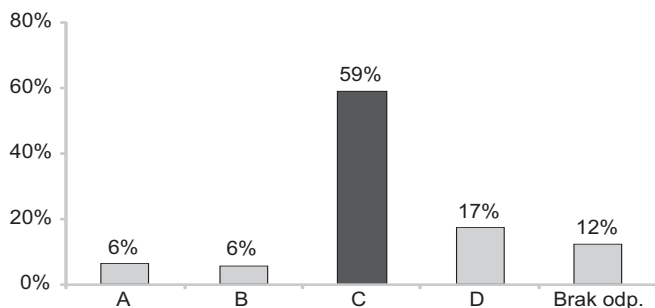
- *product* (produkt) – między innymi jego asortyment, jakość, marka, opakowanie, usługi dodatkowe,
- *price* (cena) – definiowana między innymi jako polityka cenowa, rabaty, warunki płatności,
- *place* (strategia dystrybucji) – stosowane kanały dystrybucji oraz rozwiązania logistyczne,
- *promotion* (promocja) – promocja osobista, reklama, merchandising, PR, sponsoring.

Specyfika usług spowodowała rozszerzenie tradycyjnego *marketing mix* (promocja, produkt, dystrybucja, cena) do siedmiu elementów. Do czterech już istniejących zostały dołączone:

- *people* (ludzie) – personel obsługujący, klient, inni nabywcy,
- *process* (procesy) – przebieg świadczenia usługi, od zainteresowania klienta, przez informację i sprzedaż, aż po obsługę posprzedażową,
- *physical evidence* (świadectwa materialne) – wszystkie wizualne i materialne elementy (budynki, logotyp, meble, wyposażenie techniczne, ulotki itp.), które dla klientów są dowodem jakości danej usługi.

16. (1 pkt) Technika oceny, w której ocena dokonywana jest w oparciu o sukcesy i porażki pracownika, a nie są brane pod uwagę zachowania standardowe, to:

- a. technika 360 stopni,
- b. technika rozkładu normalnego,
- c. technika wydarzeń krytycznych,**
- d. technika zarządzania przez cele.

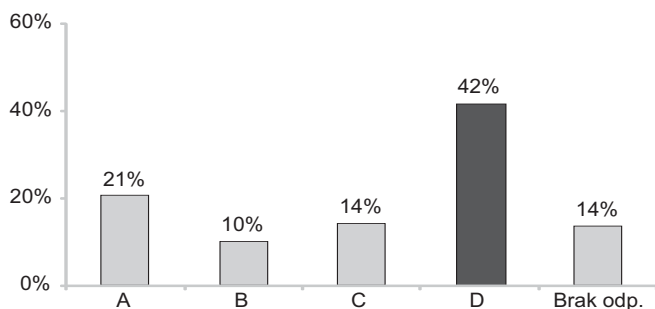


Technika wydarzeń krytycznych – to metoda oceny, która polega na systematycznym prowadzeniu zapisów o sukcesach i porażkach pracownika. Zapisy są okresowo analizowane, a na ich podstawie powstaje ocena.

Technika rozkładu normalnego – to próba wpasowania poszczególnych pracowników w rozkład normalny jakiegoś kryterium. Wymaga przyjęcia założenia o reprezentatywności próby.

Technika 360 stopni – to ocena pracownika z wykorzystaniem wielu źródeł informacji. Najczęściej pochodzą one od bezpośredniego przełożonego, współpracowników, działu HR, klientów i dostawców, a także od podwładnych.

17. (1 pkt) Narzędziem zarządzania, które pozwala ocenić sytuację przedsiębiorstwa z czterech kluczowych perspektyw (finansowej, klienta, procesów wewnętrznych i perspektywy rozwoju), jest:
- analiza SWOT,
 - bilans przedsiębiorstwa,
 - due diligence*,
 - zrównoważona karta wyników.**



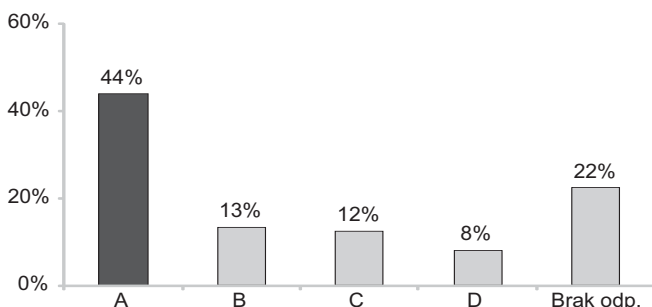
Zrównoważona karta wyników (*Balanced Scorecard*) to jedno z najbardziej rozpowszechnionych narzędzi zarządzania. Pojawiło się na początku lat 90. i bardzo szybko stało się najchętniej wykorzystywanym narzędziem wdrażania i realizacji strategii przedsiębiorstwa. Twórcami koncepcji strategicznej karty wyników byli Robert Kaplan i David Horton.

Narzędzie wykorzystuje spójny zestaw wskaźników finansowych i pozafinansowych do diagnozy bieżącej pozycji organizacji, który pozwala ocenić spójność pomiędzy celami organizacji i podejmowanymi działaniami biznesowymi. W ramach strategicznej karty wyników wyróżnia się cztery główne perspektywy organizacji:

- finansową (ocena efektów finansowych wdrożonej strategii),
- klientów (monitoruje segmenty rynku, na obsłudze których koncentruje się przedsiębiorstwo),
- procesów wewnętrznych (tworzących wartość dla klienta),
- rozwoju (pokazuje podstawy długoterminowego rozwoju i zdolności do poprawy pozycji konkurencyjnej).

18. (1 pkt) Zysk operacyjny to:

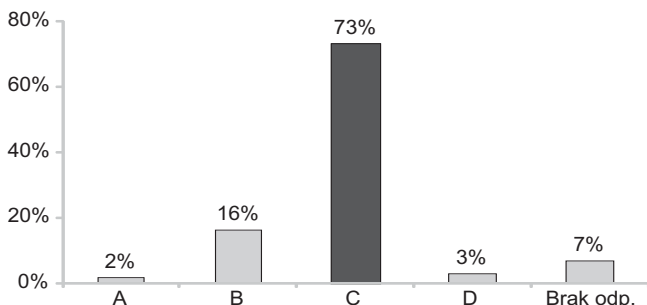
- nadwyżka z działalności podstawowej firmy przed opodatkowaniem,**
- zysk brutto minus podatek dochodowy,
- zysk netto + amortyzacja,
- zysk netto + odsetki.



Zysk operacyjny (EBIT, *earnings before interest and tax*) to zysk przed odliczeniem odsetek i podatków, czyli nadwyżka z działalności podstawowej firmy przed opodatkowaniem.

19. (1 pkt) Jeżeli na wielu mapach grup strategicznych przedsiębiorstwo A znajduje się w bliskim sąsiedztwie przedsiębiorstwa B, oznacza to, że:

- przedsiębiorstwa A i B działają w zмовie,
- przedsiębiorstwa A i B tworzą alians strategiczny,
- przedsiębiorstwa A i B są bezpośrednimi konkurentami,**
- przedsiębiorstwo A może łatwo przejąć przedsiębiorstwo B.

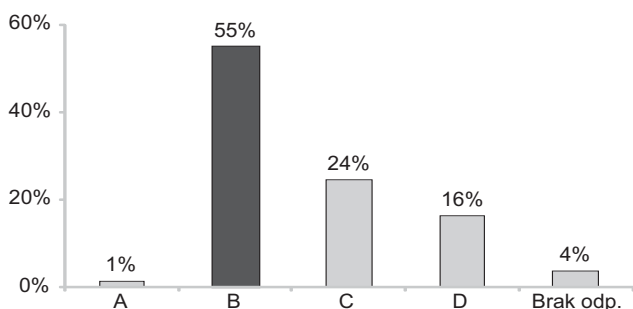


Mapa grup strategicznych to narzędzie pokazujące w sposób graficzny grupy strategiczne w analizowanym sektorze.

Grupę strategiczną tworzą przedsiębiorstwa z tego samego sektora, które mają podobne strategie konkurencji i najsilniej ze sobą konkurują – walczą o te same segmenty klientów, mają podobny poziom technologii i zakres oferty. Mapę wykreśla się, zaznaczając na osiach dwa wymiary strategii istotne dla sektora, a następnie wskazuje się, w jakim stopniu każde z przedsiębiorstw sektora spełnia te kryteria.

20. (1 pkt) Ustępstwa w negocjacjach powinny być dokonywane:

- a. bezwarunkowo,
- b. powoli,**
- c. równomiernie,
- d. sprawiedliwie.



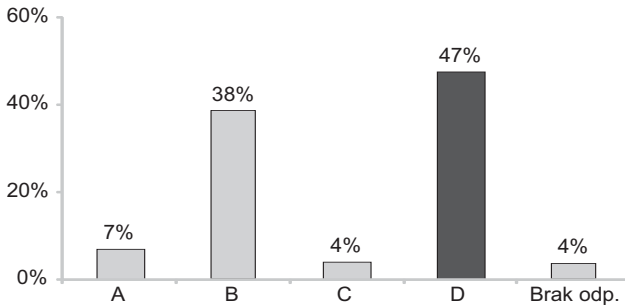
Umiejętność dokonywania ustępstw jest – obok siły, aspiracji, asertywności, umiejętności komunikowania się, umiejętności argumentowania i wyrażenia krytyki – kluczowym czynnikiem sukcesu w negocjacjach. Poniżej przedstawiono dekalog skutecznego ustępowania:

1. Drugiej stronie należy przedstawiać żądania wyższe, niż chce się osiągnąć.
2. Ustępstwa powinny być niewielkie.
3. Ustępstwa powinny być stopniowo malejące.
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. Nie należy ustępować jako pierwszy w ważnych sprawach.
9. Należy ostrożnie traktować absurdalną propozycję drugiej strony.
10. Negocjatorzy dokonują maksymalnie pięciu ustępstw.

21. (1 pkt) Która z poniższych zasad nie jest zasadą przeprowadzania „burzy mózgów”?

- a. Nie wolno krytykować żadnego pomysłu na etapie zgłaszania.
- b. Podczas każdego wystąpienia uczestnik zgłasza tylko jeden pomysł.**

- c. Wszystkie, nawet najbardziej absurdalne pomysły są zapisywane.
d. Zgłaszając pomysł, uczestnik podaje kilka argumentów uzasadniających proponowane rozwiązanie.

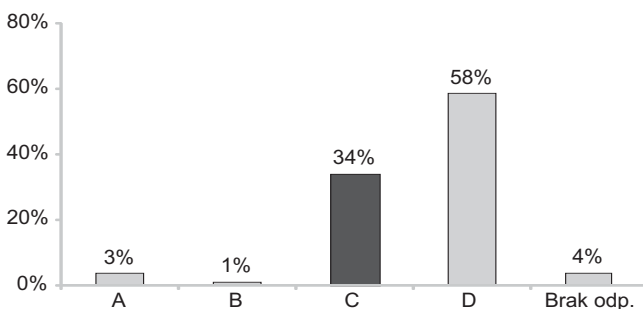


Najważniejsze zasady przeprowadzania „burzy mózgów” są następujące:

1. Zgłaszane pomysły nie mogą podlegać ocenie.
2. Zgłaszane pomysły mogą być modyfikowane i doskonalone.
3. Pomysły są wspólną własnością uczestników sesji.
4. Uczestnicy zgłaszają pomysły w sposób zwięzły.
5. Podczas każdego wystąpienia uczestnik zgłasza tylko jeden pomysł.

Szczególne znaczenie ma utrzymywanie dyscypliny w trakcie zgłaszania pomysłów, tak aby można było wygenerować jak najwięcej pomysłów i zaangażować wszystkich dyskutantów. Podawanie argumentów w trakcie zgłaszania pomysłu mogłoby zniechęcić nieśmiałe osoby do zabierania głosu. Mogłoby także zniechęcić pozostałych dyskutantów do zgłaszania nowych pomysłów w sytuacji, gdy zgodziliby się z argumentacją dotyczącą wcześniejszego pomysłu.

22. (1 pkt) Bardzo trudno dostępny sektor, w którym jest mała liczba konkurentów i zerowa możliwość wzrostu, to sektor znajdujący się w fazie:
- a. narodzin,
 - b. rozwoju,
 - c. dojrzałości,**
 - d. starzenia się.



Sektory podlegają cyklom życia.

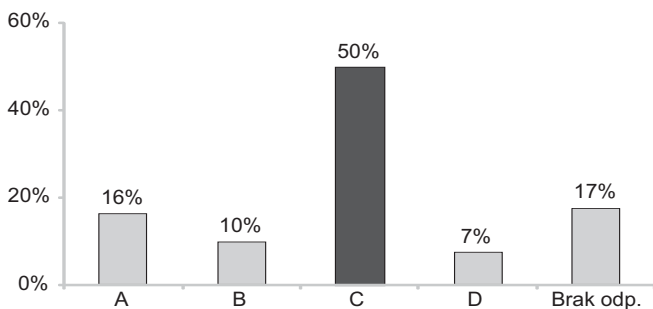
Poszczególne fazy z opisem podstawowych parametrów przedstawia poniższy rysunek:

Fazy życia sektora

Fazy Kryteria	narodziny	rozwój	dojrzałość	starzenie się
Stopa wzrostu	średnia	duża	słaba i stabilna	zerowa lub ujemna
Możliwości wzrostu	znaczna	znaczna	zerowa	ujemna
Liczba konkurentów	znaczna	znaczna	mała	mała
Struktura konkurencji	zmienna	stabilizująca się	stali liderzy	oligopole
Technologia	eksperymentalne	rozwijające się	dojrzałe	schyłkowe
Dostęp do sektora	łatwy	możliwy	bardzo trudny	brak zainteresowania

23. (1 pkt) Sposobem wykorzystywanym przez menedżerów do ograniczenia negatywnych skutków zmienności makrootoczenia i niepewności przyjmowanych planów strategicznych jest:

- skracanie horyzontu czasowego planów,
- tworzenie odpowiednich rezerw finansowych,
- tworzenie różnych scenariuszy zdarzeń,**
- wykorzystywanie konsultantów zewnętrznych.



Tworzenie różnych scenariuszy to wykorzystywany przez menedżerów sposób ograniczenia negatywnych skutków zmienności makrootoczenia i niepewności przyjmowanych planów strategicznych. W metodach scenariuszowych wyodrębnia się kluczowe czynniki makrootoczenia, których zmiana może w największym stopniu wpłynąć na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, a następnie dokonuje się

przyporządkowania prawdopodobieństw dla każdego potencjalnego kierunku zmiany. Przykładowo – jednym z kluczowych czynników makrootoczenia dla firmy transportowej będzie wysokość akcyzy na paliwo. Stosując metodę scenariuszową, można zastanowić się, z jakim prawdopodobieństwem w przyszłości dojdzie do podwyższenia, obniżenia bądź utrzymania na dotychczasowym poziomie akcyzy, i wybrać strategię działania przedsiębiorstwa dla różnych scenariuszy:

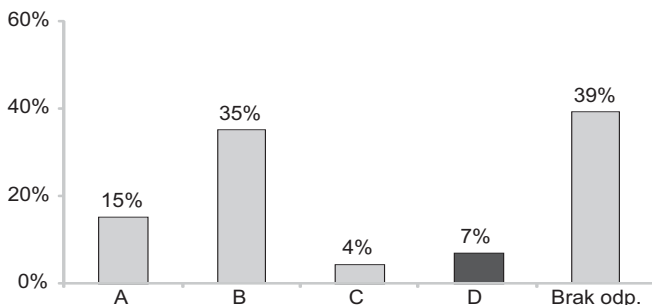
- najbardziej prawdopodobnego,
- najbardziej optymistycznego,
- najbardziej pesymistycznego.

W przypadku zmian w kluczowych obszarach makrootoczenia przedsiębiorstwo będzie dysponowało gotowymi planami dostosowania organizacji do nowego oddziaływania czynników zewnętrznych.

Wykorzystanie scenariuszy znajduje szerokie zastosowanie w prognozowaniu zmian czynników, do których analizy nie można wykorzystać metod ekstrapolacji trendów.

24. (1 pkt) Wykresy sieciowe wykorzystuje się między innymi do:

- harmonizacji działań,
- oceny potencjału strategicznego przedsiębiorstwa,
- wyznaczania kosztów inwestycji,
- wyznaczania czasu trwania projektu.**

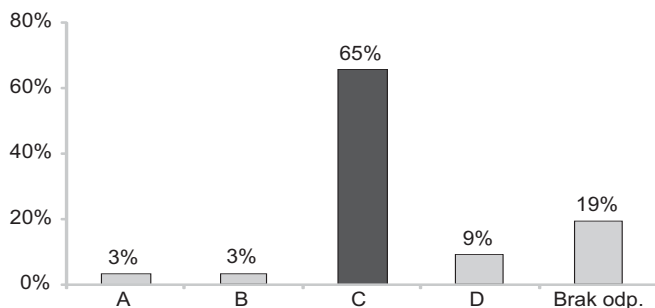


Wykresy sieciowe to grupa metod wyznaczania czasu trwania projektów. Do najbardziej znanych metod zalicza się:

- CPM (*Critical Path Method*) – metoda ścieżki krytycznej,
- PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) – technika oceny i przeglądu projektów.

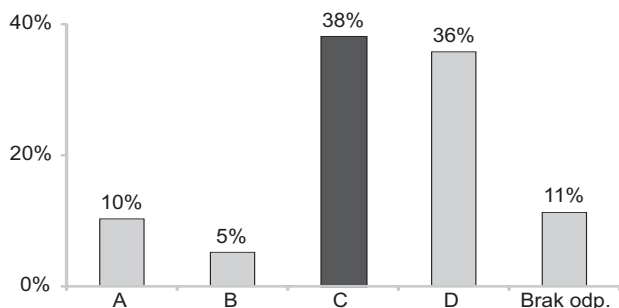
25. (1 pkt) Kierownik zespołu przy wykorzystaniu modelu 360° oceniany będzie:

- wyłącznie przez swojego przełożonego,
- wyłącznie przez pracownika HR i przez siebie (samoocena),
- przez przełożonego, innych kierowników zespołów, z którymi współpracuje, pracowników jego zespołu oraz klientów przedsiębiorstwa, z którymi współpracuje, a także pracownika HR,**
- przez wszystkich pracowników przedsiębiorstwa, którzy mają staż pracy nie krótszy niż kierownik zespołu.



W technice 360° każdy pracownik jest oceniany przez jak najszersze grono osób, z którymi współpracuje. Kierownik zespołu będzie oceniany między innymi przez swojego przełożonego, innych kierowników zespołów, z którymi współpracuje, pracowników jego komórki organizacyjnej oraz klientów przedsiębiorstwa.

26. (2 pkt) Która z poniższych grup wydatków przeciętnego gospodarstwa domowego w największym stopniu jest podatna na ograniczenie w czasie recesji?
- edukacja,
 - jedzenie w domu,
 - odzież,**
 - ubezpieczenia na życie i ubezpieczenia emerytalne.



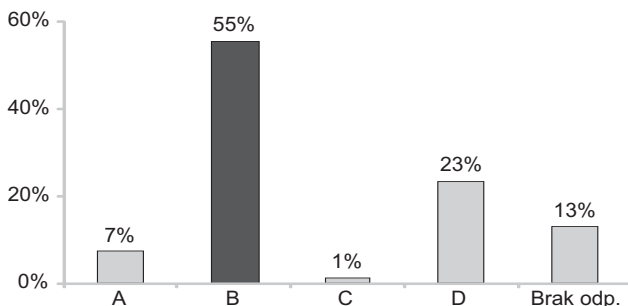
Badania struktury wydatków w czasach kryzysu wykazują, że gospodarstwa domowe w największym stopniu ograniczają wtedy wydatki na: jedzenie poza domem, kosmetyki i usługi dotyczące pielęgnacji ciała, transport, odzież, produkty oszczędnościowe (np. lokaty terminowe, konta oszczędnościowe).

Znacząco zwiększają się natomiast wydatki na edukację (czesne i podręczniki), ubezpieczenia na życie i emerytalne, zdrowie oraz na jedzenie w domu.

27. (2 pkt) Proces angażowania pracowników w podejmowanie decyzji dotyczących organizacji i umożliwienie im brania odpowiedzialności za swoje działania, co przekłada się na świadomość kosztów, poczucie przynależności, wzrost wydajności oraz poprawę relacji w zespole, to:



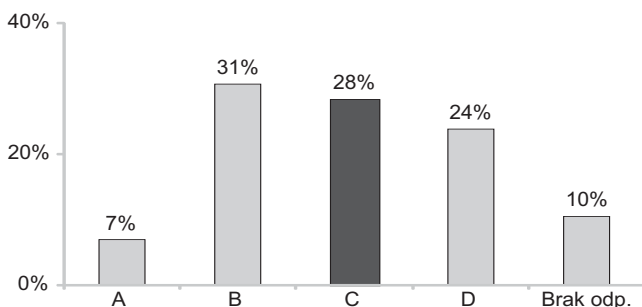
- a. coaching,
- b. empowerment,**
- c. proces selekcji,
- d. proces adaptacji pracownika.



Proces angażowania pracowników w podejmowanie decyzji dotyczących organizacji i umożliwienie im brania odpowiedzialności za swoje działania, co przekłada się na świadomość kosztów, poczucie przynależności, wzrost wydajności oraz poprawę relacji w zespole, to empowerment. Skuteczny *empowerment* wymaga stworzenia klimatu organizacyjnego, który uwolni drzemiące w pracownikach wiedzę, doświadczenie i motywację.

28. (2 pkt) Umiejętności menedżera związane ze wzmacnianiem jego pozycji w organizacji to umiejętności:

- a. analityczne,
- b. koncepcyjne,
- c. polityczne,**
- d. strategiczne.



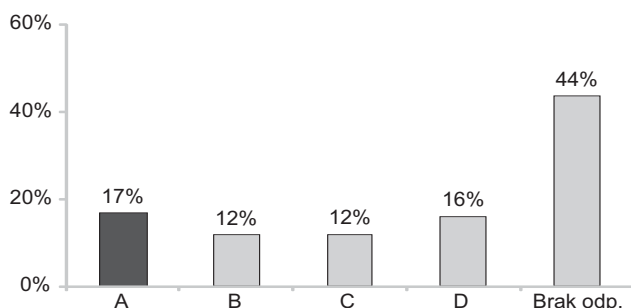
Umiejętności koncepcyjne to umiejętności związane z formułowaniem planów działania, strategii.

Umiejętności polityczne to umiejętności związane ze wzmacnianiem pozycji menedżera w organizacji, tworzeniem koalicji dla pomysłów menedżera i budowaniem sojuszy.

Umiejętności analityczne związane są z rozpoznawaniem problemów i ich przyczyn.

Umiejętności strategiczne dotyczą tworzenia długofalowych planów działania.

29. (2 pkt) Subsydiarna odpowiedzialność wspólnika oznacza, że:
- wierzytelność jest ściągana z majątku dowolnego wspólnika dopiero, gdy egzekucja z majątku spółki jest bezskuteczna,**
 - wierzytelność może być ściągana z majątku dowolnego wspólnika, niezależnie od tego, czy przyczynił się on do powstania zobowiązania spółki,
 - wspólnik za zobowiązania spółki odpowiada wyłącznie do wysokości wniesionych udziałów,
 - wspólnik za zobowiązania spółki odpowiada całym swoim majątkiem (teraźniejszym i przyszłym bez ograniczeń).



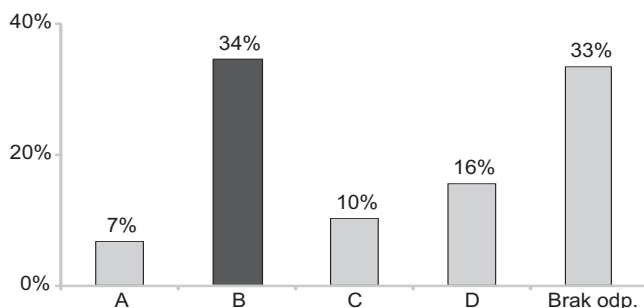
Odpowiedzialność osobista – wspólnik odpowiada swoim majątkiem.

Odpowiedzialność nieograniczona – wspólnik odpowiada za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem (teraźniejszym i przyszłym bez ograniczeń).

Odpowiedzialność subsydiarna – wierzyciel może wnieść powództwo przeciwko dowolnemu wspólnikowi lub spółce w dowolnej kolejności. Egzekucję z majątku wspólnika może jednak prowadzić dopiero wtedy, gdy egzekucja z majątku spółki okaże się bezskuteczna (odpowiedzialność wspólników jest subsydiarna w zakresie egzekucji).

Odpowiedzialność solidarna – wierzyciel może dochodzić roszczeń przeciwko jednemu, dowolnie przez siebie wybranemu dłużnikowi, kilku lub wszystkim dłużnikom, bez potrzeby zachowania kolejności, do jakiej się zobowiązali, a także w dowolnych częściach.

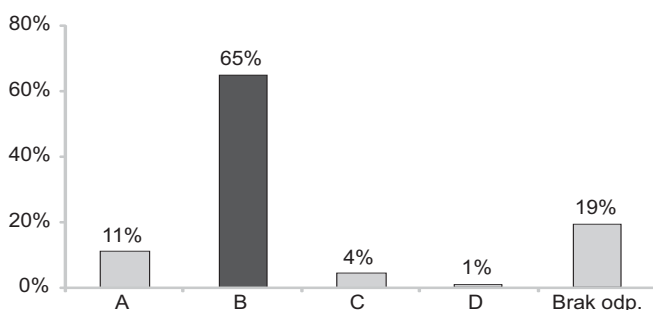
30. (2 pkt) Przedsiębiorca powinien pomyśleć o dywersyfikacji swojej działalności w sytuacji, gdy:
- na podstawie przyznanej koncesji zostanie jedynym graczem w sektorze,
 - wskaźnik koncentracji dostawców w sektorze, w którym prowadzi działalność, przekroczy 70%,**
 - wskaźnik nasycenia rynku, na którym prowadzi działalność, nie przekroczy 20%,
 - wskaźnik wykorzystania zdolności produkcyjnych przekroczy 98%.



Firmie zaleca się dywersyfikację w sytuacjach, gdy:

- działa w niepewnym otoczeniu,
- spada atrakcyjność sektora,
- zwiększają się przewagi strategiczne konkurentów,
- osiąga górny udział w rynku dopuszczony przez urząd antymonopolowy,
- posiada znacząca nadwyżkę mocy produkcyjnych niemożliwych do wykorzystania w jednym sektorze,
- pojawiają się nadzwyczajne okazje (możliwość przejęcia firm działających w innych sektorach).

31. (2 pkt) Wysokość wskaźnika płynności bieżącej ($\text{current ratio} = \frac{\text{wartość majątku obrotowego}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}$) powinna wynosić:
- <0; 1> ,
 - <1,2; 2> ,**
 - 2,5,
 - 3,5.



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

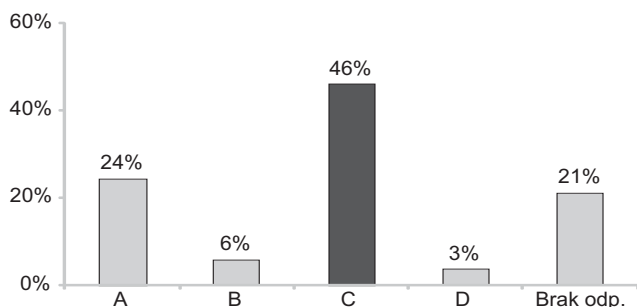
Rekomendowana wysokość wskaźnika płynności bieżącej wynosi <1,2; 2>.

W praktyce w kształtowaniu rozmiarów rezerw majątku obrotowego przedsiębiorstwa kierują się głównie doświadczeniem. Liczba dokonywanych transakcji gotówkowych jest związana z wielkością obrotów firmy, zależy także od charakteru rozliczeń z dostawcami. Niektóre firmy dużą część transakcji muszą regulować gotówką, gdyż mają ograniczone możliwości korzystania z kredytu handlowego.

Taki i inne przypadki pokazują, iż nieuwzględnianie w analizie wskaźnikowej różnic branżowych i specyfiki poszczególnych firm może dać błędne wyniki.

32. (2 pkt) Najbardziej innowacyjną firmą wg rankingu innowacyjności „Forbesa” (*The World’s Most Innovative Companies 2016*) jest:

- a. Amazon.com,
- b. LG,
- c. **Tesla Motors,**
- d. Under Armour.

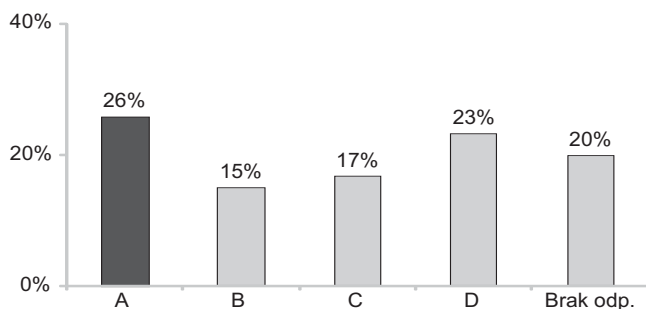


Listę najbardziej innowacyjnych firm w rankingu innowacyjności „Forbesa” (*The World’s Most Innovative Companies 2016*) otwiera Tesla Motors.

Na kolejnych miejscach w pierwszej dziesiątce uplasowały się następujące podmioty: 2. Salesforce.com, 3. Regeneron Pharmaceuticals, 4. Incyte, 5. Alexion Pharmaceuticals, 6. Under Armour, 7. Monster Beverage, 8. Unilever Indonesia, 9. Vertex Pharmaceuticals, 10. BioMarin Pharmaceutical.

33. (2 pkt) Inwestor, który posiada mniejszościowy, ale wystarczający do zablokowania decyzji zarządu pakiet udziałów w przedsiębiorstwie i oczekuje realizacji zysków w perspektywie od dwóch do czterech lat, to inwestor:

- a. **finansowy,**
- b. funduszowy,
- c. spekulacyjny,
- d. strategiczny.



Każdy inwestor jest zainteresowany maksymalizacją wartości przedsiębiorstwa – jeżeli wartość firmy wzrasta, zwiększa się również wartość udziałów, a tym samym majątek inwestora.

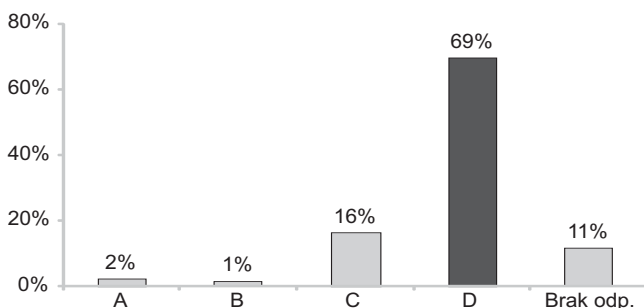
Jednakże inwestor może dążyć do wzrostu wartości przedsiębiorstwa w różnej perspektywie czasowej.

Inwestor strategiczny, zainteresowany długoterminowym udziałem w przedsiębiorstwie, może oczekiwać stabilnego, zrównoważonego wzrostu w perspektywie kilkunastu lat, podczas gdy inwestor spekulacyjny może chcieć wycofać się z inwestycji już po kilku tygodniach (w przypadku inwestycji w spółki giełdowe możliwe jest wycofanie się już po kilku minutach). Inwestor finansowy zazwyczaj oczekuje odpowiedniej stopy zwrotu w okresie 2–4 lat.

W przypadku gdy w przedsiębiorstwie zaangażowani są różni inwestorzy, dochodzić może do konfliktów między nimi (np. inwestor krótkoterminowy nie będzie zainteresowany dużymi wydatkami na badania i rozwój, jeżeli przyniosą one korzyści firmie dopiero po kilku latach).

34. (2 pkt) Inflacja bazowa (po wyłączeniu cen administrowanych) w Polsce na koniec 2016 r. była inflacją:

- galopującą,
- hiperinflacją,
- kroczącą,
- pełzającą.**



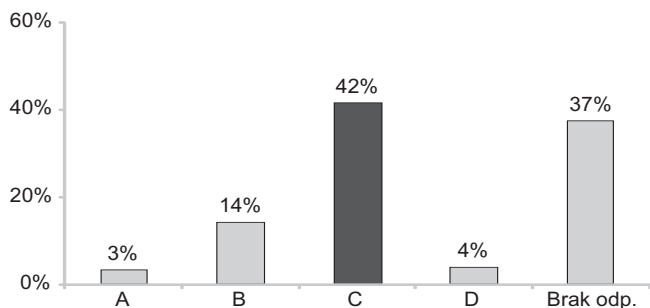
Od marca 2009 r. Narodowy Bank Polski oblicza i publikuje cztery miary inflacji bazowej:

- inflacja po wyłączeniu cen administrowanych,
- inflacja po wyłączeniu cen najbardziej zmiennych,
- inflacja po wyłączeniu cen żywności i energii,
- 15% średnia obcięta.

W grudniu 2016 r. inflacja bazowa po wyłączeniu cen administrowanych wyniosła 1,0% (zmiana do analogicznego miesiąca poprzedniego roku) i 0,8% (zmiana do poprzedniego miesiąca). Mieściła się zatem w zakresie inflacji pełzającej (do 5%).

35. (2 pkt) W dniu dzisiejszym (2 marca 2017 r.) stopa lombardowa NBP mieści się w przedziale:

- <0; 1%> ,
- (1%; 2%> ,
- (2%; 3%> ,**
- powyżej 3%.



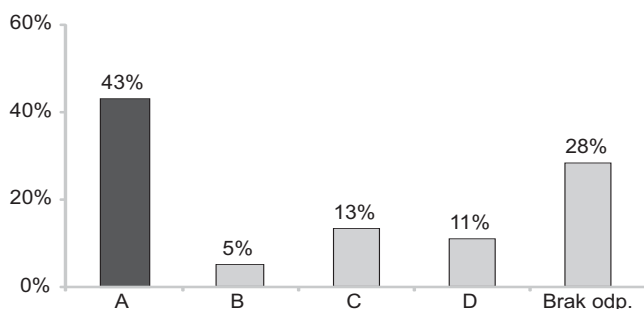
Wysokość podstawowych stóp NBP przedstawia poniższa tabela:

Stopa procentowa	Oprocentowanie	Obowiązuje od dnia
Stopa referencyjna ¹⁾	1,50	2015-03-05
Stopa lombardowa	2,50	2015-03-05
Stopa depozytowa	0,50	2015-03-05
Stopa redyskonta weksli	1,75	2015-03-05

Źródło: NBP

36. (2 pkt) Model biznesowy *freemium* oznacza:

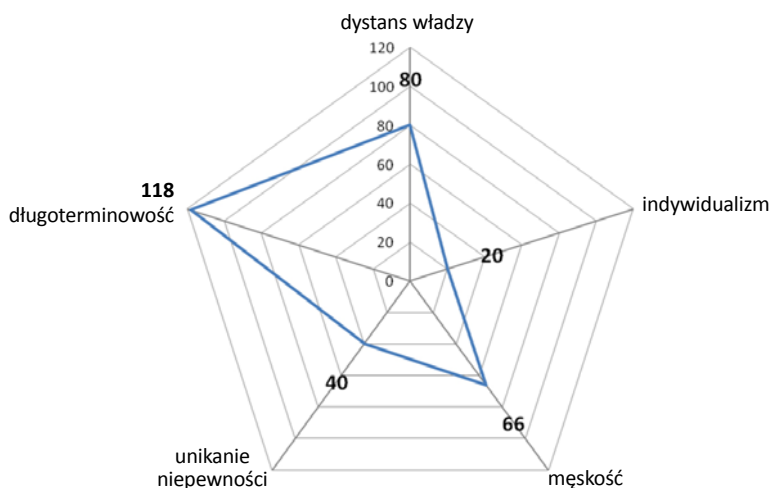
- oferowanie podstawowej wersji produktu za darmo oraz płatnej wersji z zaawansowanymi funkcjami,**
- oferowanie produktu za dobrowolną opłatą użytkownika,
- oferowanie produktu za darmo w okresie próbnym,
- rozposzczeganie produktu za darmo w zamian za wyświetlanie reklam użytkownikowi.



Freemium – model biznesowy, w którym produkt lub usługa (najczęściej oprogramowanie, gra komputerowa, usługa internetowa) są dostępne za darmo, ale korzystanie z zaawansowanych funkcji lub uzyskanie niektórych wirtualnych dóbr wymaga wykupienia wersji płatnej.

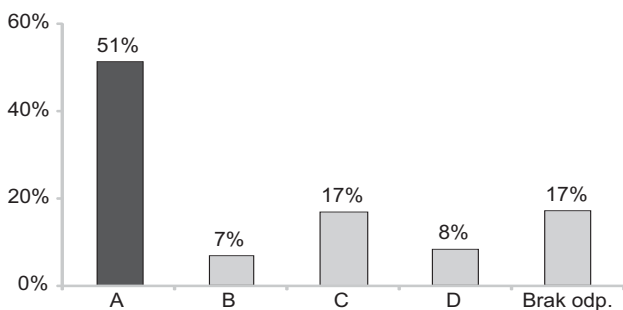
Słowo *freemium* to połączenie dwóch wyrazów: „free” (za darmo) oraz „premium” (extra płatne).

37. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia wartości pięciu wymiarów kultury narodowej z badań G. Hofstede:



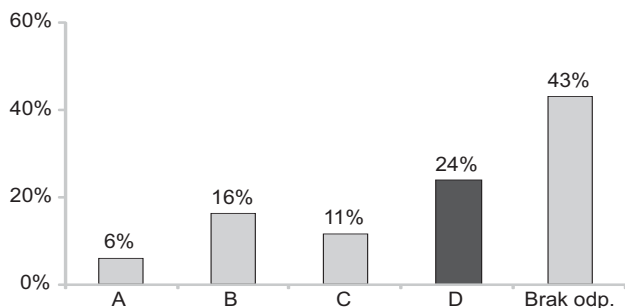
Przedstawiony profil jest charakterystyczny dla:

- Chin,
- Nigerii,
- Szwecji,
- USA.



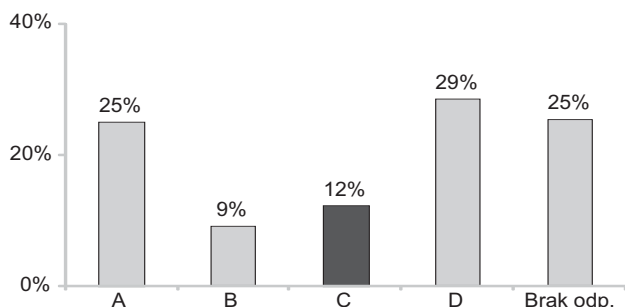
Powyższy profil przedstawia wartości charakterystyczne dla kultury chińskiej. Szczególnie wyraźnymi elementami są długoterminowość, niski indywidualizm oraz wysoki dystans władzy.

38. (2 pkt) „Jednorożec” w terminologii start-upów to:
- inwestor finansowy, który poszukuje jednego start-upu do wykupienia,
 - przedsiębiorca, który rozwija wyłącznie jeden pomysł biznesowy,
 - start-up, który oferuje swoje produkty lub usługi jednemu wąskiemu gronu odbiorców,
 - start-up lub firma o wartości powyżej 1 mld USD.**



„Jednorożec” to określenie firmy lub startupu, których wartość oszacowano na minimum 1 mld dolarów amerykańskich. Przykładami startupów, które w krótkim czasie przekroczyły wycenę 1 mld dolarów, są: Uber, Xiaomi, Airbnb, Palantir, Snapchat czy Pinterest.

39. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe dotyczące rejestracji firmy w Polsce.
- Co do zasady, wszystkich czynności związanych z rejestracją firmy można dokonać przez pełnomocnika.
 - Kapitał zakładowy spółki z o.o. rejestrowanej w sposób uproszczony powinien wynosić co najmniej 5000 złotych, a wartość nominalna udziału nie może być niższa niż 50 złotych.
 - Obywatel UE, który ma w innym niż Polska kraju członkowskim zarejestrowaną działalność gospodarczą, chcąc prowadzić działalność w Polsce, musi dokonać w Polsce rejestracji oddziału.**
 - Od stycznia 2017 r. przedsiębiorca może rejestrować firmę w CEIDG przez telefon.

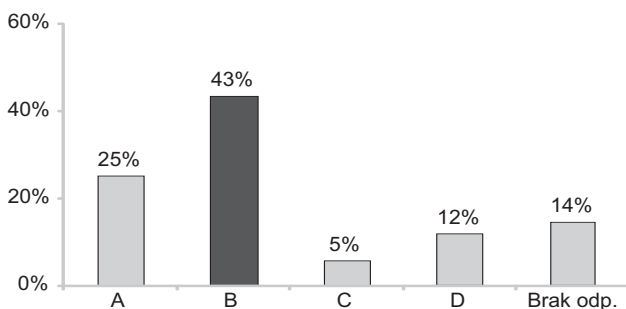


Odpowiedzi a, b i d to zdania prawdziwe:

- Wszystkie czynności związane z rejestracją firmy przedsiębiorca może zlecić pełnomocnikowi.
- Do powstania spółki z o.o. wymagany jest kapitał zakładowy. Minimalny kapitał to 5 tys. zł (wartość nominalna jednego udziału nie może być niższa niż 50 zł).
- Od 1 stycznia 2017 r. przedsiębiorca może rejestrować firmę w CEIDG, dzwoniąc pod numer 801 055 088.

Odpowiedź c jest nieprawdziwa – obywatel UE, który ma zarejestrowaną działalność gospodarczą w innym niż Polska kraju członkowskim, może świadczyć w naszym kraju usługi na zasadzie tymczasowego transgranicznego świadczenia usług bez konieczności rejestracji oddziału.

40. (2 pkt) Zapis w nazwie spółki „Iksiński, Igrekowska sp.k.” oznacza, że:
- Igrekowska i Iksiński odpowiadają wobec osób trzecich jako komandytariusze,
 - Igrekowska i Iksiński odpowiadają wobec osób trzecich jako komplementariusze,**
 - Igrekowska odpowiada wobec osób trzecich jako komandytariusz, a Igregowski jako komplementariusz,
 - Iksiński odpowiada wobec osób trzecich jako komandytariusz, a Igrekowska jako komplementariusz.

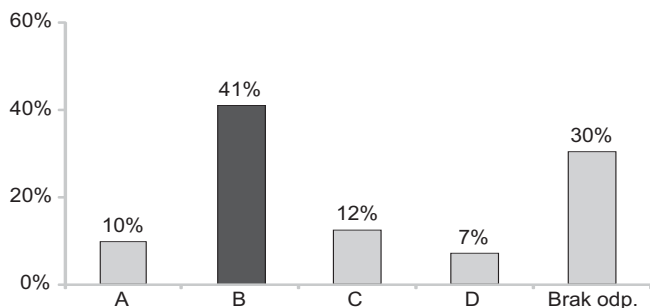


Spółka komandytowa to rodzaj spółki osobowej (skrót: sp. k.).

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

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

41. (2 pkt) Który z poniższych produktów finansowych będzie miał najniższą wartość RRSO (przy standardowych rynkowych parametrach produktu)?
- kredyt bankowy „na święta”,
 - kredyt hipoteczny,**
 - roczny kredyt na karcie kredytowej,
 - roczna pożyczka z firmy oferującej „szybkie pożyczki” i „chwilówki”.



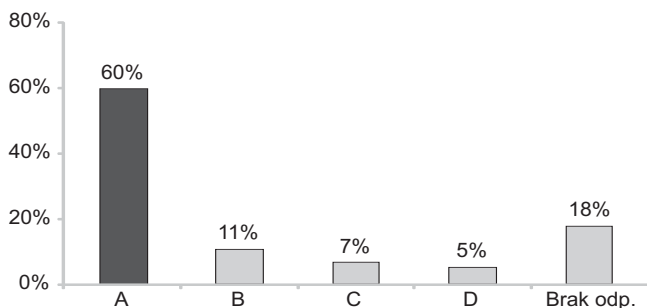
RRSO to rzeczywista roczna stopa oprocentowania kredytów. Banki, oferując kredyt, zobowiązane są do informowania klientów o wszystkich kosztach swojego produktu (z uwzględnieniem, oprócz odsetek, wszelkich dodatkowych opłat).

Na koszt kredytu wpływa między innymi okres kredytowania i poziom jego zabezpieczeń. Kredyty krótkoterminowe konsumpcyjne są wyżej oprocentowane od długoterminowych kredytów inwestycyjnych.

42. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia pięcioletnie notowania jednego z surowców (cena w USD). Na wykresie przedstawiono notowania:



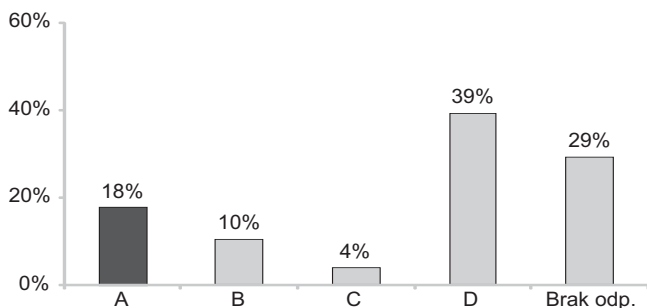
- baryłki ropy naftowej,
- kilograma miedzi,
- uncji srebra,
- uncji złota.



Wykres przedstawia ceny ropy naftowej na światowych giełdach (z charakterystycznym spadkiem cen z ponad 100 dolarów w połowie 2014 roku do poniżej 30 dolarów za baryłkę na początku 2016 roku).

43. (2 pkt) Największą (pod względem wartości) transakcją fuzji i przejęć w Polsce w 2016 r. było:

- a. **przejęcie Allegro przez Cinven, Permira i MEP,**
- b. przejęcie Banku BPH przez Alior Bank,
- c. przejęcie Kompanii Piwowarskiej przez Asahi,
- d. przejęcie PEKAO SA przez PZU i PFR.

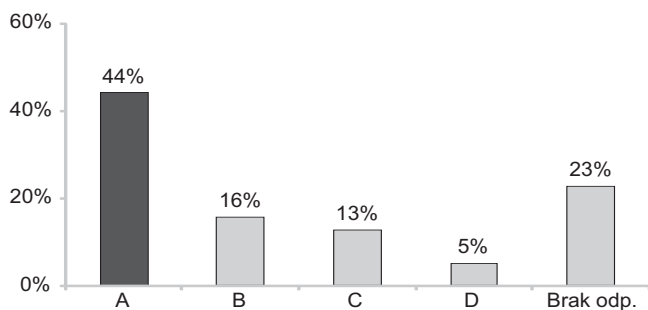


Lista największych (pod względem wartości) transakcji M&A w Polsce w 2016 roku:

1. Wartość transakcji: 12,7 mld zł. Przejmowany: Allegro, przejmujący: Cinven, Permira, MEP.
2. Wartość transakcji: 11,2 mld zł. Przejmowany: Pekao SA, przejmujący: PZU i PFR.
3. Wartość transakcji: 11 mld zł. Przejmowany: Kompania Piwowarska, przejmujący Asahi.
4. Wartość transakcji: 1,62 mld zł. Przejmowany: AmRest, przejmujący: Carlos Fernandez-Gonzalez.
5. Wartość transakcji: 1,46 mld zł. Przejmowany: Bank BPH, przejmujący: Alior Bank.
6. Wartość transakcji: 850 mln zł. Przejmowany: Raiffeisen Leasing Polska, przejmujący: PKO Leasing.
7. Wartość transakcji: 825 mln zł. Przejmowany: GetBack, przejmujący: Ernest Investment.
8. Wartość transakcji: 726 mln zł. Przejmowany: Smyk, przejmujący: Bridgepoint/Cornerstone.
9. Wartość transakcji: 547 mln zł. Przejmowany: Novago, przejmujący China Everbright.
10. Wartość transakcji: 462 mln zł. Przejmowany: Duon, przejmujący: Fortum.

44. (2 pkt) Funkcję przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego pełni:

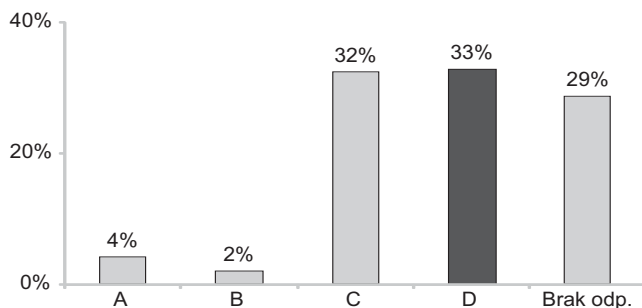
- a. **Marek Chrzanowski,**
- b. Adam Glapiński,
- c. Mateusz Morawiecki,
- d. Anna Streżyńska.



Od października 2016 roku przewodniczącym Komisji Nadzoru Finansowego jest Marek Chrzanowski.

45. (2 pkt) W holdingu finansowym:

- a. spółki córki konkurują ze sobą,
- b. spółki córki nie prowadzą żadnej działalności gospodarczej,
- c. spółki córki prowadzą działalność uzupełniającą w stosunku do spółki matki,
- d. **spółki córki prowadzą działalność w różnych sektorach.**

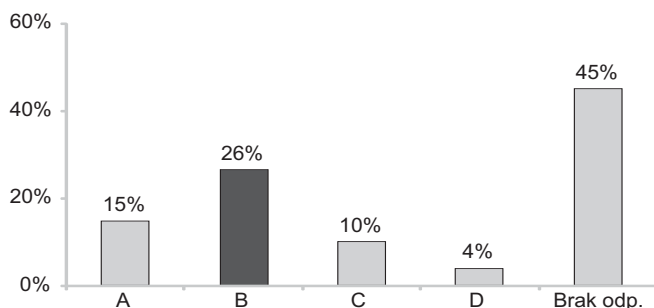


Holding finansowy to grupa kapitałowa, w której spółka matka nie prowadzi działalności operacyjnej oraz nie koordynuje strategii wszystkich spółek. Jej aktywność ogranicza się do udzielania wsparcia finansowego. Spółki córki traktowane są jak inwestycje w portfelu, pomiędzy którymi występują bardzo słabe powiązania.

46. (2 pkt) Jeżeli w analizie opłacalności przedsięwzięcia inwestycyjnego wskaźnik NPV wynosi 100 tys. zł, to oznacza, że:

- a. inwestycja w badanym okresie przyniesie 100 tys. zł zysku bez uwzględnienia zmienności wartości pieniądza w czasie,

- b. inwestycja w badanym okresie przyniesie nadwyżkę 100 tys. zł zysku z uwzględnieniem zmienności wartości pieniądza w czasie,
- c. inwestycja osiąga próg rentowności (*break even point*) przy przychodach ze sprzedaży wynoszących 100 tys. zł,
- d. inwestycja wymaga 100 tys. zł nakładów.

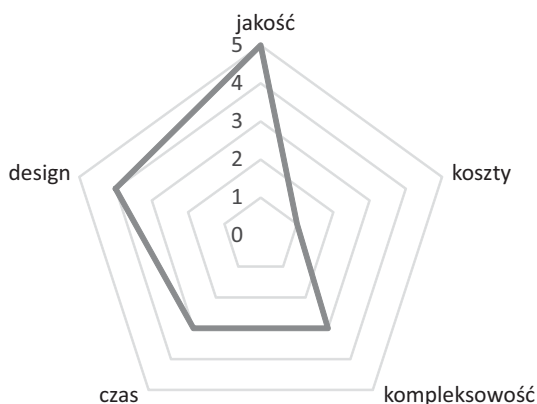


NPV w ujęciu ekonomicznym to łączna, skumulowana z całego cyklu życia, przedstawiona w bieżącej wartości pieniądza korzyść netto (zysk) z realizacji przedsięwzięcia inwestycyjnego.

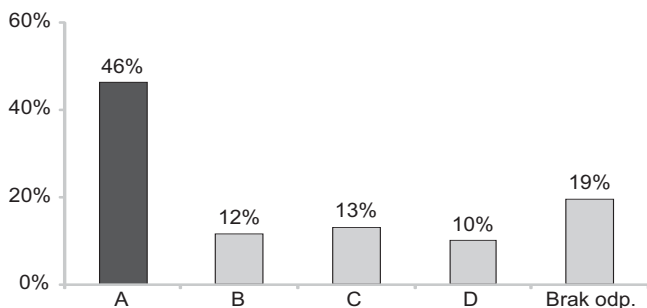
Zaletą tej metody jest uwzględnianie zmiennej wartości pieniądza w czasie i ujmowanie w ocenie opłacalności korzyści netto z całego cyklu życia. Wadą metody jest utrudniony wybór odpowiedniego poziomu stopy dyskontowej oraz założenie stałej stopy dyskonta w całym cyklu życia projektu.

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

47. (2 pkt) Jaką strategię konkurencji stosuje firma, której profil przewag konkurencyjnych przedstawiono na poniższym rysunku?



- a. dyferencjacji,
- b. dywersyfikacji,
- c. przywództwa kosztowego,
- d. zintegrowaną.



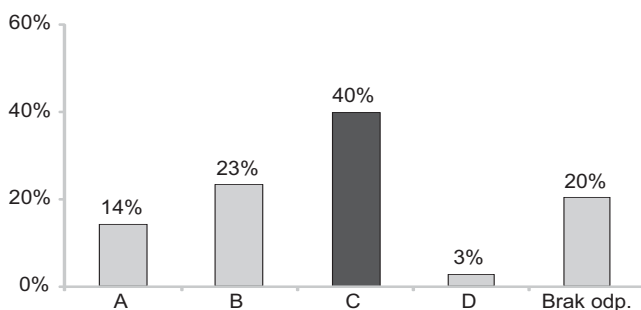
Strategia dyferencjacji, inaczej strategia zróżnicowania, to strategia konkurencji zorientowana na jakość.

48. (2 pkt) Przedsiębiorstwo Alfa rozważa produkcję trzech produktów (A, B i C). Parametry związane z ich produkcją zostały przedstawione w poniższej tabeli.

	Produkty		
	A	B	C
Spodziewany roczny popyt	200	50	150
Koszt jednostkowy	50 000	150 000	200 000
Cena jednostkowa sprzedaży	100 000	250 000	250 000
Koszty uruchomienia produkcji	15 000 000	25 000 000	10 000 000
Spodziewany okres życia produktu	3 lata	5 lat	2 lata

Ile wynosi wartościowy próg rentowności dla produktu A?

- 300,
- 15 000 000,
- 30 000 000,**
- 300 000 000.



Proóg rentowności (*break even point*) to wielkość sprzedaży (określana ilościowo lub wartościowo), po której przekroczeniu przedsiębiorstwo zaczyna osiągać zyski. Osiągnięcie progu rentowności przez przedsiębiorstwo oznacza, że przychody całkowite pokryły koszty całkowite.

Ilościowy próg rentowności dla produktu A obliczamy następująco (gdzie x – liczba sprzedanych produktów A):

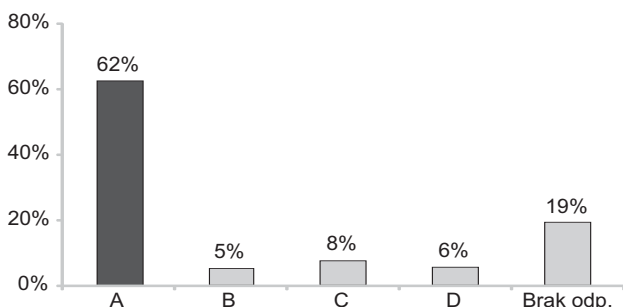
$$100\,000x = 50\,000x + 15\,000\,000, \text{ zatem: } x = 300.$$

Wartościowy próg rentowności dla produktu A obliczamy następująco:

$$300 \times 100\,000 = 30\,000\,000.$$

49. (2 pkt) Ile wynosi czas osiągnięcia progu rentowności dla produktu B przedstawionego w pytaniu 48?

- 5 lat,**
- 4 lata,
- 3,5 roku,
- 2 lata.



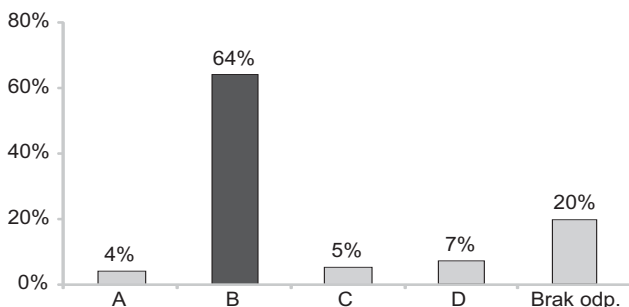
Próg rentowności dla produktu B obliczamy następująco (gdzie x – liczba sprzedanych produktów B):

$$250\,000x = 150\,000x + 25\,000\,000, \text{ zatem: } x = 250.$$

Przy spodziewanym rocznym popycie wynoszącym 50 sztuk, próg rentowności zostanie osiągnięty po 5 latach.

50. (2 pkt) Ile wynosi całkowity zysk z produktu C przedstawionego w pytaniu 48?

- 3 000 000,
- 5 000 000,**
- 10 000 000,
- 50 000 000.



Całkowity zysk z produktu C = całkowite przychody – całkowite koszty.

Całkowite przychody ze sprzedaży = roczny popyt $\times$ spodziewany okres życia produktu $\times$ cena jednostkowa sprzedaży, a zatem:

Całkowite przychody ze sprzedaży = $150 \times 2 \times 250\,000 = 75\,000\,000$.

Całkowite koszty = $300 \times 200\,000 + 10\,000\,000 = 70\,000\,000$

Całkowity zysk jest więc równy 5 000 000.



Studia przypadku – zadania do rozwiązania w grupach

Ocena zadań sytuacyjnych

W drugim etapie zawodów okręgowych zawodnicy rozwiązywali 3 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 „Przywództwo z biznesie”. 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.

Zadanie 1. Wały napędowe

Wałex to czołowy producent i dystrybutor wałów napędowych do autobusów, samochodów ciężarowych, busów, tramwajów. W firmie zatrudnionych jest 300 osób. Przeprowadzona w ostatnim czasie analiza potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa wykazała, że słabą stroną Wałexu jest innowacyjność. Waszym zadaniem jest przygotowanie założeń programu, który pobudzi innowacje u pracowników.

Zadanie 2. Endoskopy

Endoskopia SA powstała w 1990 roku i od początku swej działalności skoncentrowała się na kompleksowej i w pełni profesjonalnej obsłudze jednostek organizacji służby zdrowia w za-

kresie innowacyjnych i skutecznych technologii medycznych. Obecnie jest jednym z większych dystrybutorów sprzętu medycznego w Polsce. Firma specjalizuje się w:

- małoinwazyjnych technik chirurgicznych,
- realizacji kompletnych rozwiązań dla higieny szpitalnej.

Oferta firmy obejmuje:

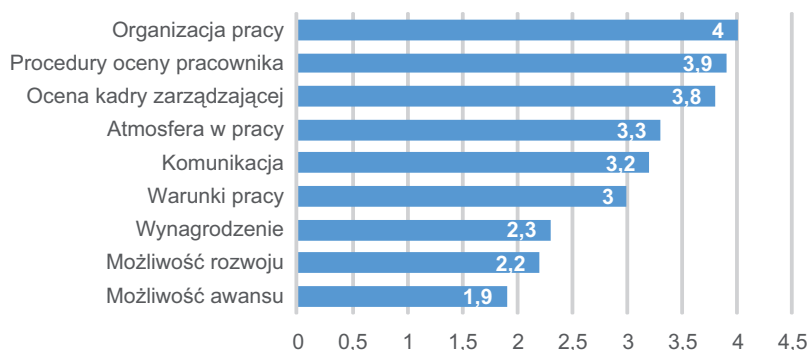
- konsultacje i specjalistyczne doradztwo dla klientów,
- szkolenia aplikacyjne i eksploatacyjne,
- kompletne wyposażenie centralnych sterylizatorów i sal operacyjnych („pod klucz”),
- dostawy sprzętu, urządzeń, systemów medycznych,
- serwis techniczny aparatury i narzędzi.

Głównymi klientami firmy są publiczne placówki służby zdrowia. W ostatnim czasie w firmie pojawiły się problemy z płynnością wynikające z różnych przyczyn. Waszym zadaniem jest określenie możliwych przyczyn i opracowanie planu działań, które doprowadzą do poprawy płynności Endoskopii SA.

Zadanie 3. Wynajmij-Kup-Sprzedaj sp. z o.o.

Wynajmij-Kup-Sprzedaj sp. z o.o. (WKS) jest operatorem sieci biur nieruchomości zlokalizowanych w 40 miastach w Polsce. Firma zatrudnia 300 doradców i każdego roku obsługuje około dwóch tysięcy transakcji na rynku nieruchomości. Oferta WKS obejmuje pośrednictwo w obrocie nieruchomościami oraz pośrednictwo kredytowe realizowane przez niezależnych doradców działających pod marką WKSfinance. Przeprowadzone badanie satysfakcji pracowników (wyniki poniżej) wykazało, że największym wyzwaniem dla zarządu Wynajmij-Kup-Sprzedaj jest poprawa motywacji pracowników. Wykres 1. Wyniki badania satysfakcji pracowników WKS.

Wykres 1. Wyniki badania satysfakcji pracowników WKS. Badanie przeprowadzone w lutym 2017 roku; w badaniu udział wzięło 248 respondentów; skala ocen: od 1 – bardzo źle, do 5 – bardzo dobrze.



Badanie przeprowadzone w lutym 2017 roku; w badaniu udział wzięło 248 respondentów; skala ocen: od 1 – bardzo źle, do 5 – bardzo dobrze. Waszym zadaniem jest opracowanie narzędzi motywowania pracowników, które przyczynią się do poprawy motywacji pracowników WKS.



Zadanie 4. Inżynier Kwiatkowski

Inż. Jan Kwiatkowski od 16 lat jest kierownikiem pracowni projektowej w Biurze Studiów i Projektów. Na co dzień kieruje pięcioosobowym zespołem projektantów, których staż pracy wynosi od 8 do 20 lat. Zespół ten wraz ze swoim kierownikiem tworzy zbiorowość wewnętrznie zintegrowaną, osiągającą bardzo dobre wyniki pracy. Dwa miesiące temu powstał w pracowni z inicjatywy członków zespołu projekt utworzenia przez nich – na bazie obecnej pracowni – spółki projektowej. Z koncepcją tą jednakże nie utożsamił się inż. Jan Kwiatkowski. Jako kierownik obawiał się, że spółka zacznie wykonywać głównie prace na zlecenie z „zewnątrz” i zaniedba zadania prowadzone w ramach prac obowiązkowych. Za tydzień odbędzie się spotkanie Kwiatkowskiego z pracownikami w sprawie spółki projektowej. Waszym zadaniem jest doradzenie inżynierowi Kwiatkowskiemu w jaki sposób powinien przeprowadzić spotkanie z pracownikami.

Zadanie 5. Kawiarnia Strofa

Strofa to sieć 40 modnych restauracji-kawiarni w Warszawie, Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie. Struktura organizacyjna w Strofie jest hierarchiczna i wielostopniowa: zarząd, dyrektorzy regionalni, menedżerowie kawiarni, zastępcy menedżerów, kierownicy zmian, menedżerowie zespołów i na samym końcu – pracownicy szeregowi. Personel kawiarni najniższego szczebla jest podzielony na dwa podstawowe zespoły: obsługa klienta i pracownicy kuchni. Tradycyjnie nie przydziela się ściśle określonych zadań i tylko od woli menedżera zależy, czy następnego dnia pracownik będzie pełnił funkcję kasjera, czy osoby podającej zamówienia. Personel musi mieć uniwersalne kompetencje w ramach danego zespołu. Matylda Kowalska jest od niedawna menedżerem jednego z punktów w mieście X. Kiedy 2 marca o 10.30 pojawiła się w pracy, kierownik zmiany poinformował ją, że mają problem, gdyż w jedynej sali przeznaczonej do obsługi imprez zamkniętych (na 30 osób) mają 2 rezerwacje na wyłączność na ten sam czas. Dwie firmy (stali klienci) zamierzają za 1,5 godziny przeprowadzić w niej podsumowanie ostatnich wyników finansowych. Chwilę później Matylda dostała informację, że dwóch z czterech planowanych na zmianie kelnerów nie pojawi się tego dnia w pracy (jeden z nich rozchorował się, a drugi kilka dni temu wziął urlop, żeby przygotować się do egzaminu na studiach, lecz ten fakt umknął osobie przygotowującej grafik). Dobrej wiadomości nie miał również kierownik kuchni. Okazało się, że nie dowieziono zamówionych dzień wcześniej ciast i nie można się dodzwonić do dostawcy. „Muszę napić się kawy i ochłoniąć” – pomyślała Matylda, ale gdy tylko włączyła ekspres, w całej restauracji zgasło światło. Awaria ekspresu wyłączyła bezpieczniki. Po ich włączeniu ekspres do kawy nie chciał się uruchomić, a dodatkowo świecący neon z szyldem kawiarni stracił część liter, co czytającym z oddali mogło sugerować, że wchodzi do Katastrofy... Waszym zadaniem jest zaproponowanie sposobów rozwiązania problemów Matyldy Kowalskiej



Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami

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

1. (1 pkt) Co oznacza zasada SMART brana pod uwagę przy ustalaniu celów?

Prawidłowo sformułowane cele zdefiniowane są w oparciu o zasadę SMART:

- *specific* – ściśle określone, jednoznaczne
- *measurable* – mierzalne, ilość, jakość, czas, koszt
- *ambitious* – ambitne
- *relevant* – odnoszące się do celów organizacji
- *time framed* – ograniczone w czasie

2. (1 pkt) Co to są potrzeby uznania wg hierarchii Masłowa? Podaj 2 przykłady.

Potrzeby uznania (afiliacji) związane są z dążnością do dostrzegania przez innych odniesionych przez nas sukcesów. Jeżeli dobrze wykonamy pracę, to oczekujemy, że inni docenią poniesiony przez nas wysiłek.

Do tej grupy należą potrzeby: autorytetu, poważania u innych osób, potrzeba wysokiego statusu społecznego, szacunku, potrzeba bycia sławnym, a także potrzeba szacunku do samego siebie. Jej spełnienie zwiększa poczucie własnej wartości i samoakceptacji.

3. (1 pkt) Co to jest motywacja zewnętrzna?

Motywacja zewnętrzna to ten rodzaj pobudek do działania, które wynikają/mają źródło w naszym otoczeniu i jego możliwości wpływania na nas, nie w nas samych. Motywacja zewnętrzna powoduje, że podejmujemy daną aktywność, bo znamy lub przewidujemy konsekwencje jej wykonania lub niewykonania. Motywacja zewnętrzna może dotyczyć mechanizmu unikania nieprzyjemnych konsekwencji, nie zrobię czegoś, bo obawiam się konsekwencji lub mechanizmów uzyskania korzyści, tj. zrobię coś, bo uzyskam pewną korzyść, kiedy zaangażuję się w daną aktywność. Pójście do dentysty uchroni nas przed bólem – to motywacja zewnętrzna nastawiona na unikanie nieprzyjemnych konsekwencji. Zaś nauka nielubianego przedmiotu w celu otrzymania dobrej oceny – to przykład motywacji zewnętrznej nastawionej na uzyskanie korzyści.

4. (1 pkt) Wymień 4 bariery komunikacji interpersonalnej.

- Krytykowanie rozmówcy. Wyrażanie negatywnej oceny na temat samego rozmówcy (jego poglądów, cech osobowych itp.) nie treści komunikatu.

- Udzielanie rad. Stawianie się w roli eksperta przy jednoczesnym podważaniu kompetencji i umiejętności radzenia sobie rozmówcy w sytuacji, która jest przedmiotem rozmowy.
- Porównywanie siebie do rozmówcy pod kątem różnych kryteriów, np. ubioru, kompetencji zawodowych. Słuchający, zamiast koncentrować się na treści wypowiedzi, skupia się na dokonywanym przez rozmówcę porównaniu, niejednokrotnie przyjmując postawę obronną lub atakującą.
- Emocjonalność. Szczególnie negatywne emocje, jak: 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.

5. (1 pkt) Na czym polega efekt pierwszego wrażenia w autoprezentacji?

Efekt pierwszego wrażenia polega na wyrabianiu sobie opinii o prezentującym przez odbiorcę w znacznym stopniu na podstawie tego, jak prezentujący wygląda (efekt aureoli) i jego komunikacji niewerbalnej, a w znacznie mniejszym na merytorycznym sensie przekazu. W miarę trwania prezentacji te proporcje się zmieniają. Jednak przy negatywnym pierwszym wrażeniu prezentującemu może być trudno odbudować zaufanie i zainteresowanie odbiorców.

6. (1 pkt) Czy prawdą jest, że potencjalne PKB to wielkość produkcji możliwej do wytworzenia w warunkach pełnego wykorzystania zasobów w gospodarce narodowej?

TAK

7. (1 pkt) Wymień 3 rekomendowane zasady przeprowadzania burzy mózgów, pozwalające uzyskać jak największą liczbę generowanych pomysłów.

Burza mózgów jest intuicyjną techniką poszukiwania pomysłów na rozwiązanie problemów. Polega ona na poszukiwaniu pomysłów przez zespół dyskutantów, który powinien składać się z kilkunastu osób (do 15 osób), w skład zespołu powinni wchodzić specjaliści z danej dziedziny (40–70% składu zespołu), specjaliści z dziedzin pokrewnych (20–50 % składu zespołu), członkowie charakteryzujący się szeroką wiedzą ogólną z wielu dziedzin, niezwiązaną z danym problemem (10–30 % składu zespołu). Członkowie zespołu powinni być równi sobie rangą, co ułatwia wytworzenie atmosfery swobody i nieskrępowania. Ze składu zespołu wybiera się przewodniczącego, który przygotowuje spotkanie zespołu, przedstawia problem do rozwiązania oraz kieruje pracami zespołu, przestrzegając zasad burzy mózgów, oraz sekretarza, który rejestruje zgłaszane pomysły w sposób widoczny dla członków zespołu i ewidencjonuje zgłaszane pomysły. Podczas

pierwszej sesji zespół tworzy pomysły rozwiązań problemów. Wówczas należy zgłaszać wszystkie pomysły, które się nasuwają. Nie należy oceniać zgłaszanych pomysłów. Klasyczna burza mózgów powinna zostać przeprowadzona z poszanowaniem następujących zasad:

- Zgłaszane pomysły nie mogą podlegać ocenie.
- Zgłaszane pomysły mogą być modyfikowane i doskonalone.
- Zgłaszane pomysły są wspólną własnością uczestników sesji.
- Uczestnicy zgłaszają pomysły w sposób zwięzły.
- Podczas każdego wystąpienia uczestnik zgłasza tylko jeden pomysł.

8. (1 pkt) Dokończ zdanie: Dla dóbr substytucyjnych wskaźnik mieszanej cenowej elastyczności popytu jest **dodatni**.

9. (1 pkt) Podaj przykład osobliwości popytu.

Osobliwość popytu to sytuacja, w której nie jest zachowane prawo popytu.

Przykłady:

- dobra luksusowe
- efekt owczego pędu
- efekt spekulacyjny
- dobra Veblena

10. (1 pkt) Wskaż 2 podażowe czynniki, które doprowadzą do zwiększenia ceny procesorów mobilnych w Polsce.

- wyższe płace pracowników fabryk
- wyższe koszty transportu

11. (1 pkt) Wymień 2 narzędzia protekcjonizmu.

- cła (eksportowe i importowe)
- opłaty wyrównawcze
- subsydia (dopłaty eksportowe)
- koncesje
- embarga
- premie eksportowe
- krajowe standardy bezpieczeństwa produktu
- przepisy fitosanitarne
- wymogi bezpieczeństwa spożywczego

12. (1 pkt) Na czym polega efekt domino w rekrutacji wewnętrznej pracowników?

Efekt domino to niekorzystne zjawisko towarzyszące rekrutacji wewnętrznej pracowników w organizacji, polegające na pojawieniu się wakatów na stanowisku osoby awansowanej w ramach rekrutacji wewnętrznej, co generuje potrzebę uruchomienia rekrutacji na – zwolnione w wyniku rekrutacji wewnętrznej – wakujące stanowisko.

13. (1 pkt) Wymień 2 kategorie dóbr objętych akcyzą.

- dobra luksusowe (samochody, perfumy)
- dobra szkodliwe (alkohol, papierosy)
- dobra z surowców wyczerpywalnych (benzyna)

14. (1 pkt) Wymień 2 czynniki wpływające bezpośrednio na podaż pracy.

- przyrost naturalny
- migracje
- urlopy rodzicielskie
- zmiany wieku emerytalnego

15. (1 pkt) Jaka jest rola streszczenia menedżerskiego w biznesplanie?

Rolą streszczenia menedżerskiego w biznesplanie jest syntetyczna odpowiedź na najważniejsze pytania dotyczące analizowanego przedsięwzięcia, tak aby odbiorcy mogli wyrobić sobie wstępne zdanie o całym projekcie bez zagłębiania się w szczegóły. Funkcją streszczenia menedżerskiego jest przekonanie odbiorców do zapoznania się z całym opracowaniem i/lub wstępna selekcja projektów przez odbiorców analizujących wiele biznesplanów itp. Streszczenie menedżerskie powinno dać odpowiedź na następujące pytania:

- Czy projekt ma szansę powodzenia?
- Jakie mogą być zagrożenia i ryzyko funkcjonowania?
- Jakie są niezbędne nakłady do zrealizowania planu?
- Jaki jest potencjalny rynek i konkurencja?
- Jakie jest dotychczasowe doświadczenie kadry menedżerskiej?

Ponadto streszczenie menedżerskie powinno zawierać rekomendację dotyczącą realizacji projektu.

16. (1 pkt) Wymień 3 fazy procesu decyzyjnego.

1. Rozpoznanie.
2. Projektowanie.
3. Wybór.

17. (1 pkt) Wymień 3 źródła władzy menedżera.

- formalna hierarchia organizacyjna
- kwalifikacje
- autorytet
- posiadanie informacji
- kontrola nad zasobami

18. (1 pkt) Na czym polega złota reguła bilansowa?

Złota reguła bilansowa zakłada całkowite sfinansowanie majątku trwałego kapitałem własnym. Gdy te dwie wielkości są sobie równe, a więc wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym oscyluje w granicach 1, oznacza to utrzymanie stabilności finansowej przez przedsiębiorstwo.

19. (1pkt) Co to jest ekonomiczna wartość dodana (EVA)?

Ekonomiczna wartość dodana (*Economic Value Added*) to różnica między zyskiem operacyjnym po opodatkowaniu a całkowitym kosztem kapitału własnego (po uwzględnieniu kosztu alternatywnego) i kapitału obcego.

20. (1 pkt) Jaką rolę na rynku pełni KNF?

Komisja Nadzoru Finansowego sprawuje nadzór nad sektorem bankowym, rynkiem kapitałowym, ubezpieczeniowym, emerytalnym, nadzór nad instytucjami płatniczymi i biurami usług płatniczych, instytucjami pieniądza elektronicznego oraz nad sektorem kas spółdzielczych.

Do zadań Komisji należy ponadto:

- podejmowanie działań służących prawidłowemu funkcjonowaniu rynku finansowego,
- podejmowanie działań mających na celu rozwój rynku finansowego i jego konkurencyjności,
- podejmowanie działań informacyjnych w zakresie funkcjonowania rynku finansowego,
- udział w przygotowywaniu projektów aktów prawnych w zakresie nadzoru nad rynkiem finansowym,
- stwarzanie możliwości polubownego i pojednawczego rozstrzygania sporów między uczestnikami rynku finansowego, w szczególności sporów wynikających ze stosunków umownych między podmiotami podlegającymi nadzorowi Komisji a odbiorcami usług świadczonych przez te podmioty,
- wykonywanie innych zadań określonych ustawami.

21. (1 pkt) Na czym polega analiza techniczna w inwestycjach na rynku kapitałowym?

Analiza techniczna opiera się na założeniu, że rynek w czasie rzeczywistym dyskontuje wszystkie dostępne informacje. Zwolennicy tej metody analizują przede wszystkim trendy tworzone przez kursy akcji. Zgodnie z ich przekonaniem trendy są przełożeniem zmiennych nastrojów inwestorów, a zachowania grupowe podlegają powtarzalnym fazom, 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.

22. (1 pkt) Ile wynosi minimalny kapitał spółki akcyjnej?

100 000 zł

23. (1 pkt) Jaka jest różnica między leasingiem operacyjnym i leasingiem finansowym?

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, natomiast przeniesienie tytułu własności może być zagwarantowane w umowie. W konsekwencji firma zwiększa wartość swojego majątku, nie ponosząc dodatkowych kosztów po zakończeniu umowy, a zwiększona forma amortyzacji pozwala regulować jej koszty i dochody. 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.

Porównanie leasingu operacyjnego i finansowego przedstawia poniższa tabela:

PORÓWNANIE LEASINGU OPERACYJNEGO I FINANSOWEGO		
Cecha	Leasing operacyjny	Leasing finansowy
Okres leasingu	dłuższy niż 40% czasu amortyzacji przedmiotu. Max. 60 miesięcy	Min. 12 miesięcy Max. 60 miesięcy
Amortyzacja	po stronie leasingodawcy	po stronie leasingobiorcy
Koszt uzyskania przychodu	Leasingobiorca zalicza w koszty raty leasingowy netto wraz z opłatą wstępną	leasingobiorca zalicza w koszty amortyzację oraz część odsetkową rat leasingowych
Podatek VAT	doliczany do każdej raty leasingowej	płatny w całości z góry wraz z pierwszą ratą leasingową, po odbiorze przedmiotu leasingu
Wykup	zależny od stawki amortyzacji i okresu wykupu	nie istnieje (0%) - wraz z ostatnią ratą przedmiot staje się własnością leasingobiorcy

24. (1 pkt) Co to jest *due diligence*?

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

- produkt/usługa i otoczenie przedsiębiorstwa,
- zespół zarządzający,
- organizacja przedsiębiorstwa,
- analiza finansowa,
- analiza prawna.

Due diligence znajduje zastosowanie przy przejściu innej spółki, fuzji, zawarciu aliansu strategicznego, wycenie przedsiębiorstwa.

25. (1 pkt) Wymień 2 formy opodatkowania działalności gospodarczej dostępne dla początkującego przedsiębiorcy prowadzącego działalność w Polsce.

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

26. (2 pkt) Ile musi zainwestować w dniu dzisiejszym inwestor, jeżeli za rok chce otrzymać 1000 zł, przy oczekiwanej stopie zwrotu z kapitałów w wysokości 5%?
Odpowiedź podaj z dokładnością do jednego miejsca po przecinku.

952,4 zł (952,38 bez zaokrąglenia)

27. (2 pkt) Wykorzystując *Business Model Canvas*, podaj dwie propozycje wartości dla start-upu oferującego mobilną aplikację do zarządzania budżetem domowym.

- nowość
- wydajność
- dostosowanie do indywidualnych potrzeb
- skuteczność
- projekt, design
- marka i status
- cena
- niższe koszty
- niższe ryzyko
- dostępność
- wygoda i użyteczność

28. (2 pkt) Uzupełnij zdanie: Jeżeli wczoraj dolar kosztował 3,99 zł, a dzisiaj kosztuje 4,01 zł, to mamy do czynienia z **umocnieniem/aprecjacją** dolara i **osłabieniem/deprecjacją** złotego.

29. (2 pkt) Wymień 2 kryteria konwergencji dołączenia do strefy euro.

- stabilne ceny (inflacja nie może przekraczać 1,5 % średniej stopy inflacji trzech państw z najniższą inflacją)
- niski deficyt budżetowy (maksymalnie 3% PKB)
- niski dług publiczny (maksymalnie 60% PKB)
- stopy procentowe nie wyższe niż 2% od średniej dla 3 państw o najniższych stopach procentowych
- stabilny kurs walutowy (przez 2 lata przed wprowadzeniem)

30. (2 pkt) O ile zmienił się realny PKB w 2016 roku, jeżeli nominalny PKB w 2016 r. wyniósł 2500 j.p., a deflator (rok poprzedni = 100) 115? W 2015 r. nominalny PKB wyniósł 2300 j.p., a deflator (rok poprzedni = 100) 110.

Zmalał o 5,5% w stosunku do 2015 r., wg wyliczenia:

$$2500:1,15 = 2173,91$$

$$(2173,91 - 2300) / 2300 = -5,5 \%$$

31. (2 pkt) Wykreśl firmy niewchodzące obecnie w skład indeksu WIG-30 na warszawskiej GPW.

ALIOR

ASSECOPOL

BIEDRONKA

ŁÓT

LPP

PEKAO

PGNiG

PKN ORLEN

PKO BP

PÓCZTA POLSKA

PZU

TOYOTA

32. (2 pkt) Wymień 2 przykładowe działania w ramach *ambient marketingu*.

Ambient marketing to wszelkie formy marketingu niestandardowego.

W zależności od współczesnych interpretacji tego pojęcia, są to np.:

- marketing partyzancki,
- marketing wirusowy,
- trendsetting,

a także takie formy marketingu internetowego, jak:

- buzz marketing,
- e-mail marketing,
- gry marketingowe,

a także reklama na środkach komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje, metro), na przystankach, cały outdoor oraz indoor (np. reklama w lokalach, reklama w klubach fitness, szkołach).

33. (2 pkt) Wskaż dwie różnice między innowacjami otwartymi i zamkniętymi.

Innowacje otwarte – uczestniczenie w procesie innowacji również niezależnych podmiotów.
Zasady otwartej innowacji:

- Nie wszyscy mądrzy ludzie pracują dla nas. Musimy pracować z mądrymi ludźmi wewnątrz i na zewnątrz naszej firmy.
- Zewnętrzne badania i rozwój mogą tworzyć znaczącą wartość. Wewnętrzne badania i rozwój są potrzebne, aby mieć prawo do części tej wartości.
- Nie musimy zapoczątkować badań, aby na nich zyskać.
- Budowanie lepszego modelu biznesowego jest ważniejsze niż bycie pierwszym na rynku.
- Jeśli wykorzystamy jak najlepiej wewnętrzne i zewnętrzne pomysły, to wygramy.
- Powinniśmy zarabiać na wykorzystaniu naszej własności intelektualnej przez innych i powinniśmy nabywać cudzą własność intelektualną, jeśli usprawni to nasz model biznesowy.

Innowacje zamknięte – utrzymywanie kontroli przez przedsiębiorstwo nad całym procesem innowacji.

Zasady zamkniętej innowacji:

- Powinniśmy zatrudniać najlepszych i najmądrzejszych pracowników, aby najmądrzejsi ludzie w branży pracowali dla nas.
- W celu wprowadzenia nowych produktów lub usług na rynek musimy je odkryć i rozwinąć samemu.
- Jeśli odkryjemy coś sami, zaoferujemy to na rynku jako pierwsi.
- Firma, która oferuje innowacje na rynku jako pierwsza, zwykle wygrywa.
- Jeśli będziemy wydawać na badania i na rozwój najwięcej w branży, stworzymy najwięcej pomysłów i staniemy się liderem rynkowym.
- Powinniśmy kontrolować naszą własność intelektualną, aby nasi konkurenci nie odnosili korzyści z naszych pomysłów.

34. (2 pkt) Przedsiębiorstwo produkujące jeden rodzaj produktu w ostatnim roku sprzedało 1000 sztuk i osiągnęło następujące wyniki finansowe:

Przychody ze sprzedaży: 38 000 zł

Koszty stałe: 16 000 zł

Koszty zmienne: 10 000 zł

W analizowanym okresie:

– stopa podatku dochodowego: 20%

– inflacja: 10%

– oprocentowanie kredytów: 5%

Oblicz, jaki będzie wynik netto przy produkcji 2000 sztuk.

$$2000 \times 38 = 76\,000$$

$$KZ = 20\,000$$

$$KS = 16\,000$$

Wynik brutto: 40 000

Wynik netto: 32 000

35. (2 pkt) Wymień dwa narzędzia, które można wykorzystać do analizy otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa.

- POAS
- 5 sił Portera
- mapa grup strategicznych
- macierz dostawców

36. (2 pkt) Podaj przykład kosztu alternatywnego uruchomienia jednoosobowej firmy logistycznej w Polsce.

- uruchomienie innej działalności
- lokata bankowa

37. (2 pkt) Wymień 3 formy ekspansji na rynki zagraniczne.

- eksport
- *joint-venture*
- filia
- oddział
- spółka córka
- inwestycja typu *green-field*

38. (2 pkt) Podaj 2 przykłady konkurencyjnych barier wejścia do sektora.

Barierę wejścia na rynek dzielą się na formalne (prawne) i konkurencyjne.

Do barier formalnych zalicza się cła, licencje, patenty, atesty sanitarne, normy fitosanitarne.

Do barier konkurencyjnych zalicza się: ekonomię skali, brak dostępu do kanałów dystrybucji, wysoki poziom technologiczny wymagany w sektorze, wysoką jakość produktów, konieczność poniesienia znaczących nakładów na wypromowanie marki.

39. (2 pkt) Zaproponuj 4 kryteria, które można wykorzystać do konstrukcji mapy grup strategicznych rynku sprzedaży soków owocowych w Polsce.

- dystrybucja
- znajomość marki
- jakość produktu
- cena
- szerokość asortymentu

40. (2 pkt) Wymień 3 kluczowe czynniki sukcesu pracy zespołowej.
- odpowiedni dobór zespołu
 - integracja zespołu
 - komunikacja
41. (2 pkt) W jaki sposób można przeciwdziałać syndromowi myślenia grupowego? Wymień 2 sposoby.
- Zachęcanie członków zespołu do wypowiadania ich krytycznego stanowiska odnośnie do rozwiązywanego problemu.
 - Nienarzucanie przez lidera zespołu swojego stanowiska członkom zespołu.
 - Wypowiadanie się przez lidera zespołu na końcu.
 - Przydzielenie jednemu z członków roli *advocatus diaboli*.
 - Organizowanie spotkań ostatniej szansy.
 - Podział zespołu na podzespoły.
42. (2 pkt) Wymień 4 cechy charakteryzujące menedżera – autokratę.
- samodzielność decyzyjna
 - nieuwzględnianie potrzeb pracowników
 - nieuwzględnianie innych pomysłów
 - koncentracja na zadaniach
 - przekonanie o słuszności wszystkich swoich decyzji
43. (2 pkt) Wymień 2 przykłady integracji pionowej dla producenta zielonej sałaty.
- uruchomienie przez producenta sałaty produkcji nasion
 - uruchomienie przez producenta sałaty sklepów, w których sprzedawana jest sałata
44. (2 pkt) Podaj przykład dwóch sektorów, w których występuje duże zagrożenie ze strony substytutów.
- telefonia stacjonarna
 - płyty CD
45. (2 pkt) Wymień 2 zagrożenia związane z obecnością spółki na giełdzie.
- konieczność udostępniania informacji
 - ryzyko przejęcia

46. (2 pkt) Na czym polega kafeteryjny system wynagradzania pracowników?

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.

Na liście kafeterii można znaleźć takie beneficja, jak:

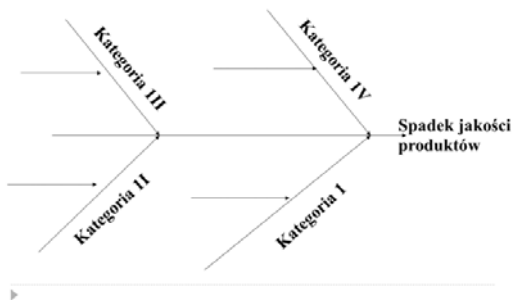
- dodatkowe ubezpieczenia,
- dodatkowy płatny urlop,
- opłaty za: naukę dziecka, dowolne szkolenia lub kursy pracownika, opiekę medyczną, korzystanie przez pracownika i jego rodzinę z obiektów sportowych czy opłaty za mieszkanie,
- możliwość garażowania prywatnego auta w firmowych pomieszczeniach,
- 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.

47. (2 pkt) Jaka jest różnica między procesem i projektem?

Proces jest powtarzalny, zaś projekt niepowtarzalny.

48. (2 pkt) Zaproponuj 4 kategorie przyczyn spadku jakości produktów oferowanych przez firmę produkującą altany ogrodowe, które można umieścić na wykresie Ishikawy.

Wykresy Ishikawy



- ludzie
- maszyny
- konkurencja
- klienci
- sposoby wytwarzania

49. (2 pkt) Zaproponuj 4 kompetencje, które powinien posiadać dyrektor liceum.

- wykształcenie wyższe
- doświadczenie w kierowaniu placówką edukacyjną
- umiejętność zarządzania zespołem
- umiejętność tworzenia relacji z rodzicami

50. (2 pkt) Wymień 3 kluczowe czynniki wprowadzenia *empowermentu*.

- *self-efficacy*, tj. poczucie posiadania zdolności i kompetencji,
- *self-determination*, tj. poczucie posiadania możliwości decydowania o sobie,
- *personal consequence*, tj. wiara w możliwość wywierania wpływu,
- *meaning*, tj. poczucie, że to, co się robi, jest wartościowe,
- *trust*, tj. poczucie bezpieczeństwa.

Odpowiedzi zawarte w komentarzach do pytań, których istotą jest podanie przykładów, stanowią propozycję i nie wyczerpują wszystkich możliwości.



Eseje i prezentacje

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

1. Przywództwo w kryzysie przedsiębiorstwa.
2. Wdrażanie innowacji w przedsiębiorstwie.
3. Zespół nastawiony na współpracę.

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 Centralnej, 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



Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

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

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

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

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

Dobre przygotowanie się do prezentacji

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

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

Nasze mocne strony

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

Nasi słuchacze

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

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

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

Cel wystąpienia

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

Czas i warunki wystąpienia

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

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

Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

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

Wygląd

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

Effekt pierwszego wrażenia

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

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

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

Gestykulacja

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

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

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

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

Forma wypowiedzi

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

Ton i wymowa

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

Komplementy

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

Dobry klimat

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

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

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

Logika wypowiedzi

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

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

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

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

Jakość przekazywanych informacji

Język korzyści

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

Słowa-klucze

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

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

Argumenty

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

Pytania i odpowiedzi

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

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

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

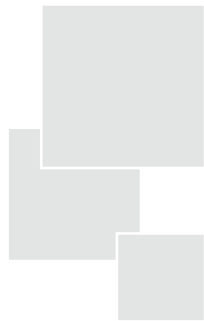
Podsumowanie

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

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

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

Część III



Doświadczenia XII edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Zorganizowana w roku szkolnym 2016/2017 dwunasta edycja Olimpiady Przedsiębiorczości przyciągnęła ponad 15 tysięcy uczniów z 984 szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Tak duże zainteresowanie problematyką ekonomiczną wśród młodzieży sytuuje rozgrywki w grupie największych olimpiad przedmiotowych w kraju. Do dwunastu dotychczasowych edycji zgłosiło się łącznie ponad 213 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 zawodach 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 405 placówek, których uczniowie zakwalifikowali się do eliminacji okręgowych. Ponadto nagrodami wyróżniono szkoły, w których największa liczba zawodników przygotowywała się do Olimpiady.

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 oraz 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

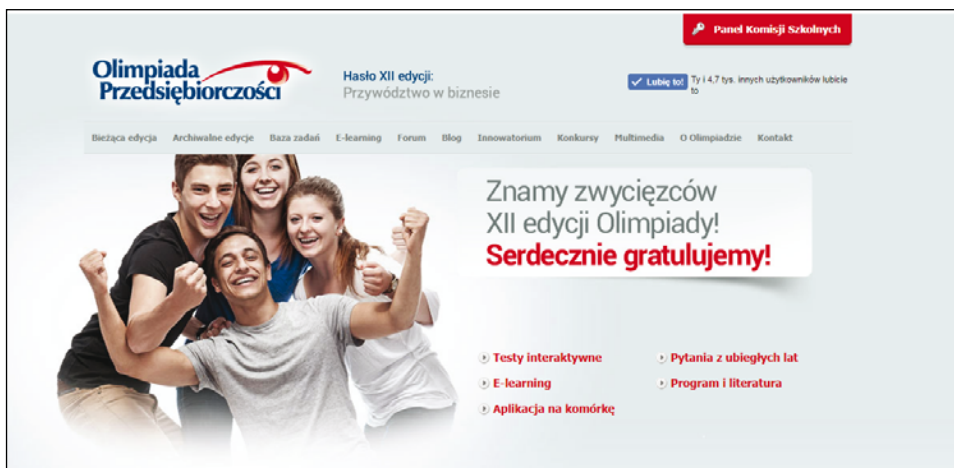
Główne medium komunikacji

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości jest głównym medium komunikacji z uczestnikami Olimpiady Przedsiębiorczości 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 do zawodów.

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 okienku aktualności, co ułatwia dotarcie do najważniejszych treści na danym etapie zmagają olimpijskich.



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**.

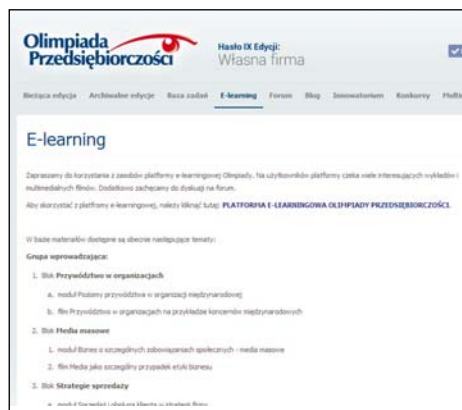
Testy interaktywne i archiwum zadań

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 przygotowani 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.

Platforma e-learningowa

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



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 XII edycji Olimpiady przeprowadzone zostały cztery konkursy:

Konkurs – „Przedsiębiorczy slogan reklamowy”

[październik 2016 r.]

Zadaniem konkursowym było ułożenie sloganu reklamowego. Slogan miał składać się z maksymalnie 10 słów i mógł mieć dowolną formę stylistyczną: być zarówno prostym hasłem, jak i krótką rymówką.

W konkursie udział wzięło 317 uczniów, którzy przesłali 458 sloganów.

Poniżej prezentujemy zwycięskie slogany wraz z nazwiskami ich autorów:

Miejsce 1. Malwina Powąła

„Przedsię - biorczy

Przed się - dąży,

a nie tylko

w miejscu krąży.”

Miejsce 2. Kamila Samoń

„Przedsiębiorczość. Przed się bierz – dla się zyskaj!”

Miejsce 3. Paweł Suliński

„Po co komu trzy życzenia,

przedsiębiorczość życie zmienia”.

Miejsce 4. Katarzyna Sulińska

„Bądź kreatywny, bierz z życia wiele, przedsiębiorczością osiągnij cele!”

Miejsce 5. Anna Sygit

„Nie lękaj się ryzyka! Przedsiębiorca na celach nie stawia krzyżyka.”

Konkurs plastyczno-graficzny – „Komiksowa bajka ekonomiczna 2”

[grudzień 2016 r.]

Zadaniem konkursowym było stworzenie komiksu prezentującego autorską bajkę ekonomiczną.

W ramach konkursu do Organizatorów spłynęło łącznie 18 bajek.

Poniżej prezentujemy zwycięskie tytuły bajek wraz z nazwiskami ich autorów:

Miejsce 1. Natalia Skubis – „Dukat i cent”

Miejsce 2. Tomasz Marczak – „Przyszłościowe myślenie”

Miejsce 3. Tomasz Marczak – „Świąteczny biznes”

Miejsce 4. ex aequo: Natalia Skubis – „Gand na kasę” i Kornelia Koła „Śmiałe innowacje”

Miejsce 6. Hanna Szajner „Droga do spełnienia marzeń”

Konkurs komentatorski – „Czytam, więc komentuję”

[marzec 2017 r.]

Zadaniem konkursowym było komentowanie wpisów i prowadzenie dyskusji z innymi komentującymi pod artykułami publikowanymi na portalu CoSlychacWBiznesie.pl.

W konkursie udział wzięło 39 uczniów.

Poniżej prezentujemy listę zwycięzców:

1. Michał Grzebiński; 2. Karol Włodyka; 3. Gracjan Szymański; 4. Łukasz Pawlak; 4. Natalia Poprawa; 6. Klaudia Danielewicz

Konkurs fotograficzny – „Wakacyjne kadry przedsiębiorczości”

[lipiec 2017 r.]

Zadaniem konkursowym były fotoimpresje o tematyce związanej z przedsiębiorczością, w powiązaniu z okresem wakacyjnym. Każdy uczestnik mógł przesłać maksymalnie 3 fotoimpresje.

W konkursie udział wzięło 9 uczniów.

Konkurs ex aequo zwyciężyły: Natalia Skubis i Zuzanna Gollnau



Wszystkie konkursy miały charakter kreatywny – zadanie konkursowe polegało na zaprezentowaniu własnej twórczości: sloganu, komiksu, fotoimpresji lub umiejętności komentatorskich. 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”. Nagrodami w konkursach były bony na zakupy książkowe.

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.

Olimpiada Przedsiębiorczości

Hasło XII edycji: Przywództwo w biznesie

✓ **Lubię to!** Ty i 4,7 tys. innych użytkowników lubicie to

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

Publikacje | Galerie | Filmy | **Broszury i plakaty** | Newslettery

Broszury i plakaty

Plakat XII edycji

Zapraszamy do pobrania plakatu promującego XII edycję Olimpiady.

Wersja w jakości do druku »

Plakat XI edycji

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

- » Sukces w biznesie
- » Witam, zwracam się do uczestnik...
- » Szanowni Państwo, Kiedy o...
- » Witam, kiedy zostaną wstawione ...
- » Jak się przygotowywałeś do eg...

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 pilnują przestrzegania netykiety.



Przedsiębiorczy blog

Za dwadzieścia lat bardziej będziesz żałował tego, czego nie zrobiłeś, niż tego, co zrobiłeś, więc odwiąż liny, opuść bezpieczną przystań. Złap w żagle pomysłyne wiatry. Podróżuj, śnij, odkrywaj – te słowa słynnego amerykańskiego pisarza Marka Twaina świetnie oddają ideę przedsiębiorczości – i to nie tylko w ujęciu biznesowym, ale również tym szkolnym, najbliższym młodemu człowiekowi. W pierwszym ze wskazanych aspektów ważne jest podejmowanie wyzwań, szukanie sprzyjających sytuacji, wnikliwe obserwowanie tego, co dzieje się wokół – a wszystko po to, by zebrane doświadczenia i wiedzę wykorzystać przy prowadzeniu własnego przedsiębiorstwa. To takie *opuszczenie bezpiecznej przystani, złapanie wiatru w żagle i odkrywanie*, wciąż i wciąż na nowo, bez przerwy – dla własnego osobistego rozwoju i rozwoju prowadzonej firmy. W drugim aspekcie wskazaną ideę świetnie można przełożyć na edukację, mimo iż zajęcie podstaw przedsiębiorczości, z którymi młodzież spotyka się w szkole, nie zawsze stanowią inspirację do działania, a często wręcz przeciwnie – są kolejnym przedmiotem „do zakuwania” albo traktowaną lekceważąco „lekcycją zapchajdziurą”. System kształcenia na czwartym etapie edukacyjnym, nakierowany na przygotowanie uczniów do podjęcia studiów, niejako zmusza młodzież do skoncentrowania się jedynie na nabywaniu wiedzy z wybranych przedmiotów, tak by wysoki wynik egzaminu maturalnego zagwarantował rekrutacyjny sukces. Nie sprzyja to kształtowaniu przedsiębiorczych postaw, nie ułatwia poszerzania horyzontów myślowych i zazwyczaj nie pozwala na nieszablonowe rozwiązywanie problemów. Trudno jest zatem o kreatywne postawy, podejmowanie inicjatyw i rozwijanie miękkich kompetencji, trudno o refleksje na temat przyszłości, spełnianie marzeń, planowanie kariery zawodowej i wreszcie – trudno o wnikliwe obserwowanie otaczającego świata. Dzieje się tak trochę wbrew hasłom podstawy programowej, ale mimo wskazanych ograniczeń szkolne lekcje mają szansę stać się punktem wyjścia do marzeń lub planowania swojej przyszłości – czy to zawodowej, czy też związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej. Na tej drodze jest jeszcze jedna przeszkoda: niezwykle dynamiczne zmiany zachodzące w gospodarce. Składają się na nie szybko rozwijająca się technologia, która niesie za sobą innowacyjne wynalazki i niezagospodarowane obszary rynku, oraz turbulentne otoczenie, charakteryzujące się dużą zmiennością w sferze politycznej, ekonomicznej i społecznej. Znaleźnię swojego miejsca w takiej rzeczywistości wymaga od młodych ludzi nieustannej aktywności poznawczej, kreatywności i wychodzenia naprzeciw wyzwaniom współczesności. Skoro dzisiejszej szkole trudno jest podolać temu zadaniu, uczniowie poważnie myślący o własnej przyszłości, szczególnie w aspekcie przedsiębiorczym, muszą znaleźć inną drogę do osiągnięcia celu. Taką okazję stwarza start w Olimpiadzie Przedsiębiorczości, której uczestnicy muszą zmierzyć się z zadaniami wymagającymi ugruntowanej wiedzy teoretycznej, umiejętności analizowania zjawisk zachodzących w gospodarce, organizacjach i codziennym życiu, twórczego rozwiązywania problemów, wyszukiwania informacji i ich wykorzystywania w procesie podejmowania decyzji, skutecznego komunikowania się oraz współdziałania z inni dla osiągnięcia celu. Zakres przygotowań do konkursowych zmagani jest niezwykle szeroki, każdy zawodnik powinien nie tylko przestudiować z należytą uwagą zalecaną literaturę, a także na bieżąco śledzić i analizować zmiany zachodzące w gospodarczej rzeczywistości – można by rzec, że to taki odpowiednik Twainowskiego: *Podróżuj, śnij, odkrywaj*. W tej podróży jedną ze wskazówek może być lektura *Przedsiębiorczego bloga*, zamieszczonego na platformie internetowej Olimpiady. W jego treściach Czytelnik znajdzie odniesienie do otaczającej nas wszystkich rzeczywistości ekonomicznej, przefiltrowane przez osobiste doświadczenia autorki, jej własne opinie i sposób patrzenia na świat. Można się z nim zgodzić, można też polemizować,

bo wpisy nierzadko konstruowane są w prześmiewczy, ironiczny czy prowokujący sposób. To przemyślana strategia bloggerki – czynnego nauczyciela podstaw przedsiębiorczości, zmierzająca do zintensyfikowania i pobudzenia ciekawości poznawczej odbiorców. Jednak najważniejszą cechą blogowych wpisów jest ich odniesienie do przykładów z codziennego życia i prosty, przyjazny dla młodego odbiorcy język. Poruszana tematyka jest niezwykle szeroka: poczynając od zagadnień związanych z samą Olimpiadą i dotyczących nauczania przedmiotu podstawy przedsiębiorczości, poprzez problematykę psychologicznych uwarunkowań biznesu, szeroko rozumianą bankowość, inwestowanie, prawa konsumenta, poszukiwanie pracy i ubieganie się o nią, zakładanie i prowadzenie własnego przedsiębiorstwa, marketing, etykę w biznesie, aż po zagadnienia związane z wielkimi korporacjami i treści dotyczące globalizacji. Każdy wpis stanowi odrębną całość, często w formie miniaturowego studium przypadku z dużą liczbą odnośników do zewnętrznych źródeł internetowych: artykułów, ilustracji, rankingów i zestawień.

Ta informacyjna mozaika może i w zamyśle autorki powinna być inspiracją do dyskusji, polemiki lub formułowania wniosków, gdyż tylko w ten sposób młodzi ludzie są w stanie odnaleźć zupełnie nowe aspekty zagadnień przydatnych podczas konkursowych zmagani. Aby nie zagubić się w mnogości poruszanych tematów, każdy wpis opatrzony jest etykietą – listą słów kluczowych umożliwiających łatwe odnajdowanie notek powiązanych z daną kwestią, tak aby maksymalnie ułatwić Czytelnikowi *podróż i odkrywanie* przedsiębiorczej rzeczywistości. To również swojego rodzaju odpowiedź dla innych nauczycieli przedmiotu: notki można wykorzystać nie tylko jako pomoc dla zawodników uczestniczących w Olimpiadzie, ale również jako bazę przydatnych w czasie lekcji informacji, pomysłów, danych rankingowych, analiz czy opinii.

Zatem *Przedsiębiorczy blog* można porównać do swego rodzaju dziurki od klucza, przez którą wyrwykowo, ale na bieżąco można obserwować tajniki rzeczywistości gospodarczej. A skoro, w myśl słów brytyjskiego pisarza i krytyka literackiego Marka Fishera, *najlepszy czas na działanie jest teraz* – zapraszam do lektury wybranych blogonotek!

..: zespołowe decyzje? ..

Data dodania: 8.11.2016

Kiedy ja byłam dzieckiem (no dobrze, przyznaję – to było dawno temu), często słyszałam powiedzenie „dzieci i ryby głosu nie mają”. I faktycznie, rodzice rzadko kiedy pytali mnie o zdanie w sprawie większych zakupów czy wyjazdu na wakacje, ale też i czasy były zupełnie inne. PRL-owska gospodarka niedoboru, w której się wychowywałam, właściwie nie pozwalała na dokonywanie wyborów. Kupowało się to, co akurat „rzucili” do sklepu – nie dlatego, że było potrzebne, ale dlatego, że w sprzedaży się pojawiło. Teraz to zupełnie nie do uwierzenia, prawda? Zupełnie inaczej wyglądają też relacje pomiędzy rodzicami a dziećmi – te ostatnie coraz częściej są równorzędnymi partnerami przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Wydaje się, że taki stan rzeczy wynika z innego niż dawniej podejścia do wychowywania dzieci. Wśród polskich rodzin bardzo równomiernie rozkładają się poglądy związane z rolą rodziców i dzieci, ale wyraźnie można wyróżnić cztery typy postaw wychowawczych. W rodzinie tradycyjnej od najmłodszych jej członków wymaga się szacunku, obowiązkowości i przestrzegania ustalonych zasad – wszystko jest proste i klarowne. W rodzinie wspierającej nacisk kładziony jest na samodzielność pociech przy uwzględnieniu ich wrażliwości, kreatywności i niezależności. W rodzinie niekonsekwentnej rodzice nie mają czasu dla dzieci. Mimo

wpajanych najmłodszym zasad częste odstępstwa, wywołane wyrzutami sumienia zabieganych dorosłych, powodują, że wzorce nie zawsze są respektowane. Z kolei w rodzinach spychających, czy raczej outsourcingujących dzieci, uczone są zaradności, rywalizacji i stawiana na swoim. Każdy typ wychowania przekłada się na sposób podejmowania decyzji zakupowych. O ile w rodzinach tradycyjnych decyzyjność pozostaje po stronie rodziców, to już w pozostałych przypadkach dzieci współuczestniczą w dyskusjach, a ich zdanie w dużej mierze brane jest pod uwagę przy realizowaniu transakcji. Oczywiście im starsze dziecko, tym jego opinia jest dla rodziców bardziej miarodajna, ale badanie *Kids' Power* 2016 przeprowadzone przez firmę IQS pokazuje, że nawet dzieci w wieku 10-11 lat zaczynają być poważnie traktowanymi partnerami. Oznacza to, że decyzje zakupowe to swoisty przykład decyzji zespołowych, wypracowanych na drodze team-workingu. Na jakiego rodzaju zakupy dzieci mają największy wpływ? Odpowiedź na to pytanie również można znaleźć w raporcie *Kids' Power*. W 71,5% najmłodsi członkowie rodzin decydują o zakupie butów (no cóż – ja też nie odważyłabym się kupić obuwia dla mojej nastolatki bez konsultacji z zainteresowaną), w 70,8% przypadków wybierają film w kinie, w 69,1% – rozstrzygają sprawy związane z nabywanymi ciuchami. Dzieci współdecydują też o zakupie roweru (w 62% przypadków), konsoli do gier (47,3%), wybierają miejsce wakacyjnego wyjazdu (41,9%), sugerują model telefonu komórkowego (40,6%) czy kosmetyki (39,9%). Mają też nadspodziewanie mocny głos przy wyborze mebli (34,6%) oraz samochodu (12,9%). Rodzi się jednak pytanie – czy dorośli słuchają swoich pociec, bo zależy im na wychowywaniu świadomego, niezależnego człowieka, który potrafi dokonać właściwego wyboru, czy też dlatego, że mały domowy terrorysta płaczem lub awanturą wymusza takie lub inne postępowanie? Prawdopodobnie powody są różne, ale z pewnością coraz częściej można mówić o tym, że dzieciaki mają coraz więcej praw i mniej obowiązków. To przejaw swoistego dzieciocentryzmu i okazja dla agencji reklamowych, aby przekaz promocyjny kierować właśnie do tego grona odbiorców. I tu koło się zamyka – bo wreszcie widać, co leży u podstaw decyzji zakupowych. (kaga)

∴ pracownicza cenzurka ∴

Data dodania: 24.01.2017

Czy lubicie być oceniani? Podejrzewam, że tylko w tym przypadku, gdy wystawiana cenzurka jest pozytywna. Zresztą w warunkach szkolnych mało kto uważa, że enigmatyczne: celujący, bardzo dobry... i w końcu niedostateczny, stanowią coś więcej niż cyferkę w dzienniku. Rzadko udaje mi się przekonać moich uczniów, że za szkolną oceną idzie ważna informacja, którą często da się sprowadzić do prostego: pracuj więcej. Inną sprawą jest to, że w szkolnej praktyce zbyt mało czasu poświęca się na analizowanie popełnionych błędów, omawianie prawidłowych odpowiedzi, sygnalizowanie, które aspekty wiedzy wymagają jeszcze pracy i uwagi. Tymczasem na szkole ocenianie się nie kończy – również w życiu zawodowym niejednokrotnie spotkacie się z mniej lub bardziej formalną cenzurką. W wielu przedsiębiorstwach, zazwyczaj dużych i działających na zasadach korporacji, system ocen pracowniczych jest obszarem, któremu poświęca się największą uwagę. Nic dziwnego – w końcu w tego typu organizacjach procedury, relacje podporządkowania, pozioma struktura i anonimowość stanowią filary, na których oparty jest system biznesowy. Procesy oceniania są mocno sformalizowane, wymagają wypełniania ogromnej liczby dokumentów, sporządzania indywidualnych planów rozwojowych dla każdego zatrudnionego oraz podsumowywania wszystkich uprzednio poczynionych ustaleń. To oznacza, że dział HR mają co robić.

Czy jednak okresowe oceny efektywności na dłuższą metę wnoszą coś dobrego do organizacji? Okazuje się, że niekoniecznie – i to z kilku powodów. Po pierwsze – pracownicy szczerze nie znoszą samego procesu, uważają go za zwykłą stratę czasu oraz rozwiązanie niezwykle stresujące i przestarzałe w swoim charakterze. Takie ustalenia zostały poczynione przez zespół Adobe, który przeankietował 1,5 tysiąca amerykańskich pracowników biurowych (również menedżerów). Aż 61% respondentów stwierdziło ponadto, że chętnie zmieniliby posadę – nawet gdyby miała być tak samo płatna i o podobnym prestiżu, gdyby nie było w niej ocen pracowniczych. Co więcej, 18% kobiet i 25% mężczyzn spośród badanej grupy przyznało się do łez po usłyszeniu „werdyktu” przełożonego na temat ich efektywności. Po drugie – proces okresowej weryfikacji pracowników często jest powodem ich ucieczki z przedsiębiorstwa, co przy coraz bardziej rozwijającym się rynku pracownika nienajlepiej wróży firmie. Blisko połowa badanych przyznała się do poszukiwania nowej pracy po otrzymaniu okresowej weryfikacji swojej aktywności zawodowej, 30% zaś pryncipalnie raz zrezygnowało z zatrudnienia. Po trzecie: nadmiar formalności i odwlekanie w czasie informowania zatrudnionego o wynikach jego pracy mija się z celem – w końcu chodzi o to, aby w rezultacie procesu oceniania podnieść efektywność i mocniej zmotywować personel do działania. Z badania Deloitte przeprowadzonego wśród menedżerów wynika, że 58% z nich uważa, iż systemy ocen pracowniczych nie podnoszą wyników pracy oraz zaangażowania w zespołach, a ocenianie tylko raz w roku nie ma głębszego sensu, bo pracownik nie ma szansy na bieżąco korygować swojego postępowania. Po czwarte: skostniały system wystawiania pracowniczych cenzurek był skoncentrowany na pomocy zatrudnionemu w stawianiu się ekspertem w danej dziedzinie i doskonaleniu się w pewnych obszarach kompetencji. Tymczasem na rynek pracy weszło nowe pokolenie – nie zainteresowane wąską specjalizacją, lecz nastawione na multitasking. Po piąte: papierologia i formalizacja związana z oceną stała się pożeraczem cennego czasu, który mógłby być wykorzystany bardziej efektywnie. Co więcej – 90% HR-owców uważa, że w wyniku procesu nie otrzymują odpowiedzi na pytania kluczowe dla organizacji i pracowników.

Patrząc na wymienione powyżej negatywne skutki ocen pracowniczych, wydaje się, że warto od nich odejść, tak jak zrobiły to już liczne przedsiębiorstwa, np. Microsoft, Deloitte czy Accenture. Jednak trzeba wprowadzić coś w zamian – bo informacje są potrzebne i menedżerom, i pracownikom. Najnowszym trendem w ocenianiu staje się *constant feedback*, czyli bieżące dostarczanie pracownikom informacji o tym, jak radzą sobie z zadaniami. Sztuką jest takie przekazywanie uwag, aby stały się one sprężyną do dalszej pracy nad sobą, a to oznacza nowe wyzwania dla HR-owców. Muszą więcej pracować z ludźmi, z ich emocjami i potrzebami, nie koncentrować się na liczbach. (kaga)

..: ekonomicznie (nie)wyedukowani ..:

Data dodania: 23.04.2017

Świat biznesu zaskakuje – i to nie tylko technologicznymi nowinkami, ale również podejściem do spraw finansowych i problemów etycznych. W wielu sytuacjach osoby, głównie te starsze, niejako przyzwyczajone do odpowiedzialności państwa za skutki działań ekonomicznych przedsiębiorstw, zupełnie nie mogą się odnaleźć – jakoś nie mieści im się w głowie, że ktoś, kto oferuje wypracowanie kilkunastu procent zysku miesięcznie, może się nie wywiązać ze swojego zobowiązania. Nie zastanawiają się nad istotą przedsięwzięcia, w które inwestują często ogromne

sumy, tylko dlatego, że zobaczyli reklamę w telewizji. Nie biorą pod uwagę tego, że przedsiębiorca prowadzi finansową piramidę, świadomie „ściągając” pieniądze od łatwowiernych klientów, po czym „zwija” biznes po 2–3 latach, zostawiając zainteresowanych na lodzie. I właściwie osobom, które większość swojego życia przeżyły w PRL-u, trudno się dziwić – nie miały szansy na edukację ekonomiczną, a ich mentalność i zdolności poznawcze nie pozwalają na nabywanie nowej wiedzy z dziedziny inwestowania lub finansów. Zupełnie jednak nie potrafię zrozumieć, dlaczego tak dużo osób z młodego pokolenia nie ma tego, co można by nazwać „finansowym wyczuciem” lub zdroworozsądkowym podejściem do pieniędzy. Czy winna jest tu tylko chęć szybkiego bogacenia się, która kolokwialnie mówiąc „uderza do głowy”, czy też po prostu zwykłe szkolne lenistwo? Przecież w podstawach programowych zagadnienia ekonomiczne zaplanowano i w gimnazjum, na lekcjach wiedzy o społeczeństwie, i w szkołach ponadgimnazjalnych w trakcie zajęć podstaw przedsiębiorczości lub ekonomii stosowanej. Być może winny jest również system szkolnictwa – zbyt dużo teorii, za mało praktyki albo lekceważące podejście do przedmiotu – zarówno ze strony uczniów, jak i nauczycieli. Kto wie, może wszystkie te przyczyny nakładają się na siebie, a może istnieją jeszcze inne czynniki sprzyjające ekonomicznemu niedouczeniu społeczeństwa. Jednak dla pełnego obrazu trzeba też spojrzeć na drugą stronę medalu – a zatem na wszystkich tych, którzy z piramid finansowych żyją. To przede wszystkim twórcy systemu, którzy czerpią ze swojego biznesu krociowe zyski. Obok nich i niejako na ich zlecenie funkcjonują naganiacze – czyli osoby, których zadaniem jest skłonienie do inwestowania jak największej liczby potencjalnych klientów w zamian za premię naliczaną od każdego zwerbowanego. Naciągacze nie przebiegają w środkach – dozwolone są wszystkie chwytły dla pozyskania nowego „udziałowca”. To właśnie w tym celu organizowane są tzw. bussiness lunche, na których, oprócz zjedzenia eleganckiego posiłku, odbywa się odpowiednie szkolenie. Eksperti pracujący na zlecenie twórców piramidy przekonują potencjalnych klientów, że przyszłość należy do nich, o ile tylko zdecydują się zainwestować. Na takich samych zasadach organizowane są szkolenia wyjazdowe, na które zapraszane są osoby posiadające spore środki finansowe. Oczywiście płacą za swój pobyt, ale cena jest więcej niż okazjna: oprócz ekskluzywnego hotelu dostają porcję biznesowej wiedzy i niespotykaną ofertę inwestycyjną, składaną w okolicznościach zupełnie nieformalnych. Fantazje i marzenia o bogactwie zaspokajane są również dzięki internetowym show, zazwyczaj na kanale YouTube, gdzie twórcy piramid i osoby je reklamujące eksponują zalety „inwestowania”. Nie da się ukryć, że muszą wykonać sporą pracę i wydać sporą kwotę, aby uwiarygodnić swój przekaz, chociażby przez wynajęcie luksusowych samochodów, eleganckich rezydencji, podróży w nietypowe i malownicze miejsca. Wszystko tylko po to, by w krótkim czasie nakręcić kilkadziesiąt filmów i wykonać setki zdjęć, którymi mamić będą naiwnych klientów przez kolejny rok. Mimo niezwykle prostego mechanizmu to działa – piramida zyskuje nowych członków, a z ich pieniędzy finansowane są między innymi zarobki naciągaczy. Jak wysokie? Czasem to kilkadziesiąt tysięcy, czasem tylko kilka. Jednak w świecie finansowych piramid można też spotkać świadomych graczy – którzy świetnie zdają sobie sprawę z mechanizmów, jakimi rządzą się piramidy, wyszukują te, które dopiero się „rozkręcają”, inwestują w nie własne środki finansowe po to, by w odpowiednim momencie się wycofać. To ryzykowna, ale opłacalna gra, o ile dobrze wybierze się moment. Na końcu tego łańcucha zarabiających znajdują się ci, z których pieniędzy jest finansowana cała ta zabawa. To inwestorzy, a raczej jelenie – z pewnością niczego nie zarobią, a jedynie stracą... Tylko trudno im to uświadomić „przed szkodą”.

(kaga)

..: mała rzecz – wielka sprawa ..:

Data dodania: 11.05.2017

Dzisiaj początek zabrzmi jak w każdej bajce: Dawno, dawno temu... Jak dawno? – niecałe 40 lat, kiedy w naszym kraju gospodarka centralnie planowana panoszyła się na dobre, wszyscy mieliśmy trudności z dostępem do środków higieny: mydła, szamponu, pasty do zębów i proszku do prania. Brzmi jak czarny żart? Być może, ale jeśli porozmawiacie z rodzicami lub dziadkami, okaże się, że uginające się pod naporem najprzeróżniejszych towarów (w tym również kosmetyków i chemii gospodarczej) sklepowe półki pojawiły się dopiero w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, i to też nie od razu. I mimo że dla Was, współczesnej młodzieży, trudności z dostępem do podstawowych środków higieny są czymś kompletnie irracjonalnym, to jednak nie w każdym miejscu na świecie równie łatwo można dostać szampon, mydło lub szczoteczkę do zębów. Co więcej, zachowanie higieny w wielu przypadkach może uratować życie: wystarczy wspomnieć o chorobach płuc lub bieguncie, które są typowymi chorobami tzw. „brudnych rąk”. Według szacunków Światowej Organizacji Zdrowia choroby biegunkowe zabijają około 1,8 miliona osób rocznie, a w skali każdego roku wśród dzieci poniżej 5 roku życia występuje 2,5 miliardów zachorowań na biegunkę. Blisko 80% takich przypadków spotkać można w Afryce i Azji Południowej. To niebagatelne liczby... A często wystarczyłaby zwykła kostka mydła, bo musicie wiedzieć, że WHO i Bank Światowy uważają mycie rąk mydłem za najbardziej efektywny i ekonomiczny sposób zmniejszenia wspomnianej tragicznej statystyki. Zatem z jednej strony mamy kraje trzeciego świata, gdzie kwestie higieny są sprawą życia i śmierci, z drugiej zaś fakt, że każdego dnia w samych tylko Stanach Zjednoczonych w koszach na śmieci ląduje ponad 2 miliony częściowo zużytych kosteczek mydła hotelowego. Tak być nie musi, a najlepiej wie o tym Shawn Seipler, założyciel firmy Clean the World, która zajmuje się recyklingiem używanych i pozyskanych z hoteli środków czystości. To kolejny przedsiębiorca, który swoją działalność rozpoczął w garażu, od istnej manufaktury. Od 2009 roku wspólnie z członkami rodziny oczyszczał mydło z pozostałości organicznych za pomocą noża i skrobaczki do warzyw, później miał w maszynie do mięsa, topił w mikrofalówce i wlewał do drewnianych form. Ta praca pozwalała wytworzyć 500 kostek mydła dziennie, które były przekazywane organizacjom charytatywnym. W pierwszym roku istnienia z Clean the World współpracę rozpoczęło ponad 200 hoteli oraz przedsiębiorstw typu B&B, a istotnym momentem zwrotnym dla firmy stało się pozyskanie sieci hoteli Marriott. W ciągu 5 lat przedsięwzięcie rozkwitło na tyle, że zyskało nową siedzibę, zostało wyposażone w profesjonalne maszyny i rozszerzyło działalność o teren Azji. Wybór był nieprzypadkowy: duża liczba pokoi hotelowych i jeszcze większa osób borykających się z ubóstwem. Obecnie do fabryki w Hong Kongu dzień w dzień trafiają na wpół zużyte kawałki mydła z około 5 tysięcy obiektów, takich jak hotele Mandarin Oriental, The Peninsula Hong Kong, Grand Stanford Hong Kong, China Sands lub kasyna The Venetian Macao. System jest prosty: właściciel hotelu, który chce przystąpić do projektu, rejestruje się na specjalnej stronie, wypełniając stosowny formularz, ze świadomością, że za odbiór „czystościowych” odpadków pobierana będzie opłata w wysokości 1 dolara od każdego pokoju. Po otrzymaniu zgłoszenia Clean the World wysła specjalne pojemniki, do których zbierane są odpadki mydła i inne środki higieny, a gdy są one w połowie pełne hotel otrzymuje etykiety wysyłki UPS i kolejne, nowe pojemniki. Firma kurierska dostarcza zebrane surowce do najbliższej fabryki, gdzie pracownicy, często wolontariusze, oczyszczają je, segregują, sterylizują i przerabiają na zdadne do użytku środki czystości.

Obecnie firma Shawna Seiplera recyklinguje co miesiąc ponad 50 ton mydła, a z przetworzonych plastikowych butelek z szamponów, odżywek lub płynów do mycia wytwarza zestawy do higieny osobistej, szczoteczki i opakowania na pastę do zębów. Wszystkie te wyroby trafiają do najbardziej potrzebujących: dzieci z krajów trzeciego świata, bezdomnych, osób, które ucierpiały w wyniku klęsk żywiołowych takich jak powódzie, trzęsienia ziemi czy huragany.

(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

ŁĄCZĄCY

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 skłaniają się na własne konto 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 Aktywności 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:

Ministerstwo Edukacji i Nauki, Fundacja Wschodzący Start, Fundacja Wschodzący Start, Fundacja Wschodzący Start

Copyright © 2010 Fundacja Promocji i Aktywności Kierunków Ekonomicznych

Strony | 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 słyszać w biznesie”



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 rozwijanie 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, prof. Rafał Mrówka, dr Mikołaj Pindelski, dr Justyna Szumniak-Samolej, dr Tomasz Staś, dr Joanna Tabor-Błażewicz, dr hab. Paweł Wyróżębski, dr Bogna Zacny.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2016/2017 są trzy moduły z zakresu tematycznego XII edycji Olimpiady, tj. przywództwa

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
 - c) moduł: Przewodzenie zmianom w organizacjach [NOWY – XII edycja OP]
 - d) moduł: Jak przygotować się do przywództwa w biznesie? [NOWY – XII edycja OP]
 - e) moduł: Budowanie zespołu [NOWY – XII edycja OP]
2. Blok **Media masowe**
 - a) moduł: Biznes o szczególnych zobowiązaniach społecznych – media masowe
 - b) film: Media jako szczególny przypadek etyki biznesu
3. Blok **Strategie sprzedaży**
 - a) moduł: Sprzedaż i obsługa klienta w strategii firmy
 - b) film: Współczesne koncepcje w strategiach sprzedaży

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

4. Blok **Lokalizacja w zarządzaniu firmą**
 - a) moduł: Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie
5. Blok **Eco-Management**
 - a) film: Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem

6. Blok **Zarządzanie przez lojalność**
 - a) moduł: Zarządzanie przez lojalność, czyli zmierzch marketingu transakcji
 - b) film: Programy lojalnościowe
7. Blok **Zarządzanie uwagą**
 - a) moduł: Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
 - b) film: Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy
8. Blok **Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw**
 - a) moduł: Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw (MBO)
9. Blok **Społeczna 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.

Olimpiada Przedsiębiorczości

Druck

drzewo kursów

Kliknij, by włączyć wtyczkę Adobe Flash Player

MAPA

Wprowadzenie

Na kręćce kryzysu - wprowadzające studium przypadku

Przewodzenie zmiany kultury organizacyjnej

Zadania przywódcy w różnych fazach wprowadzania zmiany

Konieczność zmiany przywódcy

Podsumowanie

Słownik najważniejszych pojęć

Bibliografia

Sprawdź się

Przewodzenie zmianom w organizacjach

Przebieg

Wprowadzenie

WPROWADZENIE

Dynamika zmian w współczesnym otoczeniu wymusza na organizacjach dokonywanie ciągłych zmian. W wielu przypadkach brak zmian lub ich nieodpowiedni kierunek skutkuje kryzysami organizacyjnymi. Kluczową rolę we wprowadzaniu zmian organizacyjnych wydają się odgrywać przywódcy organizacji na ich najwyższych szczeblach. Przedmiotem rozważań w tym module jest zakres najważniejszych zmian, jakich muszą dokonywać przywódcy organizacji, oraz sposoby ich wdrażania na różnych etapach. Opisano w nim także potencjalne pułapki, jakie czekają na przywódców organizacji podczas wprowadzania zmian, oraz sposoby ich unikania.

W module opisane zostanie w szczególności znaczenie zmiany kultury organizacyjnej dla odbudowy organizacji po kryzysie wywołanym przez niedostosowanie jej do wymogów otoczenia. Następnie przedstawione zostaną zadania przywódcy na różnych etapach wprowadzania zmian - poczynając od rozważenia, poprzez samą zmianę, aż po zamrożenie. Pokazane zostanie także znaczenie angażowania pracowników przez przywódcę na różnych etapach zmian.

Określenie celu pedagogicznego

Po analizie treści tego modułu studenci powinni:

- rozumieć znaczenie kultury organizacyjnej, umieć dokonać jej analizy,
- rozumieć przebieg procesu zmian kultury organizacyjnej z perspektywy przywódcy organizacji,
- umieć określić zadania przywódcy przy zarządzaniu zmianą organizacyjną na różnych jej etapach,
- rozumieć znaczenie angażowania pracowników w proces zmian organizacyjnych,
- potrafić przedstawić techniki pomagające przełamywać opór wobec zmian.

Olimpiada Przedsiębiorczości

Druck

drzewo kursów

Kliknij, by włączyć wtyczkę Adobe Flash Player

MAPA

Wprowadzenie

Kim jest przywódca?

Kompetencje lidera

Jak rozwijać kompetencje przywódcze?

Jak kształcić młodego przywódcę?

Simon Senek - Czym różni się wielki lider, od przeciętnych kierowników?

Znasz wskazówek - jako podsumowanie

Sprawdź się - trochę więcej

Literatura

Jak przygotować się do przywództwa w biznesie?

Przebieg

Wprowadzenie

WPROWADZENIE

Dotychczas na świecie poświęcono wiele badań oraz opracowań temu, jakie kompetencje należy szczególnie rozwijać, aby zostać dobrym przywódcą w biznesie. W tym celu stworzono również wiele modeli kompetencyjnych.

Cel modułu

Przygotowany dla Ciebie moduł e-learningowy ma na celu zainspirowanie Cię do tego, aby świadomie poszukiwać sposobów na to, aby być skutecznym liderem.

Prezentowane w materiale przemyslenia, rozwiązania oraz modele wynikają zarówno z doświadczeń autora na polu naukowym, jak i jego praktyki zawodowej - związanej z rozwojem przywódców zarówno w organizacjach biznesowych, jak i pozarządowych.

Zachęcam Cię do tego, abyś krytycznie przeszedł przez ten materiał, kwestionując postawione wnioski, szukając swoich pomysłów i rozwiązań. W ten sposób kształtował się wielki liderzy, menedżerowie, przywódcy. Nie istnieje jeden właściwy sposób na to, aby być "najlepszym przywódcą w biznesie". Mam jednak nadzieję, że wskazówki umieszczone w materiale nauczą Cię postępować zgodnie z myślą A. Juczewicz, która podkreśla, że w przypadku niemożności podjęcia najlepszych obiektywnie decyzji, trzeba podejmować takie, które będą wystarczająco dobre, aby osiągnąć sukces [Juczewicz, 2016].

Moduł ten dotyczy właśnie tego, jak można osiągać wystarczająco dobre wyniki jako przywódca.

Olimpiada Przedsiębiorczości

Druck

drzewo kursów

Kliknij, by włączyć wtyczkę Adobe Flash Player

MAPA

Wprowadzenie

Grupa a zespół

Zasady doboru zespołu

Organizacja pracy zespołu

Przeżytywanie sytuacji konfliktowych

Podsumowanie

Słownik pojęć

Literatura

Sprawdź się

Budowanie zespołu

Przebieg

Wprowadzenie

WPROWADZENIE

Zespoły nie powstają sameistnie, a dobra współpraca nie tworzy się spontanicznie - budowanie zespołu to proces wymagający wielu starań i wysiłków. Pierwszym krokiem w drodze do skutecznego budowania zespołu jest uświadomienie sobie, czym jest grupa, jak funkcjonuje, jakie posiada cechy i kiedy staje się zespołem.

Podstawowym celem dydaktycznym proponowanego modułu jest:

- wskazanie faz rozwoju grupy,
- prezentacja mechanizmów umożliwiających przekształcenie grupy w zespół,
- identyfikacja "mocnych" i "słabych" stron proponowanych instrumentów działania.

Po zapoznaniu się z tym modulem, będziesz:

- potrafił zdiagnozować fazy rozwoju grupy pracowników,
- znali kryteria identyfikacji ról pełnionych w zespole,
- umieł zidentyfikować konsekwencje stylu rozwiązywania konfliktów.

Słowa kluczowe: budowanie zespołu, dobór i selekcja pracowników, role w grupie, style rozwiązywania konfliktów.

129



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 XII edycji laureaci pięciu pierwszych miejsc Olimpiady i ich opiekunowie otrzymali wysokiej klasy sprzęt cyfrowy – kamerę sportową. Zawodnikom, którzy zajęli kolejne miejsca, oraz ich opiekunom wręczono funkcjonalne tablety (miejsca 6–15) oraz zegarki sportowe (miejsca 16–25).



Zwycięzca XII edycji Olimpiady
Przedsiębiorczości – Paweł Sosnowski

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. Nagrodą specjalną XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była tablica multimedialna, ufundowana przez partnera strategicznego Olimpiady – firmę Plagiat.pl. Tablica trafiła do Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych nr 4 w Jaworznie. Nagrodę wręczył prezes firmy Plagiat.pl – p. Kamil Nagrodzki.



Prezes Plagiat.pl Sp. z o.o.
– Kamil Nagrodzki
oraz Barbara Stec
– przedstawicielka Zespołu Szkół
Ponadgimnazjalnych nr 4 w Jaworznie,
opiekun merytoryczny

Ponad czterysta szkół zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych otrzymało od firmy Plagiat.pl rabat na roczną licencję systemu antyplagiatowego, a uczniowie tych szkół – grupa 1252 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 XII 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 uprawnień obowiązujących w roku szkolnym 2016/2017:

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 na kierunek zarządzanie.

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

Gala wręczenia dyplomów i nagród XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości odbyła się 8 czerwca 2017 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.



p. Robert Szumski



p. Radosław Jasiński



p. dr Zofia Sapijaszka



p. Anna Stawińska

Gratulacje najlepszym zawodnikom złożyli m.in. p. Robert Szumski – Zastępca Dyrektora w Departamencie Edukacji i Wydawnictw Narodowego Banku Polskiego, p. Radosław Jasiński – Dyrektor Programowy Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, p. Mirosław Czyżewski – kierownik programowy Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, p. prof. Edmund Cibis – Prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, p. prof. Maria Romanowska – przewodnicząca Podkomitetu Naukowego Komitetu Głównego OP oraz p. prof. Piotr Wachowiak – Prorektor ds. nauki i zarządzania Szkoły Głównej Handlowej.

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 Rektora Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Podziękowanie wręczył prof. Piotr Wachowiak.

Gałę uświetnił wykład prof. Jacka Prokopa – prorektora SGH ds. współpracy z zagranicą, pt. „Za co dostaje się Nagrodę Nobla z ekonomii”, oraz występ chóru SGH.



Wykład prof. Jacka Prokopa



Zwycięzca o Olimpiadzie

Zwycięzcą XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został p. Paweł Sosnowski, uczeń trzeciej klasy Liceum Akademickiego w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, opinię o Olimpiadzie i jego plany na przyszłość.

- *Panie Pawle, pierwsze miejsce w tak dużych, ogólnopolskich zawodach to ogromny sukces. Jeszcze raz gratulujemy tego osiągnięcia. Jak odebrali Państwo – Pan i Pana bliscy – finalny werdykt Komisji Centralnej? Czym dla Pana jest to zwycięstwo?*
 - Dziękuję za wyrazy uznania. Mimo że chciałem dojść jak najdalej, to zwycięstwo trochę mnie zaskoczyło. Moich najbliższych zaistniały stan rzeczy natomiast mocno nie zdziwił – wierzyli bowiem w mój sukces. Choć obawiałem się zawodów, towarzysząc mi entuzjazm pozwolił przełamać wszelkie bariery i sięgnąć po sukces. Zwycięstwo jest dla mnie wspaniałym zwieńczeniem pewnego etapu życia. Sukcesy motywują, jednocześnie zmuszając do podejmowania się nowych, większych wyzwań.
- *Temat tegorocznej Olimpiady: „Przywództwo w biznesie” – czy to właśnie Pana tzw. „konik”?*
 - Hasło przewodnie bardzo mi się podobało. Sądzę, iż dobry przywódca to podstawowy fundament każdego udanego przedsięwzięcia w świecie biznesu. Osobiście jednak bardziej odpowiada mi rola rozważnego, ukrytego stratega, aniżeli ekstrawertycznego i wybuchowego charyzmatyka.
- *Olimpiada Przedsiębiorczości to niemal cały rok szkolny przygotowań. Co było dla Pana kluczowe w ich trakcie?*
 - Wyjątkowo ważne było dla mnie wsparcie moich najbliższych. Od początku nauki w Liceum Akademickim w Toruniu miałem przyjemność mieszkać w internacie z wyjątkowymi osobami pochodzącymi właściwie z całej Polski. Dzięki nim wielokrotnie zyskiwałem nowe, nietuzinkowe spojrzenie na codzienną rzeczywistość. Każdy z nas miał swoją upatrzoną dziedzinę, w której się specjalizował i przygotowywał do zmagania olimpijskich. W takiej atmosferze dużo łatwiej było znosić trudy związane z przygotowaniem do zawodów. Niezwykle miło będę wspominał wieczory, kiedy wraz z moim przyjaciółmi przysiadaliśmy w jednym pokoju do wspólnej nauki do konkursów. Nadmienię, iż wszystkim nam wyszło to na dobre – jeden z moich przyjaciół zwyciężył inną olimpiadę, drugi znalazł się na podium jeszcze innej i miał okazję pojechać na jej międzynarodowy etap, natomiast ja sięgnąłem po najwyższe laury Olimpiady Przedsiębiorczości. Bardzo ważne było również wsparcie mojej sympatii, której w tym roku także udzieliła się moja fascynacja światem biznesu (ku mojej uciechu, po zaledwie pół roku nauki zdobyła tytuł finalisty w tegorocznej edycji Olimpiady) oraz rodziny, która od początku do końca wierzyła, iż osiągnę sukces.

- *Jak ocenia Pan poziom tegorocznej edycji?*
 - Poziom zawodów był bardzo wyrównany. Kapitałnym tego przykładem była niewielka różnica punktów pomiędzy kolejnymi zawodnikami na szczycie listy rankingowej etapu centralnego. Świadczyć to może o utrzymywaniu się niezmiennie wysokiej jakości Olimpiady.
- *Który typ zadań olimpijskich był dla Pana wyzwaniem, a który pozwolił Panu pokazać swój potencjał?*
 - Zadania z wszelkich etapów zacząłem analizować dosyć wcześnie, aby móc perfekcyjnie przygotować się do każdego z nich. Wydaje mi się, iż wyjątkowo ciężką częścią konkursu jest finałowy test z otwartymi pytaniami, który wymaga od zawodników dosyć dobrej umiejętności radzenia sobie z presją czasu. Poza tym, wzorcowe wyrażenie swoich wszelkich myśli odnośnie postawionych problemów, w tak krótkim czasie, jest niezwykle trudne. Natomiast, zarówno część pisemną, jak i część prezentacyjną, uważam za dużo bardziej przyjemne. W odróżnieniu od części testowej pozwoliły mi one już w całkiem precyzyjnej formie ukazać swoją wiedzę.
- *Jest Pan zwycięzcą Olimpiady Przedsiębiorczości, zatem mam dla Pana ostatnie zadanie. Proszę napisać wzór na sukces w Olimpiadzie Przedsiębiorczości.*
 - Każdy z uczestników ma pragnienie zdobycia jak najwyższej lokaty w olimpijskich zmaganiach. W tym miejscu, każdy kto marzy o zwycięstwie, powinien odpowiedzieć sobie, czym wyróżnia się on wśród tych wszystkich zdeterminowanych zawodników. Jeśli ma problem z odpowiedzią na to pytanie, powinien poważnie skupić się na odkryciu właśnie takiej swojej niszy, która będzie go wyróżniać.
- *Jakie rady przekazałby Pan wszystkim zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady?*
 - Olimpiada wymaga dużo samozaparcia, wie to chyba każda osoba, która osiągnęła w niej coś więcej. Nie jest jednak tajemnicą, że lubię odkładać zadania na ostatnią chwilę. Wmawiam sobie, że wtedy pracuję najefektywniej (śmiech). Z tego powodu byłbym hipokrytą, wychwalając szczególną rolę systematyczności. Zamiast tego wolalbym zachęcić przyszłych uczestników do traktowania nauki do konkursu jako swego rodzaju zabawy. Człowiek, będąc za pan brat z tajnikami biznesu, nie ma możliwości znudzić się nimi po krótkim czasie.
- *W tym roku zakończył Pan naukę w liceum. Czy zdradzi nam Pan, na jakiej uczelni będzie można Pana spotkać od października?*
 - Nie będzie chyba zaskoczeniem, że moim wyborem będzie Szkoła Główna Handlowa. Mam szczerą nadzieję, iż korzystając z jej potencjału naukowego, będę mógł w jeszcze doskonalszy sposób realizować moją przygodę z przedsiębiorczością.
- *Na jakim stanowisku widzi Pan siebie po zakończeniu studiów? Czy myśli Pan o założeniu własnej firmy?*
 - Zawsze marzyłem o założeniu bardzo szybko własnego przedsiębiorstwa – uważałem, iż tylko tak można w efektywny sposób wykorzystać swój biznesowy zmysł. Jednak, wraz z biegiem lat dostrzegam, że ważne jest również doświadczenie zdobywane pod okiem

mistrzów przedsiębiorczości. Dlatego też prawdopodobnie po skończeniu studiów będę zmierzał w kierunku zdobywania właśnie tegoż doświadczenia od najlepszych, ażeby wykorzystywać je w przyszłości już „we własnym ogródku”.

- Na zakończenie pytanie o plany wakacyjne. Jaka jest Pana recepta na efektywny odpoczynek?
- Jestem raczej domatorem. Ciekawa książka kryminalna w domowym zaciszu sprawia mi wyjątkową przyjemność i pozwala mi się niezwykle odprężyć. Dobry film zmuszający do niecodziennego spojrzenia na rzeczywistość to także mój sposób na relaks, ale również przyczyną mojego niewyspania, gdyż szczególnie uwielbiam oglądać dzieła filmowe późnym wieczorem i nocą.
- Dziękujemy za rozmowę.



Opiekun o Olimpiadzie

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 panem Arkadiuszem Stańczykiem, nauczycielem Pawła Sosnowskiego oraz Piotra Lewandowskiego – uczniów Liceum Akademickiego w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu, którzy w XII edycji Olimpiady zajęli odpowiednio 1. i 16. miejsce.

- *Panie Arkadiuszu, wśród laureatów tegorocznej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości jest dwóch Pana podopiecznych, w tym zwycięzca. Poza sukcesem uczniów, to także pański sukces – jako opiekuna. Serdecznie gratulujemy!*
Czy takie finalne rozstrzygnięcie wielomiesięcznych zmagani olimpijskich było dla Pana zaskoczeniem? Jak się czuje mentor zwycięzcy?
- Uczucie jest wspaniałe. Gratuluję wszystkim laureatom, ale zwycięstwo w Olimpiadzie Przedsiębiorczości to niezwykle osiągnięcie i szczególnie pragnę pogratulować Pawłowi. W dniu finałów, kiedy rano szedłem do pracy pomyślałem sobie „Paweł wygra te zawody”. Nie pomyliłem się. Widząc zapał i determinację Pawła byłem przekonany, że osiągnie sukces, ale, że aż taki? Marzenia się spełniają i jedno z nich Pawłowi się spełniło. Myślał o OP (Olimpiadzie Przedsiębiorczości – przyp. red.) już od ubiegłego roku i celem był finał. Dopiął swego i za to go bardzo cenię. Także Piotr Lewandowski osiągnął wspaniały sukces. Obydwaj są także finalistami OWE (Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej – przyp. red.).
- *Jakie cechy p. Pawła pozwoliły mu odnieść sukces? Czy za sukcesem Pawła stoi jego wiedza, jakieś szczególne umiejętności czy może właściwe postawy? Co charakteryzuje zwycięzcę Olimpiady?*
- Paweł to bardzo utalentowany, wrażliwy, skromy i pracowity uczeń. Odnosił wiele sukcesów na polu olimpijskim w kilku olimpiadach. Wygrał konkurs ekonomiczny organizowany w Toruniu przez UMK (Uniwersytet Mikołaja Kopernika – przyp. red.). Wiedza, jak w każdej tego typu rywalizacji jest niezbędna, ale potrzeba też opanowania i silnej osobowości. Determinacji i wiele zdrowego rozsądku. Szacunku wobec siebie i innych. U Pawła widzę te cechy. Mam nadzieję, że w przyszłości będzie świetnym menadżerem, a może CEO (Chief Executive Officer – przyp. red.) wielkiej korporacji. Tego mu życzę. Jeśli oczywiście wybierze taką ścieżkę rozwoju.
- *Co Pana zdaniem jest kluczowe w przygotowywaniu młodzieży. Jak przygotowuje Pan uczniów? Jakie metody pracy Pani preferuje?*
- Mówiąc szczerze moi uczniowie w dużej mierze pracują samodzielnie. Zaczyna się od proponowania literatury i zachęt, ale reszta to cierpliwe czytanie podręczników, rozwiązywanie zadań i od czasu do czasu doradzenie uczniowi, co warto zrobić, aby

osiągnąć sukces. W swojej pracy wychowałem blisko 100 olimpijczyków różnych olimpiad i z każdym pracowało mi się inaczej. Jedno jest wspólne – potrzeba obopólnego zaufania. Dzisiaj nauczyciel, opiekun skupia się głównie na dopilnowaniu, żeby wszystko wokół ucznia dobrze działało. Musi być trochę jego menadżerem.

- *Które z olimpijskich zadań – w Pana ocenie – pozwala pokazać potencjał ucznia?*
- W Olimpiadzie Przedsiębiorczości najtrudniejsze wydają się zadania grupowe. Nie zawsze obrona wcześniej taktyka się sprawdza. Jest w tych prezentacjach sporo nie-wiadomych. Ale ta część Olimpiady jest niezwykle potrzebna.
- *Co sprawia uczniom najwięcej trudności podczas przygotowań? Przygotowanie, do którego stopnia olimpiady czy – idąc dalej – do którego typu zadania olimpijskiego wymaga szczególnego przygotowania?*
- Przebrnięcie przez etap okręgowy. Widzę tych młodych ludzi, jak bardzo pragną awansować do finału, jaki im wtedy towarzyszy stres. Jednocześnie konkurencja jest ogromna i to niektórych, mówiąc kolokwialnie „spala”.
- *Jakie korzyści, w Pana ocenie, przynosi młodej utalentowanej osobie udział w Olimpiadzie?*
- Bardzo wiele korzyści. Poprzez udział w OP uczą się wytrwałości, rozwijają pracowitość, samodzielność. Stają się poprzez udział w OP dojrzałsi. Poznają nowych kolegów. Uczą się współpracować ze sobą. Przede wszystkim zaczynają rozumieć czym jest przedsiębiorczość.
- *Jakie rady przekazałaby Pani innym nauczycielom przedsiębiorczości, by ich lekcje były inspirujące i pozwalały wylaniać młode talenty – przyszłych laureatów Olimpiady? Gdybyśmy się pokusili o opracowanie wzoru na sukces w Olimpiadzie, jak wyglądałby taki wzór?*
- Chyba nie ma takiego wzoru, który gwarantuje sukces. Trzeba wiele pokory i realistycznego podejścia do życia i pracy. Ja jestem geografem z wykształcenia, ale zagadnienia ekonomiczne i przedsiębiorczość są także w kręgu moich zainteresowań. Jako dyrektor szkoły – Liceum Akademickie w Toruniu, przywiązuję dużą wagę do relacji międzyludzkich. Lekcje Podstaw Przedsiębiorczości pozwalają na pracę z uczniem w nieco swobodniejszy sposób. Dzień, w którym mam lekcje to najlepszy dzień tygodnia. Dużo się uczę od uczniów. Często z nimi dyskutuję. Przynajmniej się staram. Słucham ich opinii i nie ukrywam tego, próbuję im pomóc, aby uwierzyli, że dzięki pracy i talentowi można osiągać największe sukcesy, ale przede wszystkim realizować osobiste marzenie i być szczęśliwym. Praca w szkole to przygoda. A praca z takimi uczniami jak moi to wielka przygoda, wyzwanie i niesamowita satysfakcja. Dziękuję moim uczniom za to, że są tak wspaniali. Życzę wszystkim tegorocznym Laureatom i Finalistom OP dalszych sukcesów, a przyszłorocznych zachęcam do wyętej pracy i pozytywnego nastawienia do życia. Powodzenia!
- Dziękujemy za rozmowę.



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości

– badanie 2017

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

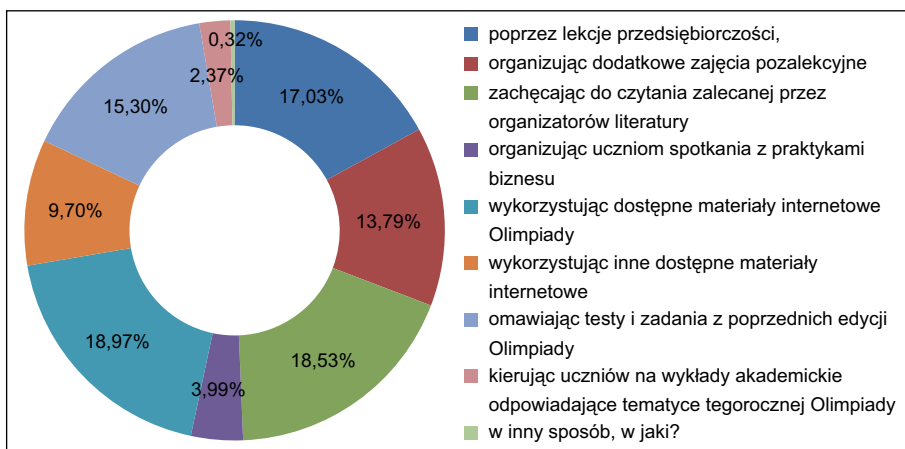
Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania przeprowadzonego w dniach od 30 maja do 30 czerwca 2017 roku.

Ankieta dla opiekunów

Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu przesłano do 965 opiekunów zawodników XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Kwestionariusz wypełniło 206 nauczycieli, co daje ponad 21-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. Podobnie jak w zeszłym roku, Opiekunowie wskazywali na korzystanie z materiałów edukacyjnych udostępnionych na stronie internetowej Olimpiady (18,9% wskazań) oraz zachęcanie do czytania zalecanej przez organizatorów literatury (18,53% wskazań), rzadziej z innych materiałów internetowych

(9,7% wskazań). Wysokie wyniki zyskały lekcje przedsiębiorczości (17,03% wskazań), zaś aż 142 opiekunów (15,3% wskazań) przygotowywało uczniów poprzez omawianie testów i zadań z poprzednich edycji oraz organizując dodatkowe zajęcia pozalekcyjne (13,79% wskazań).

[Na pytanie 1. odpowiedzi udzieliły 204 osoby.]

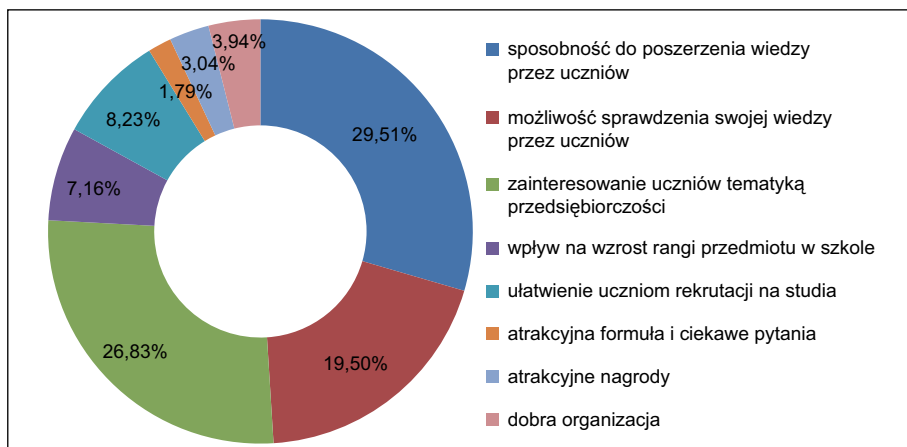
2. *Jakie były Pani/Pana oczekiwania i cele związane z prowadzeniem przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości?*

Nauczyciele, którzy odpowiedzieli na to pytanie, najczęściej jako swój cel prowadzenia przygotowań do zawodów wskazywali chęć poszerzenia i pogłębienia wiedzy uczniów, zainteresowania ich problematyką z zakresu przedsiębiorczości i ekonomii, a także samo osiągnięcie sukcesu uczniów w zawodach – zakwalifikowanie się do etapu okręgowego zawodów czy finału oraz zwycięstwo. Część respondentów wskazywała na propagowanie edukacji ekonomicznej wśród uczniów i w środowisku szkolnym

Wśród oczekiwań opiekunowie merytoryczni wymieniali możliwość uczestnictwa młodzieży w wykładach akademickich.

[Na pytanie 2. odpowiedzi udzieliło 101 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 (29,51% wskazań). Istotne dla badanych okazało się także to, że Olimpiada umożliwia wzbudzenie u uczniów zainteresowań przedsiębiorczością (72,8% respondentów; 26,83% wskazań) oraz sprawdzenie ich wiedzy (52,9% respondentów; 19,5% wskazań).

Co piąty badany (22% respondentów; 8,23% wskazań) dostrzega znaczenie Olimpiady jako sposobu na uzyskanie przez uczniów indeksu uczelni ekonomicznej oraz docenia fakt, że Olimpiada Przedsiębiorczości przyczynia się do wzrostu rangi podstaw przedsiębiorczości jako

przedmiotu szkolnego (19,4% respondentów; 7,16% wskazań). Niektórzy do głównych zalet projektu zaliczyli także dobrą organizację, atrakcyjność nagród i ciekawą formułę zawodów oraz pytania.

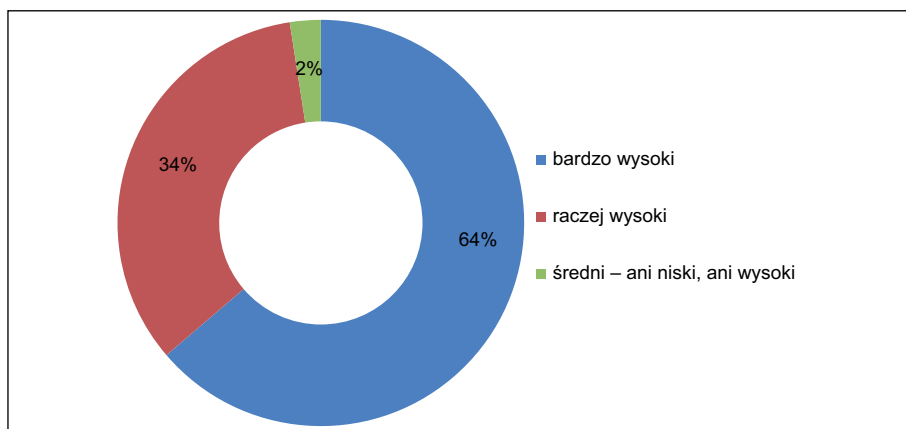
[Na pytanie 3. odpowiedzi udzieliły 204 osoby.]

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

Zdecydowana większość odpowiedzi wskazywała na bardzo dobrą organizację i brak konieczności wprowadzania jakichkolwiek zmian. Wśród wysuwanych przez nauczycieli propozycji znalazły się m.in. postulaty dotyczące organizacji etapu okręgowego czy finału (trudności w powrocie do miejsc zamieszkania ze względu na całonocne zawody). Niektórzy z badanych proponowali likwidację punktów ujemnych w testach. Pojawiły się głosy dotyczące potrzeby ułatwienia dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury.

[Na pytanie 4a. odpowiedzi udzieliło 97 osób.]

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 niski.

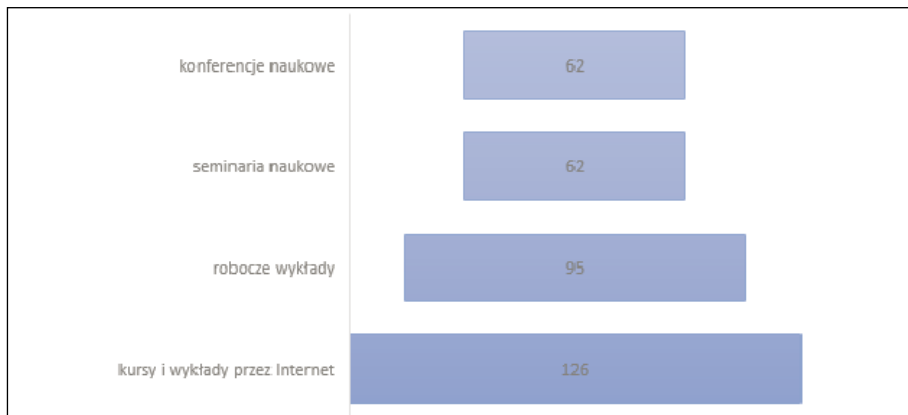
[Na pytanie 4b. odpowiedzi udzieliły 204 osoby.]

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 – 88,7%,
- b) nie – 11,3%.

[Na pytanie 5a. odpowiedzi udzieliły 204 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)



Wśród form, w jakich miałyby odbywać się doskonalenie nauczycieli, 126 badanych wskazało na realizowanie kursów e-learningowych. Ponadto 95 nauczycieli wskazało robocze spotkania, zaś 62 wskazało seminaria oraz konferencje naukowe. Wśród innych form zwrócono uwagę na organizację doskonalenia na terenie województwa.

[Na pytanie 5b. odpowiedzi udzieliło 180 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 obszarów tworzących zakres tematyczny zawodów.

Wśród proponowanych tematów wymieniano ponadto problematykę z zakresu aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie, zakładania i prowadzenia własnej firmy oraz innych obszarów w ujęciu praktycznym.

[Na pytanie 5c. odpowiedzi udzieliło 98 osób.]

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 problematyka związana z etyką w biznesie, a także zagadnienia z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi.

[Na pytanie 6. odpowiedzi udzieliły 72 osoby.]

Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć

- a) kobieta – 83%,
- b) mężczyzna – 17%.

[liczba respondentów: 206]

M2: Typ szkoły

- a) technikum – 52,7%,
- b) liceum ogólnokształcące – 46,3%
- c) liceum profilowane – 1%.

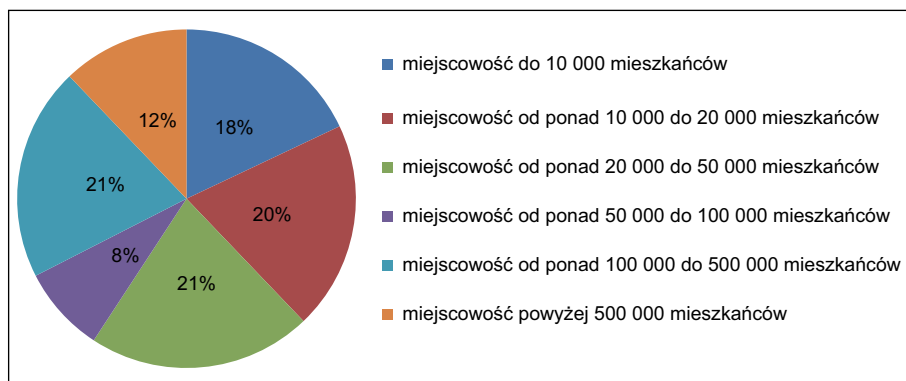
[liczba respondentów: 205]

M3: Staż pracy

- 1–5 lat – 3 respondentów
- 6–10 lat – 17 respondentów
- 11–20 lat – 90 respondentów
- 21–40 lat – 76 respondentów
- Powyżej 40 lat – 1 respondent

[liczba respondentów: 187]

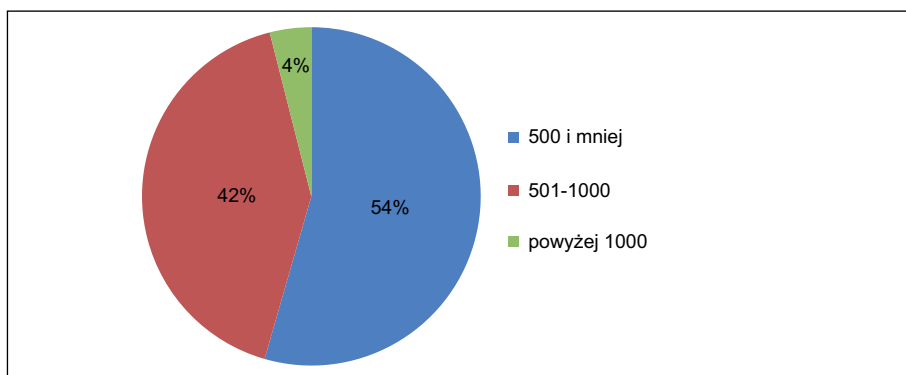
M4: Lokalizacja szkoły



[liczba respondentów: 206]

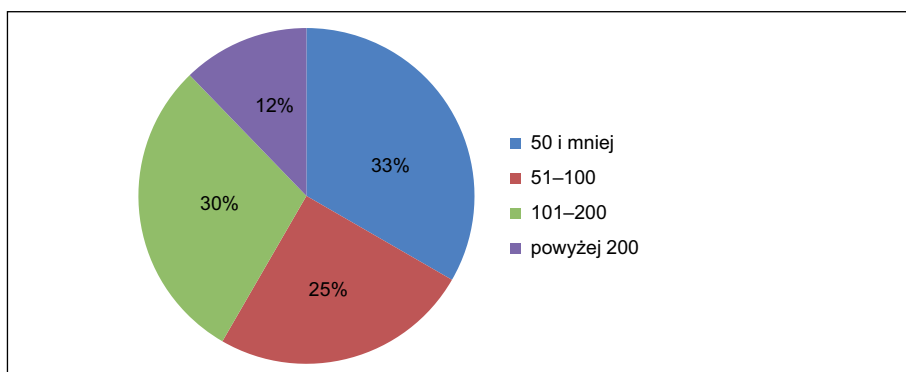


M5: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



[liczba respondentów: 202]

M6: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2016/17



[liczba respondentów: 180]

M7: W szkole uczę:

- przedsiębiorczości – 17,6%,
- przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów – 68,2%,
- przedmiotów innych niż przedsiębiorczość – 14,2%,
- nie uczę w szkole – 0%.

[liczba respondentów: 204]

M8: Wyniki XII edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole:

- a) żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 41%,
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego (ale żaden do etapu centralnego) – 44%,
- c) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego – 7%.

[liczba respondentów: 206]

M9: Czy był(a) Pan(i) opiekunem zawodników w poprzednich edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości?

- a) tak, w więcej niż jednej edycji – 81%,
- b) tak, w jednej edycji – 8%,
- c) nie – 11%.

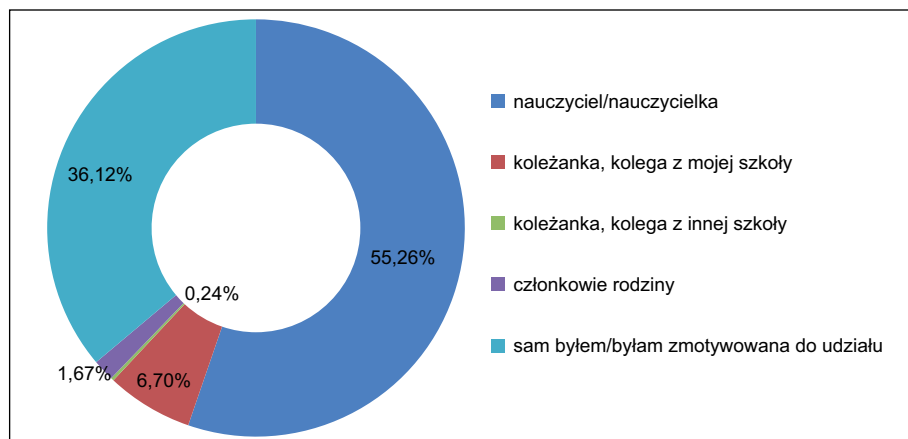
[liczba respondentów: 205]

Ankieta dla zawodników

W XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości kwestionariusz ankiety dla zawodników wypełniło 420 osób.

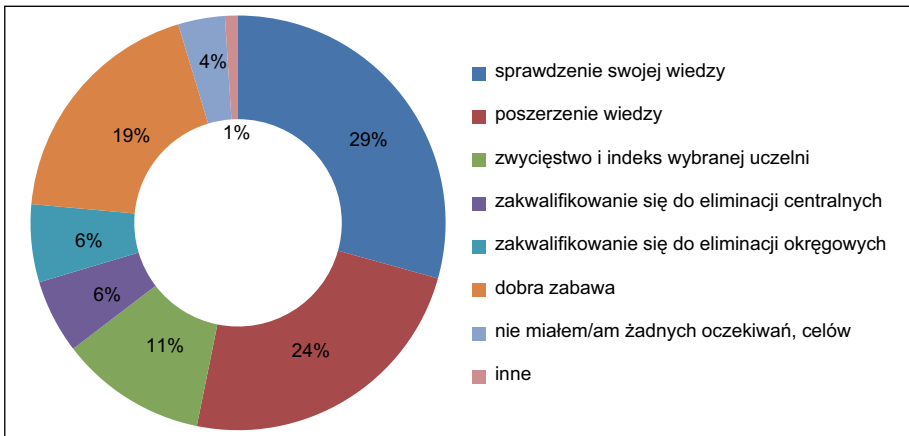
Pytania ankiety dla zawodników

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



[Na pytanie 1. odpowiedzi udzieliło 420 osób.]

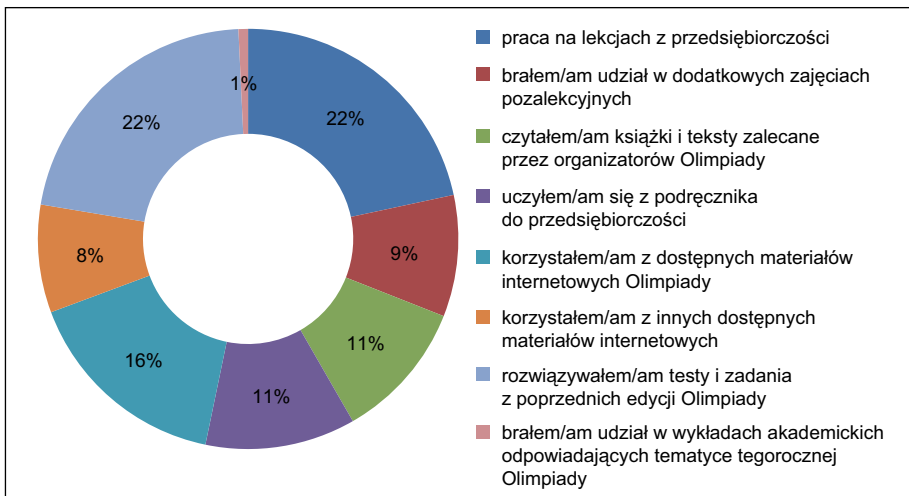
2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Dla większości uczniów, którzy wzięli udział w badaniu, start w Olimpiadzie Przedsiębiorczości był okazją do sprawdzenia (29% wskazań) i poszerzenia ich wiedzy (24% wskazań). Część z ankietowanych oczekiwała po prostu dobrej zabawy o charakterze edukacyjnym (19% wskazań). Dla części respondentów (11% wskazań) uzyskanie indeksu wybranej uczelni było motywacją do wzięcia udziału w Olimpiadzie. Podobna grupa respondentów (12% wskazań) jako oczekiwanie podała dojście do konkretnego etapu zawodów.

[Na pytanie 2. odpowiedzi udzieliło 413 osób.]

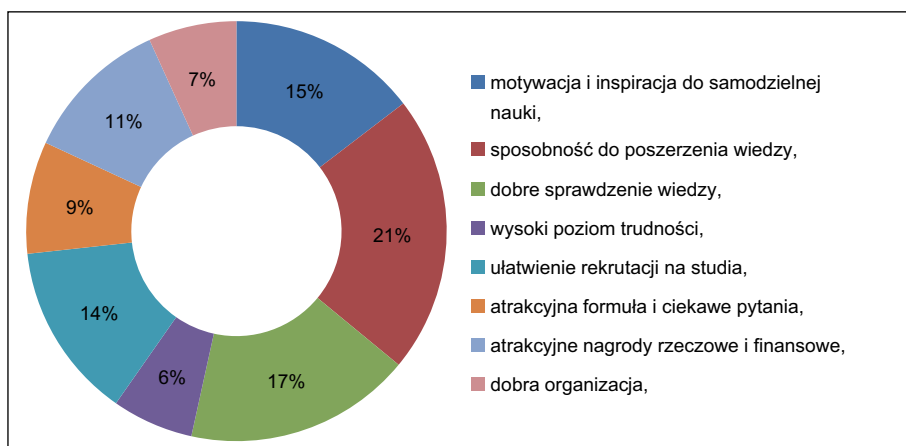
3. Wskaż główne sposoby przygotowywania się do Olimpiady, które wykorzystywałeś. (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Ponad 1/3 wskazań dotyczyła lekcji przedsiębiorczości (22% wskazań) oraz podręcznika przedmiotowego (11% wskazań) jako sposobu przygotowania się do zawodów. Większą liczbę wskazań zyskały materiały Olimpiady, w tym 22% – testy i zadania z poprzednich edycji oraz 16% inne olimpijskie materiały. Wśród wskazań znalazły się także dodatkowe zajęcia pozalekcyjne oraz zasoby internetowe (inne niż olimpijskie).

[Na pytanie 3. odpowiedzi udzieliło 409 osób.]

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



W niemal 40% wskazań jako główne zalety Olimpiady podano możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy. Znaczna liczba wskazań dotyczy motywującej roli Olimpiady w samodzielnej nauce (15% wskazań). Taka sama grupa (14% wskazań) dotyczy jej użytecznej funkcji, tj. ułatwień w rekrutacji na studia, jakie można uzyskać, zajmując wysoką lokatę w zawodach. Na dalszych pozycjach znajduje się atrakcyjność nagród, interesująca formuła zawodów czy organizacja. Stosunkowo niewielki odsetek wskazań (7%) dotyczy wysokiego poziomu zawodów.

[Na pytanie 4. odpowiedzi udzieliło 408 osób.]

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

Większość badanych nie wskazała żadnych obszarów niezbędnych usprawnień w organizacji Olimpiady. Wśród propozycji dokonania zmian wymieniano: rezygnację z przyznawania punktów ujemnych, ujednolicenie progów punktowych w okręgach, zmiany w organizacji poszczególnych etapów: szkolnego, okręgowego czy centralnego. Niektórzy ankietowani wskazywali na potrzebę zwiększenia intuicyjności strony internetowej Olimpiady.

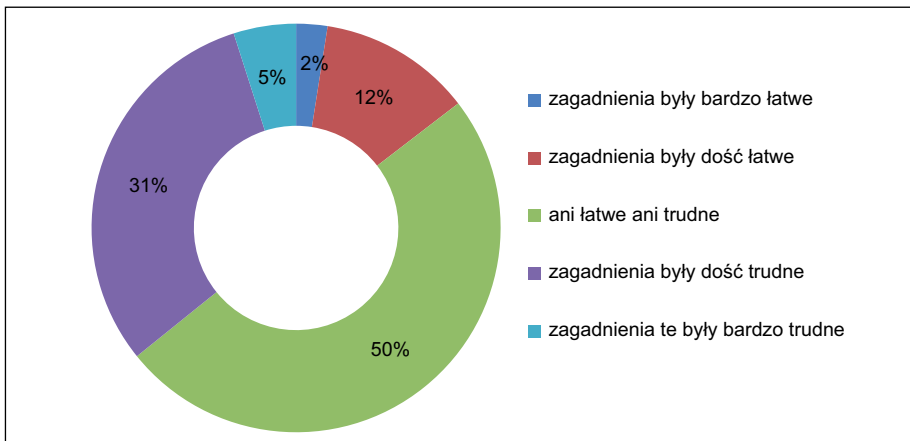
[Na pytanie 5. odpowiedzi udzieliło 418 osób.]

6. Jak tegoroczne hasło przewodnie Olimpiady – „Przywództwo w biznesie” – wpłynęło na Twoją decyzję o udziale w Olimpiadzie?

Zdecydowana większość badanych nie uzależniała swego udziału w zawodach od brzmienia hasła zmiennej Olimpiady (79% ankietowanych). Tylko co dziesiąty badany przyznał, że to właśnie hasło przewodnie przekonało go do udziału w Olimpiadzie, a 18% badanych stwierdziło, że choć nie miało ono decydującego znaczenia, to zachęciło ich do udziału w zawodach.

[Na pytanie 6. odpowiedzi udzieliło 410 osób.]

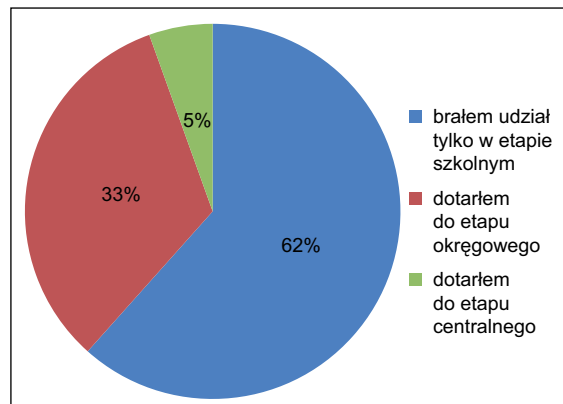
7. Jak trudne było dla Ciebie przyswojenie sobie zagadnień z zakresu tegorocznego hasła przewodniego Olimpiady – „Przywództwo w biznesie”?



Połowa badanych uznała, że zagadnienia dotyczące tematu przewodniego XII edycji charakteryzowała umiarkowana trudność. Co trzeci badany ocenił zagadnienia jako dość trudne, a 5% jako bardzo trudne. Natomiast co dziesiąty badany ocenił je jako dość łatwe i tylko 2% – jako bardzo łatwe.

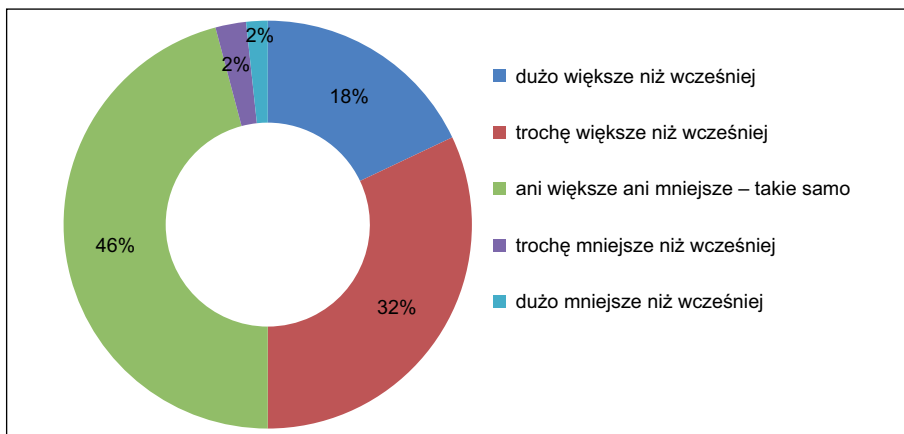
[Na pytanie 7. odpowiedzi udzieliło 405 osób.]

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



[Na pytanie 8. odpowiedzi udzieliło 412 osób.]

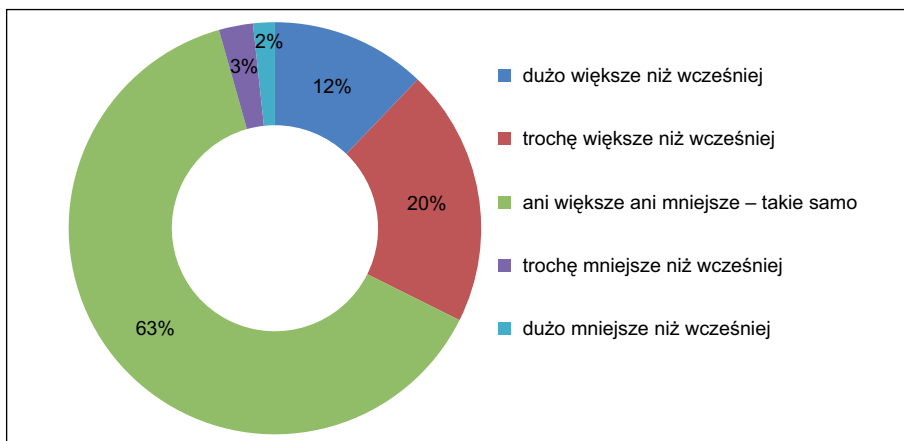
9. Po tej Olimpiadzie Twoje zainteresowanie tematyką ekonomii i zarządzania jest:



Udział w Olimpiadzie wpłynął na wzrost zainteresowania tematyką ekonomii i zarządzania w przypadku połowy badanych. Natomiast 46% respondentów uznało, że udział w Olimpiadzie nie wpłynął na zmianę poziomu ich zainteresowania tymi zagadnieniami. 4% deklaruje spadek zainteresowania tematyką.

[Na pytanie 9. odpowiedzi udzieliło 412 osób.]

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 (63%). Natomiast 32% uczniów przyznało, że zgłębianie tematyki związanej z przedsiębiorczością w trakcie przygotowań do zawodów zwiększyło ich chęć aplikowania na studia. 5% badanych deklaruje spadek zainteresowania studiami.

[Na pytanie 10. odpowiedzi udzieliło 411 osób.]

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

- a) tak, w więcej niż jednej edycji – 14%,
- b) tak, w jednej edycji – 25%,
- c) nie – 61%.

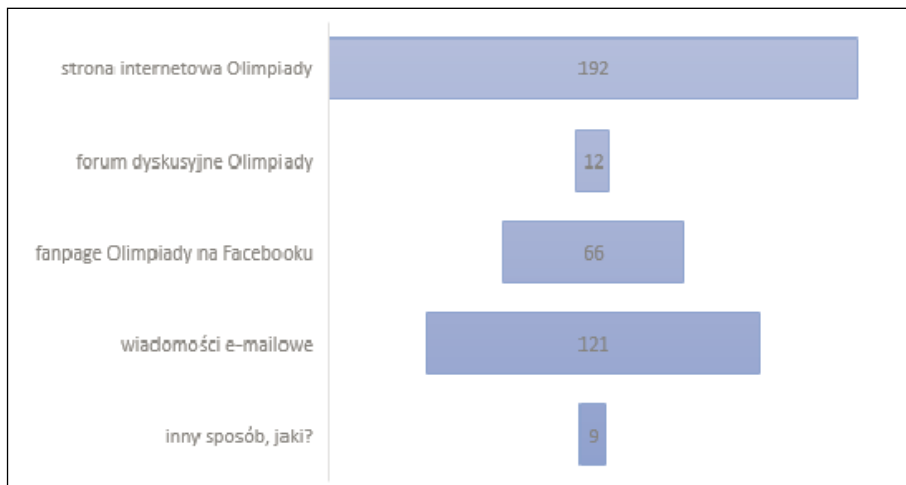
[Na pytanie 11. odpowiedzi udzieliło 412 osób.]

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. Wiele osób proponowało także hasła związane z rynkiem pracy czy miękkimi elementami zarządzania zasobami ludzkimi.

[Na pytanie 12. odpowiedzi udzieliły 134 osoby.]

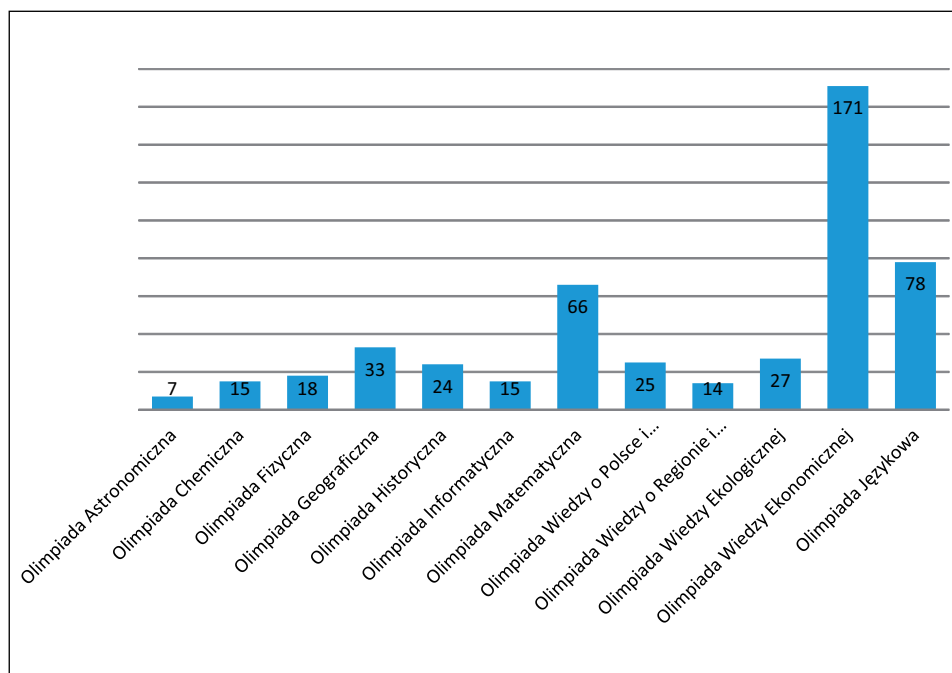
13. Wskaż najbardziej dogodny dla Ciebie sposób pozyskiwania aktualnych informacji o Olimpiadzie.



Główne źródło aktualnych informacji o zawodach to dla uczniów od lat strona internetowa Olimpiady oraz wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną przez organizatorów. Umacnia się stopniowo fanpage Olimpiady w serwisie Facebook. Wśród propozycji pojawiły się SMS-y jako forma informowania o wydarzeniach związanych z Olimpiadą. Dostrzeżono także rolę nauczyciela jako pośrednika w zakresie przekazywania aktualnych informacji.

[Na pytanie 13. odpowiedzi udzieliło 408 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. 43% badanych brało udział w Olimpiadzie Wiedzy Ekonomicznej. Popularne wśród olimpijczyków są olimpiady językowe i Olimpiada Matematyczna. Wśród innych wymieniano ponadto Olimpiadę Geograficzną, Olimpiadę Wiedzy Ekologicznej oraz Olimpiadę Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym, jak również Olimpiadę Historyczną. 1/4 badanych nie brała udziału w żadnej innej olimpiadzie.

[Na pytanie 14. odpowiedzi udzieliły 393 osoby.]

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. Część badanych oceniła poziom merytoryczny Olimpiady jako bardzo trudny, inni jako przystępny. Badani wskazywali także, iż walorem Olimpiady są ułatwienia w postępowaniu rekrutacyjnym na uczelnie ekonomiczne współpracujące Zawody.

[Na pytanie 15. odpowiedzi udzieliło 161 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.

[Na pytanie 16.1. odpowiedzi udzieliło 176 osób.]

16.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Najczęściej wymienianymi przez ankietowanych obszarami ich zainteresowań pozaekonomicznych były: sport, matematyka, muzyka, polityka i politologia, historia, nauka języków obcych, geografia, psychologia, informatyka oraz fizyka. Niektórzy uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości mają zainteresowania dość rzadkie, takie jak rozwój rynku lotniczego, prowadzenie bloga czy songwriting.

[Na pytanie 16.2. odpowiedzi udzieliło 138 osób.]

17. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

17.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Uczniowie rozwijają swoje ekonomiczne zainteresowania, przystępując do konkursów, olimpiad, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości, a także w różnych zajęciach pozalekcyjnych. Czytają literaturę i prasę branżową oraz korzystają z portali internetowych, śledzą bieżące zdarzenia gospodarcze, a także oglądają programy telewizyjne i materiały multimedialne o tematyce ekonomicznej. Kilku zawodników wskazało, że zainteresowania ekonomiczne rozwija poprzez pomoc w prowadzeniu firmy.

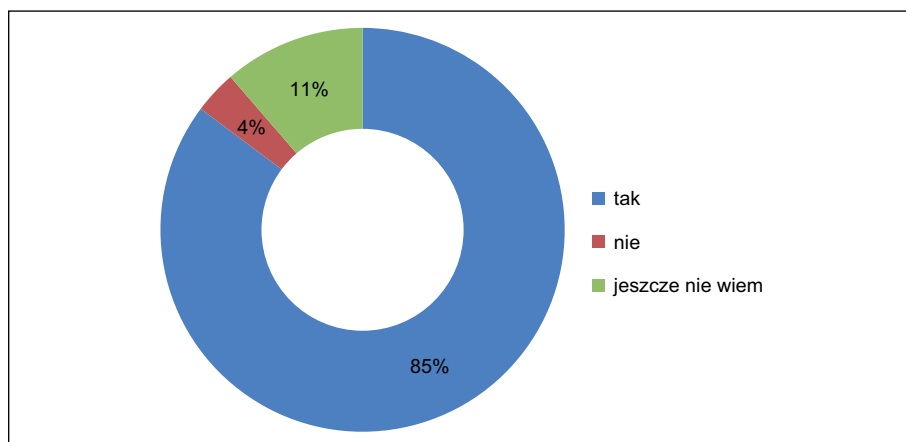
[Na pytanie 17.1. odpowiedzi udzieliło 135 osób.]

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. Kilkoro zawodników wskazało na prowadzenie własnej firmy. Inne wymieniane sposoby to podróże, spotkania z ciekawymi ludźmi, aktywne rozwijanie pasji – np. programowanie, gotowanie, fotografowanie.

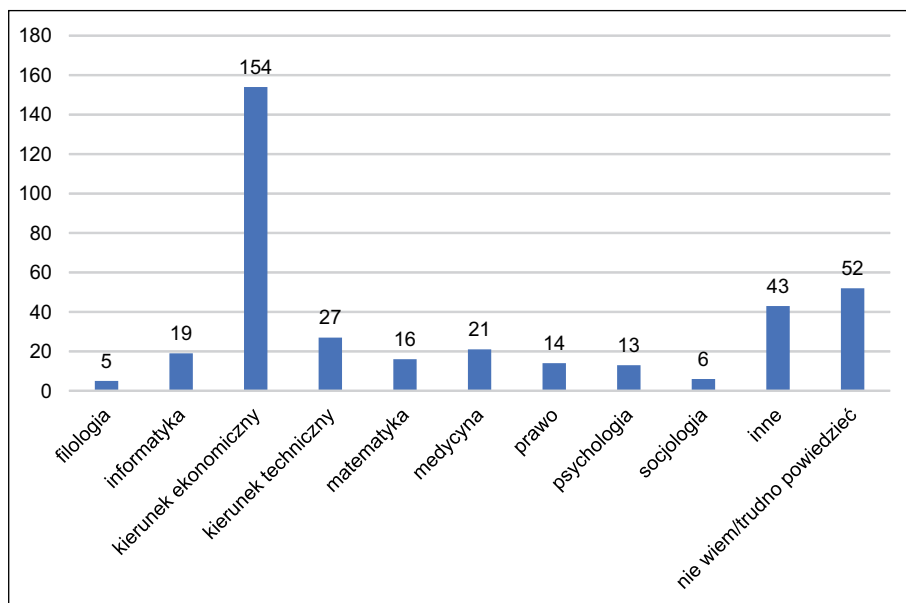
[Na pytanie 17.2. odpowiedzi udzieliły 122 osoby.]

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



[Na pytanie 18.a odpowiedzi udzieliło 406 osób.]

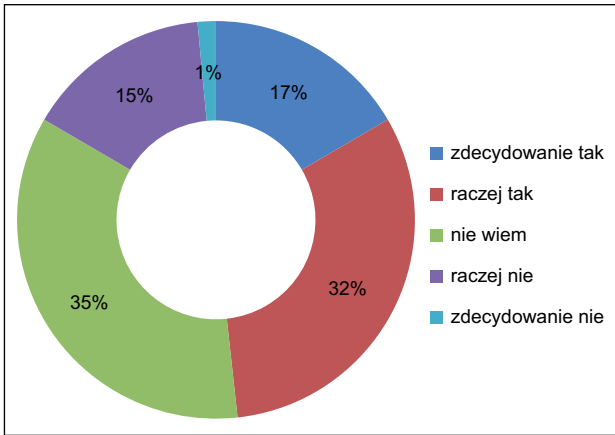
18b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?



[Na pytanie 18.b odpowiedzi udzieliło 370 osób.]

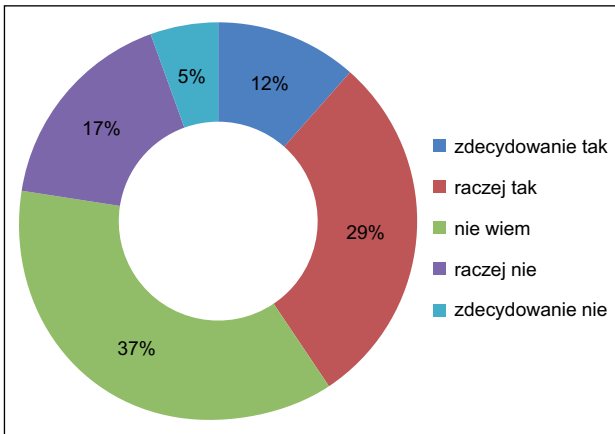
19. Wskaż, wybierając jedną z podanych odpowiedzi, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.

19.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.



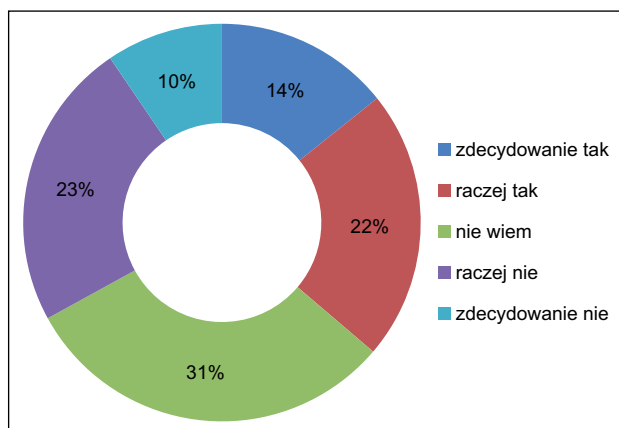
[Na pytanie 19.1 odpowiedzi udzieliły 404 osoby.]

19.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.



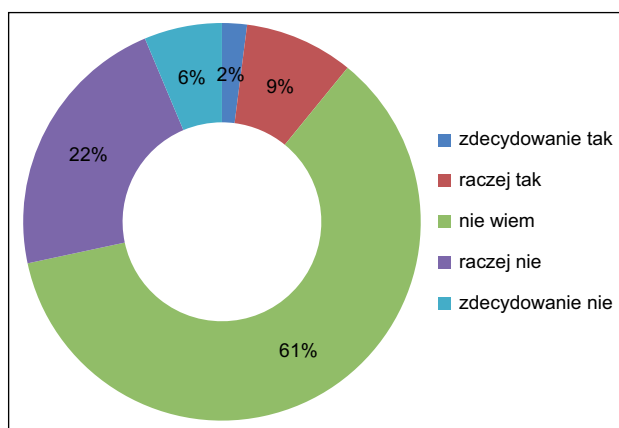
[Na pytanie 19.2 odpowiedzi udzieliło 399 osób.]

19.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.



[Na pytanie 19.3 odpowiedzi udzieliło 400 osób.]

19.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



[Na pytanie 19.4 odpowiedzi udzieliło 395 osób.]



Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć:

- a) kobieta – 61%,
- b) mężczyzna – 39%.

[liczba respondentów: 404]

M2: Typ szkoły:

- a) technikum – 47%,
- b) liceum ogólnokształcące – 47%,
- c) liceum profilowane – 6%.

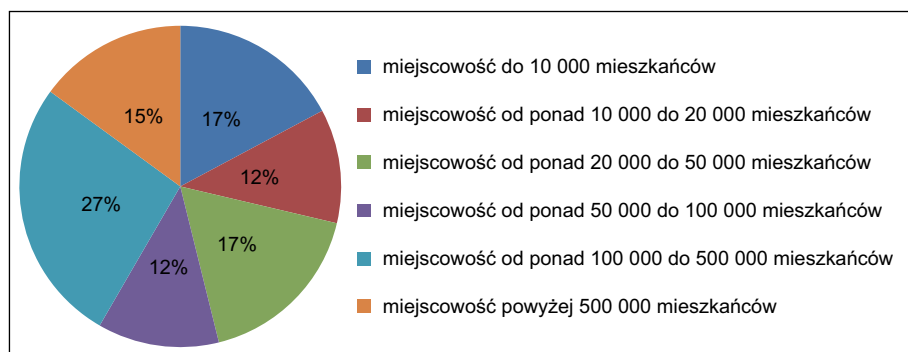
[liczba respondentów: 405]

M3: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- a) tak – 19%,
- b) nie – 81%.

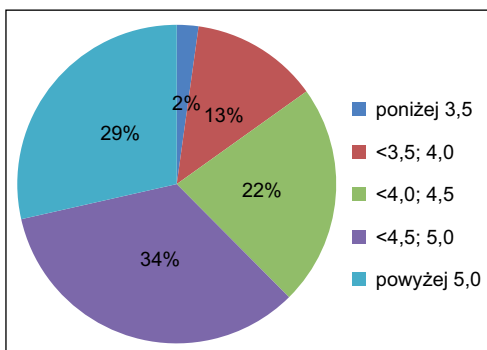
[liczba respondentów: 408]

M4: Lokalizacja szkoły



[liczba respondentów: 401]

M5: Średnia ocen na koniec roku szkolnego 2016/2017:



[liczba respondentów: 410]

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 55% ankietowanych uczniów zostało w XII 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, jak i nauczyciele wskazali, że ważnym elementem przygotowań były dla nich lekcje przedsiębiorczości, a także zajęcia pozalekcyjne. 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 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. Zarówno dla nauczycieli, jak i uczniów ważnym czynnikiem motywującym była także chęć odniesienia sukcesu – czy to kwalifikacja do kolejnego etapu, czy wręcz osiągnięcie najwyższych laurów. Możliwość uzyskania indeksu uczelni wyższej także miała istotne znaczenie.
- Organizacja Olimpiady zyskuje wiele dobrych opinii zarówno wśród uczniów, jak i nauczycieli.

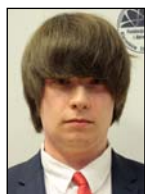
W odpowiedziach badanych osób pojawiają się jednak również pewne propozycje zmian i usprawnień organizacyjnych. Wśród nich, podobnie jak w ubiegłych latach, znalazły się m.in. następujące: rezygnacja z przyznawania punktów ujemnych, zmiana formy czy stopnia trudności pytań, ujednolicenie progów punktowych w okręgach czy pewne zmiany w organizacji poszczególnych etapów: szkolnego, okręgowego lub centralnego. Niektórzy sugerowali organizację 2-dniowych eliminacji zarówno na szczeblu okręgowym, jak i centralnym. Sugestie uzyskane od badanych stanowią dla organizatorów cenne wskazówki w dalszym doskonaleniu formuły i organizacji Olimpiady.

- Trzech na czterech badanych zawodników oprócz udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości startowało także w innych konkursach przedmiotowych. Na tle innych zawodów Olimpiada Przedsiębiorczości wypada zdaniem ankietowanych bardzo 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 (126 wskazań respondentów) oraz robocze warsztaty (95 wskazań). Tematyka takich zajęć, podobnie jak deklarowano w ubiegłym roku, 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 zmiennej Olimpiady, które w XII edycji dotyczyło przywództwa. 79% uczniów zamierzało wystartować w zawodach bez względu na dobór tematyki przewodniej. Zapytani o stopień trudności tych zagadnień, ankietowani ocenili, że były one wymagające (36%). Tylko 14% badanych oceniło tę problematykę jako łatwą do przyswojenia.
- W przypadku 50% badanych uczniów udział w Olimpiadzie przyczynił się do wzrostu ich zainteresowania tematyką ekonomii i zarządzania, a 32% uczniów przyznało, że dzięki zawodom są bardziej zainteresowani aplikowaniem na studia.
- Odpowiedzi na pytanie o chęć kontynuowania nauki na studiach po ukończeniu szkoły ponadgimnazjalnej wskazały, że obecnie zdecydowana większość badanych uczniów (85%) takie ma właśnie plany. Zdecydowana większość tej grupy chciałaby 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 (49%) rozważa założenie w przyszłości własnej firmy. 41% respondentów pozytywnie odnosi się do możliwości związania swojej przyszłości zawodowej z międzynarodowymi korporacjami, zaś 36% badanych nie wyklucza możliwości ubiegania się o pracę za granicą.
- Zawodnicy, którzy wypełnili kwestionariusz badania, osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 63% respondentów w roku szkolnym 2016/2017 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 81% ankietowanych nie jest jeszcze w klasie maturalnej, ma więc szanse na sukces w kolejnych edycjach zawodów.



Poczet laureatów XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt 116,8

Paweł Sosnowski

Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu
M. Kopernika w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Stańczyk Arkadiusz



II miejsce, pkt 116,3

Bartosz Łyskawa

Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Urban Andrzej



III miejsce, pkt 109,5

Wiktor Skowroński

Liceum Ogólnokształcące Niepubliczne nr 40
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Kawecki Zygmunt



IV miejsce, pkt 108,7

Michał Okniński

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Łukowie

Opiekun merytoryczny

Zalewska Bożena



V miejsce, pkt 105,9

Michał Grzesiński

I Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Krzywoustego
w Głogowie

Opiekun merytoryczny

Kozakiewicz Joanna



VI miejsce, pkt 105,5

Franciszek Białek

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Palonek Monika



VII miejsce, pkt 104,5

Radosław Rogowski

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

Opiekun merytoryczny

Michalska Ewa



VIII miejsce, pkt 104,2

Marcin Rachubka

Liceum Ogólnokształcące im. F. Chopina w Sochaczewie

Opiekun merytoryczny

Górnicki Kazimierz



IX miejsce, pkt 103,7

Filip Urbanowicz

IV Liceum Ogólnokształcące im. H. Sienkiewicza
w Częstochowie

Opiekun merytoryczny

Kluska Przemysław



X miejsce, pkt 102,2

Natalia Sidor

LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S. I. Witkiewicza
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Borek Michał



XI miejsce, pkt 102,2

Maksymilian Kulicki

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny

Mańkowska Małgorzata



XII miejsce, pkt 99,3

Julian Smółka

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Chrzanowie

Opiekun merytoryczny

Staniszewska Jolanta



XIII miejsce, pkt 98,3

Piotr Glinicki

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

Opiekun merytoryczny

Olak Kamil



XIV miejsce, pkt 94,3

Przemysław Karpisz

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Palonek Monika



XV miejsce, pkt 92,6

Wiktor Sarkowicz

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Palonek Monika



XVI miejsce, pkt 90,2

Piotr Lewandowski

Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu
M. Kopernika w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Stańczyk Arkadiusz



XVII miejsce, pkt 89,7

Rafał Dziak

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Mańkowska Małgorzata



XVIII miejsce, pkt 89,5

Alicja Zawadzka

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Kramarz Nikodem



XIX miejsce, pkt 88,3

Julia Skrzypczyk

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Radomski Grzegorz



XX miejsce, pkt 85,7
Tomasz Marczak
Techniczne Zakłady Naukowe
w Częstochowie

Opiekun merytoryczny
Chobot Agnieszka



XXI miejsce, pkt 79,8
Aleksandra Mirańska
Zespół Szkół Akademickich
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Baka Anna



XXII miejsce, pkt 79,8
Julia Jasieniecka
VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich
w Bydgoszczy

Opiekun merytoryczny
Sobczak Katarzyna



XXIII miejsce, pkt 78,3
Wojciech Zajączkowski
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Drwiega Małgorzata



XXIV miejsce, pkt 77,8

Janusz Pięta

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Helt Marta



XXV miejsce, pkt 75,5

Michał Pasiowiec

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Śniadeckiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny

Sadowski Zbigniew



Pozostali finaliści XII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Antonina Czyrkiewicz

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny
Woźniak Agnieszka

Mateusz Drost

III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP
w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Kotowski Waldemar

Anna Dybiec

II Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. S. Batorego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dziubak Zofia

Michał Gorczyca

I Liceum Ogólnokształcące im. B. Nowodworskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Nowakowski Zbigniew

Jakub Kołek

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Detka Katarzyna

Wiktor Kraśnicki

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Araszkiewicz Patryk

Karolina Kręcioch

V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Odrobińska-Podsiadło Beata

Wojciech Krysiak

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Krzywicka Ewa



Michał Literski

II Liceum Ogólnokształcące im. gen. W. Andersa w Chojnicach

Opiekun merytoryczny
Jaśtak Joanna

Olaf Łozowski

II Liceum Ogólnokształcące im. Generałowej J. Zamoyskiej i H. Modrzejewskiej w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Wanicka-Ćwiek Renata

Michał Mglej

Zespół Szkół im. W. Witosa w Suchoj Beskidzkiej

Opiekun merytoryczny
Skrzypek-Sikora Irena

Adam Mikoś

II Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół nr 2 im. H. Kołłątaja w Wałbrzychu

Opiekun merytoryczny
Skobrtal Marcin

Arkadiusz Noster

V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Odrobińska-Podsiadło Beata

Bartosz Ociepka

I Liceum Ogólnokształcące im. W. Orkana w Limanowej

Opiekun merytoryczny
Stelmach Sylwia

Karina Pietuszyńska

Spółeczne Liceum Ogólnokształcące im. Polskich Noblistów w Kwidzynie

Opiekun merytoryczny
Mancewicz Barbara

Wiktor Rysiński

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Śniadeckiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Sadowski Zbigniew

Bartłomiej Stokłosa

V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Odrobińska-Podsiadło Beata



Grzegorz Szymański

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Kramarz Nikodem

Aleksandra Tlalka

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Miłowie

Opiekun merytoryczny
Gawryolek Bernadeta

Michał Unicki

Diecezjalne Liceum Humanistyczne w Nysie

Opiekun merytoryczny
Gabis Elżbieta

Piotr Wołodko

III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Kotowski Waldemar

Adam Woźniak

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Drwięga Małgorzata

Jan Zajączkowski

IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Zielińska Zuzanna

Krzysztof Zalewski

II Liceum Ogólnokształcące im. Mieszka I w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Borek Danuta

Patrycja Ziarnik

Technikum nr 1 w Knurowie

Opiekun merytoryczny
Kolenda Marzena

Rankingi szkół

Szkoły, których uczniowie odnoszą największe sukcesy w Olimpiadzie Przedsiębiorczości, a także te placówki, które promują przedsiębiorczość wśród uczniów i szeroko popularyzują edukację ekonomiczną, zasługują na szczególne wyróżnienie.

W pierwszym z poniższych rankingów prezentujemy szkoły, które poszczycić się mogą największą liczbą laureatów w dwunastoletniej historii Olimpiady. Liderem tej rywalizacji jest Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu z 15 laureatami Olimpiady. Lokatę drugą zajmuje I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi, którego uczniowie aż 14 razy sięgnęli po tytuł laureata w naszych zawodach.

Drugi z rankingów przedstawia szkoły, które przodowały w liczbie zgłoszeń do XII edycji zawodów. Wyróżniają się w nim dwie placówki: Zespół Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego im. gen. D. Chłapowskiego w Trzciance oraz Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu (odpowiednio 148 i 121 zawodników w XII edycji Olimpiady).

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	Edycje I–IX	X edycja	XI edycja	XII edycja	Razem
1	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	12	1	1	1	15
2	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	14				14
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	11	1		1	13
3	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	13				13
4	V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie	4	2	2	3	11
4	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	6	2	2	1	11
5	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	5		1	2	8
5	V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej	6	1	1		8
5	XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie	5	2	1		8
6	VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy	2	2	2	1	7
6	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	7				7
6	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	7				7
7	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	4			2	6
7	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	3	1		2	6
7	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	4		1	1	6

7	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	6				6
7	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	5	1			6
7	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	5		1		6
8	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	5				5
8	I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze	3	2			5
9	Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego we Wrocławiu	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	II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku	3		1		4
9	I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza w Nowym Sączu	2	1	1		4
9	IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej w Warszawie	2	1	1		4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w XII edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	XII edycja
1	Zespół Szkół Rolnicze Centrum Kształcenia Ustawicznego im. gen. D. Chłapowskiego w Trzciance	148
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	121
3	III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte w Gdańsku	105
4	II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana J. Zamoyskiego w Lublinie	101
5	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	96
6	Technikum Ekonomiczno-Handlowe w Poznaniu	94
6	Zespół Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących im. 29 Pułku Piechoty 2 Armii Wojska Polskiego w Kamiennej Górze	94
7	Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. J. Groszkowskiego w Białymstoku	86
8	Zespół Szkół Rzemiosł Artystycznych w Jeleniej Górze	80
9	Zespół Szkół Żeglugi Śródlądowej w Kędzierzynie-Koźlu	79
10	III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	77

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



Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Od dziewięciu 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 2009–2017 zrealizowano 36 edycji projektu. Odbyły 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. łączyckim (woj. łódzkie) – w dniach 22–26 listopada 2010 r.,
10. koneckim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 21–25 marca 2011 r.,
11. kolskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 16–20 maja 2011 r.,
12. dąbrowskim (woj. małopolskie) – w dniach 23–27 maja 2011 r.,
13. 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 Lelów (woj. śląskie) – w dniach 14–18 maja 2012 r.,
17. opoczyńskim (woj. łódzkie) – w dniach 3–7 grudnia 2012 r.,
18. łowickim (woj. łódzkie) – w dniach 15–19 kwietnia 2013 r.,
19. garwolińskim (woj. mazowieckie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
20. lubańskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
21. przysuskim (woj. mazowieckie) – w dniach 18–22 listopada 2013 r.,
22. łukowskim (woj. lubelskie) – w dniach 24–28 marca 2014 r.,
23. ostrowskim (woj. mazowieckie) – w dniach 19–23 maja 2014.,
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.
33. lipskim (woj. mazowieckie) – w dniach 8–12 maja 2017 r.
34. strzeleckim (woj. opolskie) – w dniach 15–19 maja 2017 r.
35. żnińskim (woj. kujawsko-pomorskie) – w dniach 22–26 maja 2017 r.
36. nyskim (woj. opolskie) – w dniach 5–9 czerwca 2017 r.

W wymienionych edycjach uczestniczyło łącznie ponad 1,6 tys. uczniów z 107 szkół i 63 miejscowości. Certyfikaty ukończenia projektu otrzymało 1641 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 realizowanych 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 (współczesne trendy w finansach, GPW, strategie inwestycyjne, kryzys finansowy);
4. zarządzanie zasobami ludzkimi (polityka personalna z omówieniem poszczególnych elementów, trendy HR, praktyczne aspekty ZZL);
5. miękkie elementy zarządzania (techniki menedżerskie, praca zespołowa, zarządzanie czasem, przywództwo, psychologia biznesu, kultura organizacyjna).

Każde zajęcia składają się z teoretycznej części wprowadzającej oraz ćwiczeń i warsztatów aktywizujących grupę.

Aktywność uczestników nagradzana jest upominkami. W edycjach roku szkolnego 2016/2017 każdego dnia „Innowatorium” najbardziej aktywny uczestnik otrzymywał książkę. Zaś pod koniec całego tygodnia danej edycji uczestnikowi odznaczającemu się wybitną aktywnością przekazywano kartę upominkową do wykorzystania w salonach Empik.

Po warsztatach uczniowie oceniają ich realizację, wypełniając ankietę. W ostatnim dniu „Innowatorium. Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. Ewaluacja programu wykazuje, że zdecydowana większość uczniów 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. W ramach edycji zrealizowanych w roku szkolnym 2016/2017 szkoły otrzymały następujące pozycje:

Lp.	Autor/Autorzy	Tytuł	Liczba egzemplarzy
1	Kazimierz Krzakiewicz, Szymon Cyfert	<i>Podstawy zarządzania organizacjami</i>	1
2	Andrzej Rutkowski	<i>Zarządzanie finansami</i>	1
3	Maria Romanowska	<i>Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie</i>	1
4	Maria Juchnowicz	<i>Zarządzanie kapitałem ludzkim</i>	1
5	Leszek Garbarski	<i>Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i>	1

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2017/2018.

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.

Od 2000 roku Fundacja przeznaczyła na swoją działalność programową ponad 185 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 255 mln USD. W tym czasie, w ramach programów PAFW: sfinansowano ponad 28 tysięcy stypendiów, 13 tysięcy projektów lokalnych z udziałem setek tysięcy osób, zorganizowano szkolenia dla 70 tysięcy nauczycieli, a także dla 27 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych. Z oferty programowej Fundacji bezpośrednio skorzystało 14 tysięcy szkół, a 27 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych oraz 9 tysięcy bibliotekarzy zostało objętych szkoleniami służącymi podnoszeniu ich kwalifikacji i kompetencji. W wizytach studyjnych do Polski uczestniczyło blisko 8,7 tysiąca osób z Ukrainy, Białorusi, Rosji, Gruzji, Mołdawii oraz innych krajów.

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

Projekt realizowany
z Narodowym Bankiem Polskim
w ramach programu edukacji ekonomicznej

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:



Studenckie Forum



Klub Patronów Olimpiady:



Patroni medialni:



Patron internetowy:

