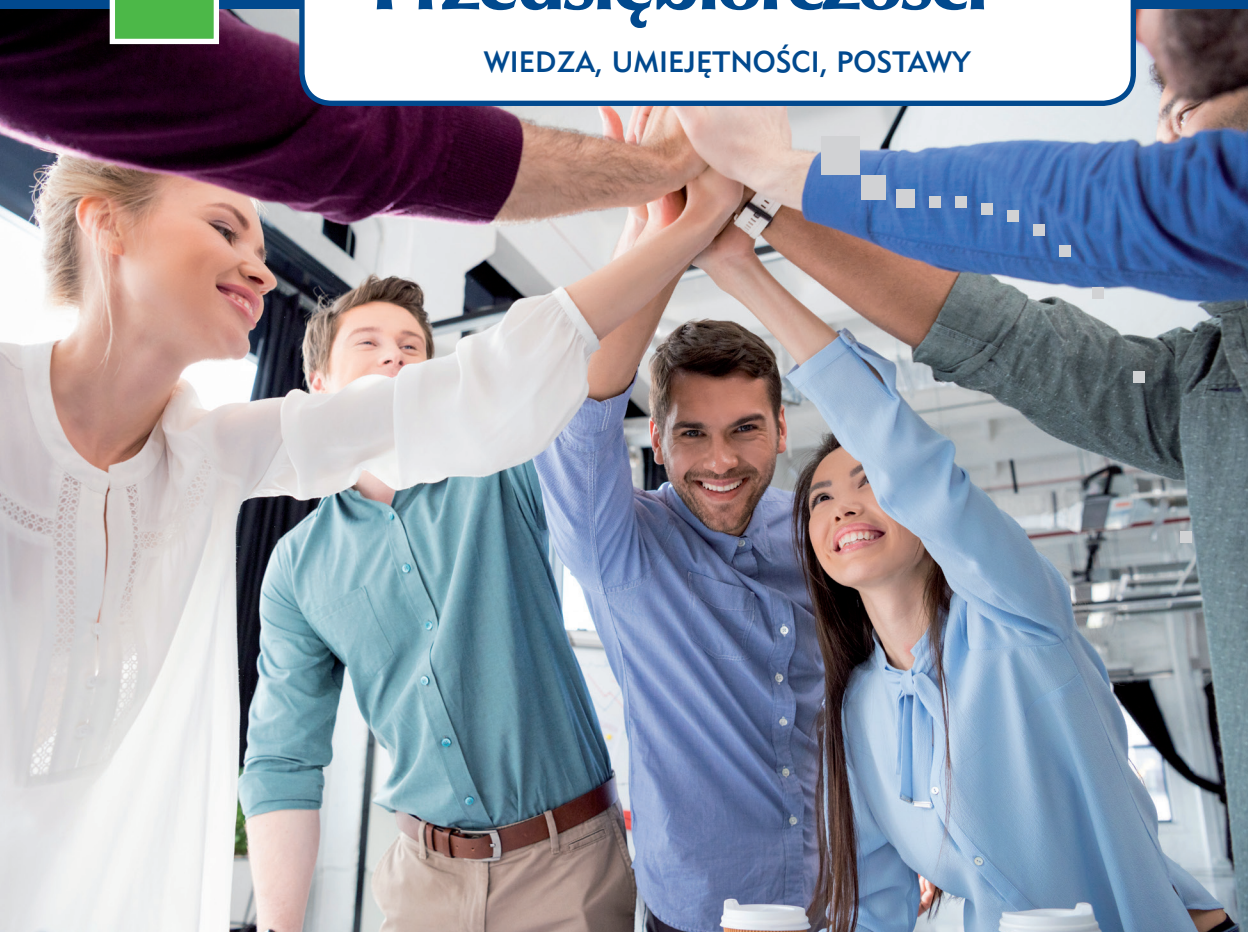


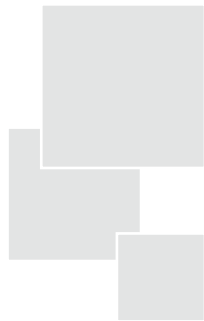


Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2018



Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

*Publikacja wydana we współpracy
z Narodowym Bankiem Polskim
i Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności,
Partnerami Głównymi 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,
Main Partners of the Olympiad*

Warszawa, lipiec 2018

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

ISBN: 978-83-63127-26-8



Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości oraz skład Komitetów	11
Informacje o Partnerach Głównych Olimpiady Przedsiębiorczości	15
Program Olimpiady Przedsiębiorczości	17
Przebieg XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	25
Założenia programowe XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	26
Terminarz zawodów XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	27
Zmiany organizacyjne w kolejnych edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości	28

Wiedza, umiejętności, postawy – XIII edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami	33
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	54
Studia przypadków – zadania do rozwiązywania w grupach	84



Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami	86
Eseje i prezentacje	98
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	100

Doświadczenia XIII edycji

Kilka słów od Organizatorów	111
Nagrody i uprawnienia	113
Rankingi szkół	118
Zwycięzca o Olimpiadzie	120
Opiekun o Olimpiadzie	122
Poczet laureatów XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	124
Pozostali finaliści XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	131
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – badanie 2018	134

Działania towarzyszące Olimpiady Przedsiębiorczości

Kilka słów od Organizatorów	159
Innowatorium. Tydzień przedsiębiorczości	161
Praktyk Biznesu	167
Diamenty Przedsiębiorczości	173
Mentorship Academy	175

Baza wiedzy

Kilka słów od Organizatorów	181
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	183
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	188



Wstęp

Publikacja „Olimpiada Przedsiębiorczości – wiedza, umiejętności, postawy” stanowi podsumowanie XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, ogólnopolskiej olimpiady przedmiotowej skierowanej do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, która odbyła się w roku szkolnym 2017/2018, a także wprowadzenie do nadchodzącej XIV edycji.

W opracowaniu znajdują Państwo wszelkie informacje dotyczące projektu, zarówno dotyczące zasad jego organizacji, jak i szczegółowe omówienie przebiegu XIII 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 zawarte w publikacji informacje ułatwią zarówno uczniom, jak i nauczycielom przedsiębiorczości efektywne przygotowanie do rozgrywek w kolejnych edycjach Olimpiady.

Problematyka funkcjonowania jednostki i organizacji w gospodarce rynkowej była w polskim systemie kształcenia długo pomijana, postępujące procesy przemian gospodarczych sprawiły jednak, że zauważono tę lukę w edukacji młodzieży i postanowiono ją wypełnić. Pomysł wprowadzenia do programu nauczania szkół ponadgimnazjalnych przedmiotu podstawy przedsiębiorczości, który został wdrożony przed kilkunastoma laty, został pozytywnie przyjęty zarówno ze strony nauczycieli, rodziców i uczniów, jak i przedsiębiorców, instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych. Dziś znaczenie przedsiębiorczości jako obowiązkowego przedmiotu szkolnego nie budzi już niczych wątpliwości, oczywiste 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, że przygotowując kolejne edycje, wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom nie tylko uczniów i ich nauczycieli, lecz 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 ma także służyć doskonaleniu u młodych ludzi umiejętności analizy zjawisk zachodzących w gospodarce, rozwijaniu zdolności myślenia analitycznego i syntetycznego, planowania oraz realizacji przedsięwzięć, a także 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, ale zbiór zagadnień jest poszerzony 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”, XIII edycja – „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia”. Nadchodząca XIV edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim: „Trendy na rynku kapitałowym”.

Ze względu na różnicowanie 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, lecz 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 pracy grupowej studia przypadków, jak również zespołowe i indywidualne prezentacje na zadane tematy.

Olimpiada rokrocznie budzi zainteresowanie tysięcy młodych ludzi. Podobnie było w edycji XIII w roku szkolnym 2017/2018. Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się ponad 13 tysięcy uczniów z niemal 900 szkół.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych zawodników	Liczba zgłoszonych szkół	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	2556	209	12,2
UE w Katowicach	2424	185	13,1
UE w Krakowie	2525	169	14,9
UE w Poznaniu	3284	166	19,8
UE we Wrocławiu	2473	138	17,9
Razem	13262	867	15,3

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

Olimpiada dofinansowywana jest ze środków Narodowego Banku Polskiego i Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności – Partnerów Głównych 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, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Studenckie Forum BCC.

Mamy nadzieję, że nadchodząca i kolejne edycje Olimpiady nadal będą się cieszyć popularnością, a także dostarczą uczestnikom rywalizacji wielu emocji i satysfakcji z osiągniętych wyników.

Z życzeniami przyjemnej lektury
Organizatorzy

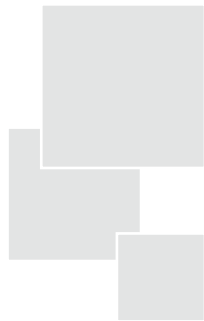
The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

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 main 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, over 15 600 from almost 1000 schools for twelfth one and over 13 000 from almost 900 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' – 13th edition. 'Trends in the capital market' is planned for the 14th 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 2018 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 Główni

Narodowy Bank Polski
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Projekt wspiera

Ministerstwo Edukacji Narodowej

Partnerzy Organizacyjni

Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości
Plagiat.pl
Difin SA
Studenckie Forum BCC

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni medialni

„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

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 (Narodowy Bank Polski)

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)

Rada Konsultacyjna

1. mgr Małgorzata Drwięga (Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu)
2. mgr Piotr Głogowski (XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie)
3. mgr Waldemar Kotowski (III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni)
4. mgr Małgorzata Mańkowska (I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie)
5. mgr Ewa Michalska (Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Konopnickiej w Opolu)
6. Zygmunt Kawecki (XVI Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. S. Sempołowskiej w Warszawie)

7. Grzegorz Radomski (VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie)
8. Zuzanna Zielińska (IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej w Warszawie)
9. Katarzyna Sobczak (VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy)
10. Marta Helt (Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu)
11. Grażyna Grzebyk-Woszczyna (Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu)

Rada w powyższym składzie została powołana 20 kwietnia 2018 r.

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.

W ramach XIII edycji Olimpiady przedsiębiorczości odbyło się jedno spotkanie konsultacyjne przedstawicieli Komitetu Głównego OP z Radą Konsultacyjną (20.04.2018) oraz konsultacje prowadzone drogą mailową. Przedmiotem konsultacji były planowane zmiany organizacyjne w Olimpiadzie.

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 – sekretarz (od marca 2018)
4. dr Sebastian Chęciński – sekretarz (do marca 2018)

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



Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Polsko-Amerykańska Fundacja 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 200 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 255 mln USD. W tym czasie w ramach programów PAFW sfinansowano blisko 29 tysięcy stypendiów, 14 tysięcy projektów lokalnych z udziałem setek tysięcy osób, zorganizowano szkolenia dla 100 tysięcy nauczycieli, a także dla 28 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych, poza tym 9 tysięcy bibliotekarzy zostało objętych szkoleniami służącymi podnoszeniu ich kwalifikacji i kompetencji. W ramach wizyt studyjnych do Polski przyjechało blisko 9 tysięcy 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): przyznała jej Nagrodę Wolności za pracę na rzecz wspierania społeczeństwa obywatelskiego i demokracji w Europie Środkowo-Wschodniej.

www.pafw.pl

Narodowy Bank Polski



Narodowy Bank Polski jest centralnym bankiem państwa odpowiadającym za politykę pieniężną i stabilność cen. Jego funkcje określa Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej i ustawa o NBP. NBP ma wyłączne prawo emisji pieniądza. Jako bank centralny nie prowadzi rachunków bankowych obywateli, nie przyjmuje od nich lokat, nie udziela kredytów. Prowadzi natomiast obsługę budżetu państwa, a także podmiotów sektora finansów publicznych. Gromadzi rezerwy walutowe państwa i zarządza nimi. Pełni funkcję banku banków, tworząc warunki do działania systemu bankowego. Jest również jednym z najważniejszych ośrodków naukowo-analitycznych w dziedzinie ekonomii i rynków finansowych.

Więcej o NBP: www.nbp.pl

Dbamy o wartość pieniądza



Program Olimpiady Przedsiębiorczości

Założenia programowe

Olimpiada Przedsiębiorczości jest formą współzawodnictwa edukacyjnego, podczas którego oceniane są wiedza, umiejętności oraz postawy (w tym przede wszystkim szeroko rozumiane postawy przedsiębiorcze), a także wyrażające je zachowania przedsiębiorcze.

Cele

- Zwiększenie zainteresowania uczniów tematyką ekonomii, zarządzania przedsiębiorstwem, psychologii i etyki biznesu, przedsiębiorczości oraz czynnikami warunkującymi i definiującymi sukces w biznesie (tematyka hasła przewodniego OP13).
- Poszerzenie wiedzy uczniów na temat ekonomii, zarządzania i nauk pokrewnych.
- Rozwinięcie umiejętności analizy zjawisk zachodzących w otoczeniu, a także dostrzegania ich wpływu na rzeczywistość ekonomiczno-społeczną.
- Zwiększenie świadomości roli postawy przedsiębiorczej w funkcjonowaniu na rynku gospodarczym oraz rynku pracy.
- Zwiększenie zainteresowania uczniów szkół ponadgimnazjalnych udziałem w olimpiadzie przedmiotowej jako formie sprawdzenia się oraz rozwijania wiedzy i podnoszenia umiejętności w zakresie edukacji ekonomicznej.
- Zwiększenie motywacji uczniów do poszerzania wiedzy, wzmacnianie umiejętności z zakresu edukacji ekonomicznej oraz aktywnego uczestnictwa w działaniach kształtujących postawy przedsiębiorcze.
- Podniesienie kompetencji społecznych, w tym wspieranie postawy współdziałania oraz uczciwej rywalizacji.

Efektem sformułowania tak różnorodnych celów Olimpiady jest konieczność oceniania podczas zawodów nie tylko wiedzy uczestników i umiejętności jej zastosowania, lecz także badania reprezentowanych przez uczniów postaw i zachowań przedsiębiorczych. Z tego powodu formy zadań na Olimpiadzie są zróżnicowane. Wiedza jest sprawdzana poprzez testy (1., 2., 3. stopień OP) i eseje (3. stopień OP), umiejętności i postawy oceniane są na podstawie grupowego rozwiązywania studiów przypadków (2. stopień OP), indywidualnej publicznej prezentacji na zadany temat (3. stopień OP), a także odpowiedzi na pytania komisji z puli pytań ogólnych (3. stopień OP).

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z podstawą programową nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych poszerzoną o zagadnienia związane z corocznie zmienianym hasłem przewodnim Olimpiady, niemniej jednak organizatorzy zakładają, że uczestnicy 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.

Zakres tematyczny

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z podstawą programową dla przedmiotu podstawy przedsiębiorczości i poszerzony o zagadnienia związane z hasłem przewodnim edycji.

Zakres tematyczny tworzą bloki stały i zmienny, związane z corocznie ustalonym hasłem przewodnim.

Stały blok tematyczny jest niezmienny dla wszystkich edycji Olimpiady i obejmuje następujące obszary wynikające z podstawy programowej podstaw przedsiębiorczości:

1. gospodarka rynkowa
2. rynek finansowy
3. rynek pracy
4. przedsiębiorstwo

Zmienny blok tematyczny ustalany jest corocznie dla każdej kolejnej edycji Olimpiady i wiąże się z problematyką wynikającą z hasła danej edycji.

XIII edycja (rok szkolny 2017/2018)

Hasło przewodnie trzynastej edycji Olimpiady to: **„Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia”**. Hasło to dotyczyło przede wszystkim następujących obszarów:

- ludzie (uwaga skupiała się na tych działaniach przedsiębiorstwa wobec pracowników, które przekładają się na budowę potencjału konkurencyjnego organizacji)
- wizerunek (nacisk położono na koncepcje marketingowe i narzędzia Public Relations, jak również na koncepcje z innych dyscyplin, takie jak: społeczna odpowiedzialność biznesu, kształtowanie kultury organizacyjnej oraz employer branding)
- strategia (ze szczególnym uwzględnieniem kształtowania nowych modeli biznesowych i wzmacniania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw)

XII edycja (rok szkolny 2016/2017)

Hasło przewodnie dwunastej edycji Olimpiady brzmiało: **„Przedsiębiorczość w biznesie”**. Dotyczyło przede wszystkim następujących obszarów:

- wyzwania w kryzysie (ze szczególnym uwzględnieniem wpływu przywództwa na skuteczność działań restrukturyzacyjnych)
- wspieranie innowacji (w tym tworzenie warunków sprzyjających powstawaniu kultur organizacyjnych nastawionych na innowacje)
- budowanie zespołu (w tym zasady doboru, organizacja pracy zwiększająca 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, że 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, społeczna odpowiedzialność biznesu, zarządzanie ludźmi czy zakładanie i prowadzenie własnej firmy.

Hasło to dotyczyło przede wszystkim następujących wzajemnie powiązanych obszarów:

- przewagi związane z technologiami zmieniającymi różne obszary przedsiębiorstwa (ze szczególnym uwzględnieniem rewolucji cyfrowej i nowych modeli e-commerce)
- wykorzystanie informacji w kreowaniu przewag konkurencyjnych (systemy zarządzania, Big Data)
- marketing internetowy, prosumpcja i współczesne sposoby 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:

- wdrażanie nowych przedsięwzięć
- postawy wobec zmian
- restrukturyzacja

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 uwaga uczniów została skupiona na miękkich elementach zarządzania zmianą, w szczególności na takich problemach, jak: przełamywanie oporu wobec zmiany, pozyskiwanie wsparcia, rola liderów zmian, komunikacja w procesie zmiany, kształtowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej zarządzaniu zmianą.

W ramach ostatniego obszaru zostały poruszone zagadnienia dotyczące restrukturyzacji przedsiębiorstw, zarówno naprawczej (jako odpowiedzi na kryzys w przedsiębiorstwie), 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 zagadnień:

- koncepcje uruchamiania biznesu
- formy organizacyjno-prawne
- rozwój i finansowanie 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 dostosowanej do rodzaju działalności gospodarczej oraz na projektowaniu organizacyjnym.

W ramach ostatniego obszaru zostały poruszone 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 tematów:

- rozwój pracowników
- praca w zespole
- kultura organizacyjna

W ramach pierwszego obszaru szczególny nacisk położono na nowoczesne koncepcje i zarządzania sprzyjające rozwojowi pracowników, a także wykorzystywaniu kapitału ludzkiego do wzmocnienia przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa.

W ramach drugiego obszaru skupiono uwagę na roli kierownika w zespole, na współpracy członków zespołu i ich integracji oraz na 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 i 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 zagadnień:

- zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa
- relacje przedsiębiorstwa z pracownikami
- współpraca firmy z otoczeniem

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

W ramach drugiego obszaru skupiono uwagę 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 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 dotyczyło przede wszystkim obszarów tematycznych:

- aktywność inwestora na rynku kapitałowym
- zmiany własnościowe w przedsiębiorstwach, w tym procesy prywatyzacyjne
- inwestycje na rynku prywatnym

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

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

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

V edycja (rok szkolny 2009/2010)

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

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

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

- mechanizmy myślenia i działania na rynku
- instrumenty oddziaływania na klientów
- strategie marketingowe 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 i 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 wyłaniających się obecnie 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:

- nowe modele biznesowe
- zarządzanie zmianą
- rola wiedzy w przedsiębiorstwie

W ramach tematyki kształtowania nowych modeli biznesowych zostało poruszone przede wszystkim zagadnienie wzmocnienia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw poprzez odpowiednią konfigurację posiadanych zasobów i kluczowych kompetencji.

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

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

III edycja (rok szkolny 2007/2008)

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

Wybierając ten temat, organizatorzy chcieli zainteresować uczniów problematyką zachowań ekonomicznych przedsiębiorców, konsumentów oraz inwestorów. Uznano, że w III edycji dobrym uzupełnieniem konsekwentnego wzmocnienia przez Olimpiadę pozytywnego wizerunku przed-

siębiorky będzie uświadomienie uczestnikom, że o ostatecznym sukcesie w biznesie w dużym stopniu decydują elementy miękkie, z pogranicza ekonomii, zarządzania i psychologii.

Coraz większe znaczenie zasobów niematerialnych w gospodarce powoduje, że współczesny menedżer, oprócz wiedzy na temat tego, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagi konkurencyjne, 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, a także w jaki sposób motywować pracowników. Równie istotne znaczenie mają umiejętności komunikacji interpersonalnej, przeciwdziałania sytuacjom konfliktowym i podejmowania decyzji.

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

- działania menedżerskie
- zachowania konsumenckie
- decyzje inwestorskie

Spśród psychologicznych aspektów działań menedżerskich zostały poruszone między innymi następujące zagadnienia: funkcjonowanie człowieka w organizacji, praca grupowa i relacje w zespołach, wywieranie wpływu na decyzje klientów, negocjacje, motywowanie pracowników, komunikacja interpersonalna, konflikt w organizacji oraz podejmowanie decyzji.

W ramach tematu zachowania konsumenckie największy nacisk został położony na zjawiska poprzedzające nabywanie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzące w trakcie tego procesu i następujące po nim, a także na kwestię, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą wpływać na te zachowania.

Zagadnienie psychologii biznesu w decyzjach inwestorskich dotyczyło 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. W tradycyjnym modelu odbywa się ono głównie w oparciu o zasoby materialne (dostęp do surowców i środków finansowych), ale w ostatnich latach znacznie większy wzrost osiągają firmy, które bazują na wartościach niematerialnych. Szacuje się, że w gospodarce opartej na wiedzy około 75 proc. wartości współczesnej organizacji uzależnione jest od zasobów niematerialnych. Nie zawsze też nastawienie wyłącznie na zysk doprowadza do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Firmy, które nie osiągają wysokich zysków bieżących, mogą zwiększać swoją

wartość rynkową – wystarczy, że inwestorzy giełdowi oceniają, że spółka może w przyszłości generować duże przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

Warto również pamiętać o społecznej odpowiedzialności biznesu i o 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:

- sposoby i formy jego rozwoju
- problematyka pozyskiwania środków niezbędnych do finansowania strategii rozwoju (ze szczególnym uwzględnieniem rynku kapitałowego oraz oszczędności własnych przedsiębiorstw)
- kapitał intelektualny jako źródło 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, a także pokazać, że działalność biznesowa musi się opierać 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, 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, lecz także 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 XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Zmagania olimpijskie przebiegały w trzech etapach.

Eliminacje szkolne odbyły się 7 grudnia 2017 r. równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla ponad 13 tys. uczestników było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy zawierającego 50 pytań o różnicowanym stopniu trudności i wadze punktów. Testy były sprawdzane przez Komisje Szkolne, które następnie sporządzały protokoły w formie elektronicznej poprzez serwis internetowy Olimpiady. Protokoły były weryfikowane przez odpowiedni Komitet Okręgowy. Z pięciu okręgów zakwalifikowano do kolejnego etapu 1257 osób z 397 szkół.

Eliminacje okręgowe odbyły się 1 marca 2018 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, a także na publicznej prezentacji wyników pracy nad wybranym zadaniem. Przed II etapem eliminacji okręgowych zawodnicy utworzyli zespoły liczące po pięć osób. Liderem każdego zespołu (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 zostały przeprowadzone 5 kwietnia 2018 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 na napisaniu krótkiego eseju.
- W II etapie 25 zawodników z najwyższymi wynikami z testu dokonywało przed Komisją Centralną przedstawienia i obrony prezentacji na temat wylosowany w obecności Komisji.

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

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

Założenia programowe XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie XIV edycji Olimpiady

Hasło przewodnie XIV edycji brzmi: „Trendy na rynku kapitałowym”. Dotyczy ono następujących wzajemnie powiązanych i przenikających się obszarów:

- strategię inwestowania (ze szczególnym uwzględnieniem metod inwestowania, problematyki racjonalności inwestora i aspektów związanych z ryzykiem inwestycyjnym)
- rynki obrotu papierami wartościowymi (ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania giełdy papierów wartościowych)
- innowacyjne instrumenty (ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji rynku innowacji finansowych, funkcjonowania fintechów oraz rynku inwestycji alternatywnych)

Literatura zalecana podczas przygotowań do XIV edycji Olimpiady

Spis polecanych lektur do XIV edycji Olimpiady zawiera podręczniki i publikacje z dziedzin bezpośrednio związanych z przedsiębiorczością. Wśród pozycji zwartych na liście znajdują się opracowania, które stanowią źródło wiedzy z takich obszarów, jak marketing, finanse, psychologia społeczna i zarządzanie. 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. Winch A., Winch W., *Negocjacje*, Difin, 2010.
2. Buszko A., *Uwarunkowania współczesnych zachowań w organizacji*, Difin, Warszawa 2013.
3. Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2011.
4. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2016.
5. Jabłonowska L., Wachowiak P., Winch S., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
6. Juchnowicz M. (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim*, PWE, Warszawa 2014.
7. Kowalewski K., Moczydłowska J., *Nowe koncepcje zarządzania ludźmi*, Difin, Warszawa 2014.
8. Kozak A., Sowińska-Wróbel A., *Siła lidera. Jak efektywnie zarządzać*, PWN, Warszawa 2016.
9. Obłój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2014.
10. Ostrowska D., Niedźwiecka E., *Podstawy finansów przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2015.
11. Robbins S., Judge T., *Zachowania w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
12. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012.
13. Zawadzka A. M., *Psychologia zarządzania w organizacji*, PWN, Warszawa 2014.
14. Rutkowski A., *Zarządzanie finansami*, PWE, Warszawa 2016.
15. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2012.
16. Szymańska K. (red.), *Kompendium technik i metod zarządzania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
17. Tracy B., *Negocjowanie*, MT Biznes, Warszawa 2014.
18. Tuczko J., *Zrozumieć finanse*, Difin, Warszawa 2013.
19. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.



II. Dodatkowa literatura związana z hasłem zmiennym:

1. Dziawgo L., *Rynek kapitałowy bez tajemnic*, Difin, Warszawa 2016.
2. Bień W., *Rynek papierów wartościowych*, Difin, Warszawa 2008.
3. Nawrot W., *Rynek kapitałowy i jego rozwój*, CeDeWu, Warszawa 2010.
4. Czekaj J., *Rynki, instrumenty i instytucje finansowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
5. Józwicki R., *Strategie inwestycyjne*, CeDeWu, Warszawa 2018.
6. Borowski K., *Metody inwestowania na rynkach finansowych*, Difin, Warszawa 2018.
7. Janik B., *Inwestycje finansowe w koncepcji zrównoważonego rozwoju*, Difin, Warszawa 2014.

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”
 11. „My Company”
- 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 XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Zgłoszenia

Rejestracja uczestników do XIV edycji zawodów będzie się odbywać dwuetapowo, drogą elektroniczną oraz tradycyjną według następującego harmonogramu:

- 1–31 października 2018 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 2018 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia wraz z imienną listą zawodników zawierającą ich podpisy (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Wygenerowane przez system zgłoszenie zawiera listę zawodników z polem na podpis zawodnika. Zgłoszenia niezawierające podpisów zawodników będą usuwane z systemu w związku z formalnym brakiem zgody na przetwarzanie danych osobowych zawodników.

Zawody

- Eliminacje szkolne odbędą się 6 grudnia 2018 r. w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów.
- Eliminacje okręgowe odbędą się 7 marca 2019 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 4 kwietnia 2019 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zmiany organizacyjne w kolejnych edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości

Formuła Olimpiady Przedsiębiorczości podlega z roku na rok modyfikacjom, które mają służyć 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, która dotyczyła sposobu formowania zespołów rozwiązujących 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 było związane z koniecznością dostosowania go do formatu wymaganego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

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

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

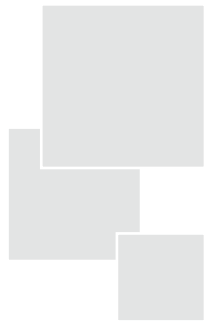
Pozostałe zmiany Regulaminu służyły w większości konieczności dostosowania jego zapisów do wymogów nowelizacji rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 24 września 2014 r. w sprawie organizacji oraz sposobu przeprowadzania konkursów, turniejów i olimpiad z dnia 25 września 2014 r. (Dz. U. Nr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

W XII oraz XIII edycji nie wprowadzono żadnych istotnych zmian organizacyjnych względem XI edycji. Wprowadzono natomiast istotną zmianę dotyczącą ułatwień w postępowaniach kwalifikacyjnych finalistów oraz laureatów Olimpiady. Na mocy Uchwały Senatu Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie laureaci i finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości otrzymują w postępo-

waniu kwalifikacyjnym maksymalną liczbę punktów, a na mocy Uchwały Senatu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie laureaci Olimpiady przyjmowani są także na jednolite studia magisterskie (po złożeniu wymaganych w procesie rekrutacji dokumentów).

W wyniku ewaluacji prowadzonej w kolejnych latach realizacji Olimpiady oraz konsultacji prowadzonych z Radą Konsultacyjną i przedstawicielami Komitetów Okręgowych w ramach XIV edycji Olimpiady wdrożone zostaną istotne zmiany dotyczące organizacji oraz przebiegu zawodów.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – XIII 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) Która z rad utrudni rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych?
 - a. **W analizie swojej osoby koncentruj się przede wszystkim na słabych stronach.**
 - b. Polub siebie.
 - c. Wyznacz sobie szczegółowe cele.
 - d. Ciesz się z odniesionych sukcesów.

Skuteczne rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych wymaga analizy zarówno naszych mocnych, jak i słabych stron. Koncentrowanie się w większej mierze na mocnych stronach pozwoli utrzymać motywację oraz proaktywną postawę do działania. Zbytne koncentrowanie się na słabych stronach może motywację obniżyć. Jak zatem dokonać analizy swoich mocnych i słabych stron, aby osiągnąć możliwie największą efektywność? Po pierwsze: ocena naszych słabych i mocnych stron powinna być realna – uznajemy, że mamy zarówno mocne, jak i słabe strony. Po drugie: zarówno jedno, jak i drugie należy traktować kontekstowo. Może się bowiem zdarzyć, że nasza mocna strona w pewnych okolicznościach stanie się słabą stroną. I na odwrót, słaba strona w danym układzie zewnętrznych czynników stanie się mocną cechą, naszym potencjałem, szansą.

Zatem umiejętności przedsiębiorcze to umiejętności realnej oceny mocnych i słabych stron w kontekście zewnętrznych szans i zagrożeń. Ważne jest, aby w osiąganiu wyznaczonych celów dostrzegać odnoszone sukcesy.

2. (1 pkt) Potrzeby, które wiążą się z utrzymaniem prawidłowych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty, to w hierarchii potrzeb Masłowa:
- potrzeby fizjologiczne,
 - potrzeby bezpieczeństwa,
 - potrzeby przynależności,**
 - potrzeby uznania.

Potrzeby przynależności są nazywane również potrzebami społecznymi lub potrzebami afiliacji. Wiążą się z utrzymaniem właściwych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty. To zarówno potrzeba bycia akceptowanym przez grupę społeczną, jak i potrzeba unikania konfliktów międzyludzkich, a ponadto potrzeba miłości, przyjaźni oraz przywiązania ze strony innych. Przykładem realizacji potrzeb afiliacji w pracy mogą być dobra atmosfera w zespole pracowników i dobre relacje między przełożonymi i podwładnymi.

3. (1 pkt) Do podstawowych cech wypalenia zawodowego należy:
- wyczerpanie emocjonalne,
 - brak osobistej satysfakcji z wyników pracy,
 - brak motywacji do działania,
 - każda z powyższych cech.**

Zespół wypalenia zawodowego może wystąpić jako reakcja jednostki na chroniczny stres emocjonalny związany z działalnością w zawodach, których cechą wspólną jest stały kontakt z ludźmi. Na pojawienie się objawów wypalenia zawodowego narażeni są przede wszystkim wychowawcy, nauczyciele, lekarze, psychologowie czy menedżerowie. Do podstawowych cech wypalenia zawodowego należy m. in.: wyczerpanie emocjonalne, brak osobistej satysfakcji z wyników wykonywanej pracy, brak motywacji do dalszego działania.

4. (1 pkt) Do narzędzi motywacyjnych materialnych niepieniężnych zalicza się:
- prestż stanowiska,
 - nagrodę pieniężną,
 - możliwość bezpłatnego korzystania z obiektów sportowych,**
 - pochwałę.

Narzędzia materialne niepieniężne to świadczenia motywacyjne, które pracownik otrzymuje w innej postaci niż wynagrodzenie pieniężne. Przykładowe narzędzia materialne niepieniężne to:

- telefon komórkowy,
- samochód służbowy,
- laptop,
- bezpłatne podłączenie do Internetu,
- szkolenia,
- zapewnienie pracownikom mieszkania,
- płatny urlop,
- wczasy,
- bezpłatna możliwość korzystania z obiektów sportowych,
- prenumerata prasy i czasopism fachowych.

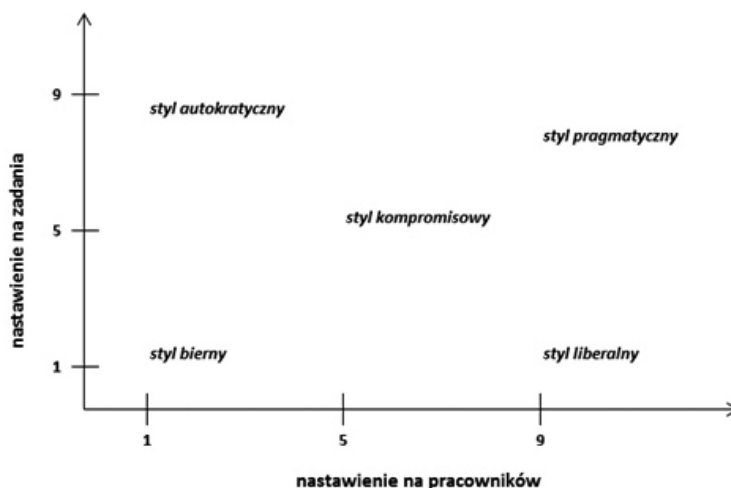
Premie i nagrody pieniężne to narzędzia materialne pieniężne. Pochwała i prestiż stanowiska to narzędzia niematerialne.

5. (1 pkt) Lokata, której oprocentowanie wzrasta wraz z wydłużaniem się czasu przechowywania depozytu, to:
- lokata strukturyzowana,
 - lokata rentierska,
 - lokata o zmiennym oprocentowaniu,
 - lokata progresywna.**

Lokata progresywna to taka, której oprocentowanie rośnie z czasem. Zazwyczaj każdy kolejny miesiąc przetrzymywania oszczędności oznacza coraz wyższe odsetki (aż do osiągnięcia ustalonego w umowie maksimum). W przypadku lokaty progresywnej nie trzeba deklarować okresu przechowywania oszczędności, ale też przechowywanie środków przez kilka miesięcy nie jest korzystne – oprocentowanie w pierwszych miesiącach jest zazwyczaj znacznie niższe niż lokaty tradycyjnej.

6. (1 pkt) Styl kierowania, w którym kierownik w wysokim stopniu koncentruje się na pracownikach i na zadaniach, to styl:
- bierny,
 - kompromisowy,
 - autokratyczny,
 - pragmatyczny.**

Styl kierowania to przyjęty przez menedżera sposób wykonywania funkcji kierowniczej. Na styl kierowania wpływa ogół systematycznie stosowanych i utrwalonych przez danego kierownika technik kierowania, sposób oddziaływania na podwładnych, zbiór metod i technik kierowania ludźmi. Style kierowania klasyfikuje się na wiele sposobów. Jedną z klasyfikacji zaproponowali R. Blake i J. Mouton, wzięli pod uwagę 2 kryteria: nastawienie na pracowników (ludzi, relacje w zespole) oraz nastawienie na zadania. Ich klasyfikację z wyróżnionymi najbardziej charakterystycznymi stylami przedstawiono poniżej:



7. (1 pkt) Strategią naśladowcy rynkowego według Kotlera nie jest strategia:
- klona,
 - specjalisty,**
 - imitatora,
 - usprawniacza.

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

8. (1 pkt) Fundusze inwestycyjne, które lokują środki finansowe w bony skarbowe i obligacje z terminem wykupu do jednego roku, to:
- fundusze rynku pieniężnego,**
 - fundusze stabilnego wzrostu,
 - fundusze obligacji,
 - fundusze zrównoważone.

Jednym z kryteriów podziału funduszy inwestycyjnych jest rozróżnienie ze względu na rodzaj dokonywanych lokat. Według tego kryterium rozróżniamy fundusze:

- akcyjne (przynajmniej 60% posiadanych środków inwestują w akcje spółek giełdowych),
- zrównoważone (też lokują środki w akcje, ale ich udział mieści się w przedziale 40–60%),
- stabilnego wzrostu (inwestują przede wszystkim w najpewniejsze spółki GPW oraz papiery dłużne),
- obligacji (swoją portfel inwestycyjny budują głównie w oparciu na bonach, obligacjach skarbowych i instrumentach dłużnych przedsiębiorstw oraz samorządów),
- rynku pieniężnego (lokują środki w krótkoterminowe obligacje Skarbu Państwa i inne krótkoterminowe papiery dłużne).

Podany podział funduszy jest zgodny z podziałem według kryterium ryzyka inwestycji i kryterium przewidywanej stopy zwrotu. Za najbezpieczniejsze uważa się fundusze rynku pieniężnego, które przynoszą nieco wyższe zyski niż inwestycje w lokaty bankowe przy bardzo niewielkim ryzyku. Najbardziej ryzykowne są fundusze akcyjne.

9. (1 pkt) Inwestor, który lokuje kilka milionów złotych w nienotowanych na rynku publicznym przedsiębiorstwach we wczesnych fazach rozwoju i wchodzi do nich jako udziałowiec zazwyczaj na 2–7 lat, często wspierając je również w sposób niefinansowy (np. poprzez pomoc w zarządzaniu), to:
- anioł biznesu,
 - bank inwestycyjny,
 - fundusz emerytalny,
 - fundusz *venture capital*.**

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

Fundusze *venture capital* to fundusze wysokiego ryzyka, inwestujące w perspektywie kilkuletniej w branże, które charakteryzują się najwyższym wzrostem wartości, ale jednocześnie najwyższym ryzykiem niepowodzenia (w takich branżach kluczowe znaczenie mają prowadzone prace badawczo-rozwojowe, a nigdy nie można ze 100% pewnością przewidzieć ich rezultatów).

10. (1 pkt) FOREX to:

- a. **międzynarodowy rynek walutowy, na którym zawiera się kontrakty walutowe,**
- b. stopa oprocentowania pożyczek na rynku międzybankowym,
- c. wskaźnik efektywności inwestycji,
- d. rodzaj kryptowaluty.

Forex to rynek walutowy, na którym zawiera się kontrakty terminowe (nazwa od Foreign Exchange – FX). Wartość dziennych obrotów wynosi (w zależności od okresu) od 2 do 4,5 bln dolarów (wartość obrotu ze względu na bardzo duże dźwignie nie równa się wartości zaangażowanych środków – te są ok. 500 razy mniejsze). Forex to rynek OTC (Over The Counter), co oznacza, że nie ma jednego miejsca na świecie, gdzie dokonuje się wszystkich operacji na tym rynku i nie ma jednej instytucji regulującej rynek.

11. (1 pkt) Analiza pięciu sił Portera pozwala określić:

- a. pięć najbardziej dochodowych produktów przedsiębiorstwa,
- b. rentowność przedsiębiorstwa,
- c. **atrakcyjność sektora, w którym działa przedsiębiorstwo,**
- d. próg rentowności przedsiębiorstwa.

W modelu 5 sił Portera ocenia się atrakcyjność sektora dokonując wyceny następujących parametrów:

- 1) W jaki sposób kształtuje się konkurencja pomiędzy poszczególnymi producentami w sektorze
- 2) Jakie jest prawdopodobieństwo pojawienia się nowych konkurentów
- 3) Jak duże jest prawdopodobieństwo pojawienia się nowych produktów (substytutów) zaspokajających te same potrzeby konsumentów, co produkty oferowane przez przedsiębiorstwa działające w analizowanym sektorze
- 4) Jaką pozycję negocyjacyjną mają dostawcy
- 5) Jaką pozycję negocyjacyjną mają klienci

12. (1 pkt) Formą mobbingu w miejscu pracy nie jest:

- a. **upomnienie pracownika za złą pracę,**
- b. utrudnianie pracownikowi komunikowania z otoczeniem,
- c. powierzanie pracownikowi zadań niewspółmiernych do jego kompetencji,
- d. wydawanie sprzecznych poleceń.

Mobbing jest definiowany jako działania lub zachowania wobec pracownika, które polegają na uporczywym i długotrwałym nękanii lub zastraszaniu. Pracownik, który ulega mobbingowi, może mieć zaniżoną samoocenę, może czuć się poniżony, izolowany lub eliminowany z zespołu współpracowników. Pracownik, który ucierpiał w wyniku mobbingu, może dochodzić od pracodawcy

zadośćuczynienia lub odszkodowania. W przytoczonych w pytaniu zachowaniach upomnienie pracownika za złą pracę to przykład normalnego oddziaływania menedżerskiego. Pozostałe zachowania stanowią formę mobbingu.

13. (1 pkt) Liczba osób, które pracodawcy są gotowi zatrudnić w zamian za określone wynagrodzenie, to:
- podaż pracy,
 - b. popyt na pracę,**
 - zasoby siły roboczej,
 - współczynnik aktywności zawodowej.

Popyt na pracę to liczba osób, jaką są gotowi zatrudnić pracodawcy.

Na popyt na pracę wpływają między innymi:

- wynagrodzenia pracowników (np. płaca minimalna)
- konjunktura w gospodarce – w okresach ożywienia gospodarczego popyt na pracę wzrasta, w okresie recesji popyt na pracę się zmniejsza
- popyt na dobra producenta – im większe jest zainteresowanie dobrami produkowanymi przez pracodawcę, tym większe jest jego zapotrzebowanie na pracowników
- formalizacja rynku pracy – im więcej przywilejów pracowniczych zapewnia prawo, tym bardziej zwiększa się zakres obowiązków pracodawcy, wtedy są oni mniej zainteresowani przyjmowaniem osób do pracy.

14. (1 pkt) Marketing mix dla usług nie obejmuje:
- realizatorów usługi,
 - procesu świadczenia usługi,
 - c. nabywcy usługi,**
 - materialnego dowodu jakości usługi.

Specyfika usług spowodowała rozwiniecie tradycyjnego marketingu mix (promocja, produkt, dystrybucja, cena) do siedmiu elementów. Do już istniejących zostały dołączone:

- people (ludzie) – personel obsługujący, klient, inni nabywcy
- process (proces) – przebieg świadczenia usługi od zainteresowania klienta poprzez informację do sprzedaży i obsługi posprzedażowej
- physical evidence (świadcstwa materialne) – wszystkie wizualne i materialne elementy (budynki, logo, meble, wyposażenie techniczne, ulotki itp.), które dla klientów są dowodem jakości danej usługi.

15. (1 pkt) Organem powołanym do sprawowania nadzoru i kontroli przestrzegania prawa pracy, w szczególności przepisów i zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, a także przepisów dotyczących legalności zatrudnienia i innej pracy zarobkowej, jest:
- a. Państwowa Inspekcja Pracy,**
 - Rada Związków Zawodowych,



- c. powiatowy urząd pracy,
- d. Komisja Trójstronna.

Państwowa Inspekcja Pracy jest organem powołanym do sprawowania nadzoru i kontroli przestrzegania prawa pracy w szczególności przepisów i zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, a także przepisów dotyczących legalności zatrudnienia i innej pracy zarobkowej.

16. (1 pkt) Który z elementów otoczenia nie jest uwzględniany w analizie PEST:
- a. zmiany prawne,
 - b. zjawiska gospodarcze zachodzące w danym kraju,
 - c. zjawiska społeczne,
 - d. **siła oddziaływania dostawców.**

Analiza PEST to metoda oceny makrootoczenia, czyli grupy czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwo nie jest jednak w stanie wywierać wpływu na czynniki makrootoczenia. W metodzie PEST makrootoczenie dzieli się na otoczenie polityczno-prawne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne (pierwsze 3 warianty odpowiedzi). Siła oddziaływania dostawców to element otoczenia konkurencyjnego.

17. (1 pkt) Strategią konkurencji jest:
- a. strategia penetracji,
 - b. strategia rozwoju produktu,
 - c. **strategia przywództwa jakościowego,**
 - d. strategia dywersyfikacji.

Zgodnie z koncepcją Michaela Portera przedsiębiorstwo w odniesieniu do swoich grup produktowych powinno wybrać jeden z rodzajów strategii konkurencji:

- Przywództwo kosztowe jest strategią ukierunkowaną na utrzymanie niskich kosztów wytwarzania produktów i usług dzięki efektowi skali i doświadczenia oraz standaryzacji asortymentu; przewaga kosztowa pozwala na konkurowanie ceną i realizację wyższych marż w stosunku do przedsiębiorstw konkurencyjnych.
- Przywództwo jakościowe jest strategią ukierunkowaną na zróżnicowanie i dopasowanie produktów do wybranych segmentów rynku w celu wyróżnienia ich spośród produktów konkurencji; stworzenie unikalnej oferty produktowej i nastawienie na lepsze spełnianie oczekiwań konsumentów daje możliwość sprzedaży produktów w wyższych cenach niż konkurenci.

Strategia penetracji, rozwoju produktu i dywersyfikacji to strategie rozwoju.

18. (1 pkt) Która z kombinacji barier wejścia i wyjścia najkorzystniej wpływa na atrakcyjność sektora?
- a. niskie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia,
 - b. niskie bariery wejścia i wysokie bariery wyjścia,
 - c. **wysokie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia,**
 - d. wysokie bariery wejścia i wysokie bariery wyjścia.

Bariery wejścia są jednym z kryteriów decydujących o atrakcyjności sektora. Najczęściej rozpatruje się je w podziale na dwie grupy: bariery konkurencyjne (wynikające przede wszystkim z wcześniejszych działań konkurentów obecnych już w sektorze) oraz bariery biurokratyczne (związane przede wszystkim z działalnością regulacyjną państwa). Do barier konkurencyjnych można zaliczyć między innymi: konieczny zakres działalności, aby uzyskać efekt skali, ograniczenie dostępu do kanałów dystrybucji (np. producenci lodów, wstawiając do sklepów detalicznych swoje firmowe zamrażarki, utrudniają dostęp innym graczom – ze względu na ograniczenie przestrzeni właściciel nie zawsze zgodzi się na wstawienie kolejnej zamrażarki), czy też wymagany przez odbiorców poziom technologiczny lub jakość produktów, której nowemu podmiotowi ze względu na wcześniejszą nieobecność w sektorze trudniej będzie sprostać.

Im wyższe bariery wejścia, tym bardziej atrakcyjny jest dany sektor dla obecnych w nim przedsiębiorstw. Wysokie bariery wejścia są też korzystne dla przedsiębiorstw niebędących w sektorze, ale zamierzających do niego wejść – muszą one ponieść dodatkowe nakłady finansowe na ich sfinansowanie, ale w zamian wykupują „polisę”, która chroni przed napływem do sektora innych graczy. Bariery wyjścia ograniczają możliwość szybkiego wyjścia z sektora. Dlatego najkorzystniejsza kombinacja barier to wysokie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia.

19. (1 pkt) W 2017 roku pierwsze miejsce w rankingu najbogatszych Polaków „Forbesa” przypadło:
- Michałowi Sołowowowi,
 - Annie Woźniak-Starak i Jerzemu Starakowi,
 - Zygmuntowi Solorzowi-Żakowi,
 - Sebastianowi i Dominice Kulczykom.**

Pierwszą dziesiątkę najbogatszych Polaków w 2017 roku wg „Forbesa” przedstawia poniższa tabela:

<u>Najbogatsi Polacy 2017</u>			
Pozycja	Imię i nazwisko	Majątek (mln PLN)	Zmiana
1	Sebastian i Dominika Kulczyk	14273	10,2
2	Michał Sołowow	11814	28,4
3	Zygmunt Solorz-Żak	10305	4,1
4	Dariusz Miłek	4824	36,1
5	Anna Woźniak-Starak i Jerzy Starak	3846	32,6
6	Leszek Czarnecki	3579	67,2
7	Bogdan i Elżbieta Kaczmarkowie	3349	276,3
8	Germán Efromovich	3034	123,7
9	Bogusław Cupiał	2349	308,5
10	Roman Karkosik	2278	69,7

Źródło: <https://www.forbes.pl/100-najbogatszych-polska/2017>

20. (1 pkt) Rozpiętość zarządzania to:
- a. liczba podwładnych bezpośrednio podległych menedżerowi,
 - b. liczba szczebli zarządzania w danej organizacji,**
 - c. liczba wszystkich stanowisk w strukturze danej organizacji,
 - d. liczba stanowisk kierowniczych w strukturze danej organizacji.

Rozpiętość zarządzania to liczba szczebli zarządzania w organizacji. Liczba podwładnych bezpośrednio podległych menedżerowi to rozpiętość kierowania.

21. (1 pkt) Spółką, w której co najmniej jeden wspólnik odpowiada bez ograniczenia, a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika jest ograniczona, to spółka:
- a. z ograniczoną odpowiedzialnością,
 - b. jawna,
 - c. komandytowa,**
 - d. partnerska.

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

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

22. (1 pkt) Która z perspektyw nie jest perspektywą *Balanced Scorecard* (Zrównoważonej Karty Wyników)
- a. perspektywa pracowników,**
 - b. perspektywa finansów,
 - c. perspektywa procesów wewnętrznych,
 - d. perspektywa wzrostu i rozwoju.

Zrównoważona karta wyników (strategiczna karta wyników – *Balanced Scorecard*) to jedno z najbardziej rozpowszechnionych narzędzi zarządzania, które pojawiło się na początku lat dziewięćdziesiątych i bardzo szybko stało się najchętniej wykorzystywanym narzędziem wdrażania i realizacji strategii przedsiębiorstwa. Twórcami koncepcji strategicznej karty wyników byli Robert Kaplan i David Horton. Narzędzie wykorzystuje spójny zestaw wskaźników finansowych i pozafinansowych do diagnozy bieżącej pozycji organizacji, które pozwalają ocenić spójność pomiędzy celami organizacji oraz podejmowanymi działaniami biznesowymi. W ramach strategicznej karty wyników wyróżnia się cztery główne perspektywy organizacji: finansową (ocena efektów finansowych wdrożonej strategii), klientów (monitoruje te segmenty rynku, na obsłudze których

koncentruje się przedsiębiorstwo), procesów wewnętrznych (tworzących wartość dla klienta) oraz rozwoju (pokazuje podstawy długoterminowego rozwoju i zdolności do poprawy pozycji konkurencyjnej).

23. (1 pkt) Bilans przedsiębiorstwa jest poprawny, jeżeli spełniony jest następujący warunek:
- a. pasywa + aktywa = wartość przedsiębiorstwa,
 - b. aktywa > pasywa,
 - c. pasywa > aktywa,
 - d. pasywa = aktywa.**

Podstawową zasadą bilansu jest równość aktywów (majątku przedsiębiorstwa) z pasywami (źródłami jego finansowania). W każdym bilansie suma aktywów musi się równać sumie pasywów (różnice wyrównywane są stratą lub zyskiem).

24. (1 pkt) Świadomość własnej wartości, mnogość zadań wykonywanych równocześnie, przywiązywanie dużej wagi do życia prywatnego oraz oczekiwanie od pracodawcy ciągłego wyznaczania celów i przekazywania informacji zwrotnej to cechy charakterystyczne dla:
- a. generacji Y (*millenials*):**
 - b. generacji X,
 - c. generacji *baby boomers*,
 - d. pokolenia *mature*.

Pokolenie Y to pokolenie urodzonych między późnymi latami 70-tymi a połową lat 90-tych. Cechami wyróżniającymi tę grupę jest świadomość własnej wartości, mnogość zadań wykonywanych równocześnie, przywiązywanie dużej wagi do życia prywatnego, oczekiwanie od pracodawcy ciągłego wyznaczania celów i przekazywania informacji zwrotnej.

25. (1 pkt) Głównym celem przedsiębiorstwa działającego w gospodarce rynkowej jest:
- a. osiągnięcie zysku,
 - b. zwiększanie wartości przedsiębiorstwa,**
 - c. przetrwanie,
 - d. ekspansja na rynki zagraniczne.

Głównym celem każdego przedsiębiorstwa jest takie działanie na rynku w warunkach konkurencji, aby stale zwiększać swój udział w rynku oraz wartość księgową przedsiębiorstwa i osiągać maksymalny zysk, który doprowadzi do wzrostu wartości całego przedsiębiorstwa.

Zwiększanie udziału rynkowego przyczynia się do wzrostu zysków, te z kolei przekładają się na wzrost wartości księgowej, co bezpośrednio doprowadza do wzrostu wartości rynkowej całego przedsiębiorstwa.

Najniżej w hierarchii celów przedsiębiorstwa rynkowego znajduje się przetrwanie (osiągnięcie proggu rentowności). Jeżeli przedsiębiorstwo osiągnie ten cel, dąży do zrównoważonego rozwoju, a jeżeli i ten cel zostanie osiągnięty, przedsiębiorstwo koncentruje się na maksymalizacji zysku i następnie maksymalizacji wartości w długim okresie.

26. (2 pkt) W przygotowanym przez Bank Światowy rankingu „Doing Business 2017”, w którym sklasyfikowano 190 państw pod względem warunków do prowadzenia biznesu, Polska zajęła:
- 24. miejsce,**
 62. miejsce,
 132. miejsce,
 162. miejsce.

„Doing Business” to ranking państw uwzględniający warunki prowadzenia biznesu. Pozycja każdego z nich opiera się na ocenie 10 kategorii, są to m.in.: łatwość założenia firmy, uzyskiwanie pozwoleń na budowę, uzyskanie kredytu, rejestracja własności, ochrona inwestorów czy płacenie podatków. W rankingu „Doing Business 2017” Polska zajęła 24. miejsce. 62. lokatę zajmowała w 2012 roku. Pierwszą trzydziestkę państw ww. rankingu przedstawiono w poniższej tabeli:

Rank	Economy	DTF score
1	New Zealand	87.01 ↑
2	Singapore	85.05 ↑
3	Denmark	84.87 ↑
4	Hong Kong SAR, China	84.21 ↑
5	Korea, Rep.	84.07 ↑
6	Norway	82.82 ↑
7	United Kingdom	82.74 ↑
8	United States	82.45
9	Sweden	82.13 ↑
10	Macedonia, FYR	81.74 ↑
11	Taiwan, China	81.09 ↑
12	Estonia	81.05 ↑
13	Finland	80.84
14	Latvia	80.61 ↑
15	Australia	80.26 ↑
16	Georgia	80.20 ↑
17	Germany	79.87
18	Ireland	79.53 ↑
19	Austria	78.92 ↑
20	Iceland	78.91 ↑
21	Lithuania	78.84 ↑
22	Canada	78.57
23	Malaysia	78.11
24	Poland	77.81 ↑
25	Portugal	77.40 ↑
26	United Arab Emirates	76.89 ↑
27	Czech Republic	76.71 ↑
28	Netherlands	76.38 ↑
29	France	76.27 ↑
30	Slovenia	76.14 ↑

Całość na <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Chapters/DB17-Overview.pdf>.

27. (2 pkt) Według zestawienia Interbrand najcenniejszą marką na świecie w 2017 roku była:
- Coca-Cola,
 - Apple,**
 - Google,
 - Microsoft.

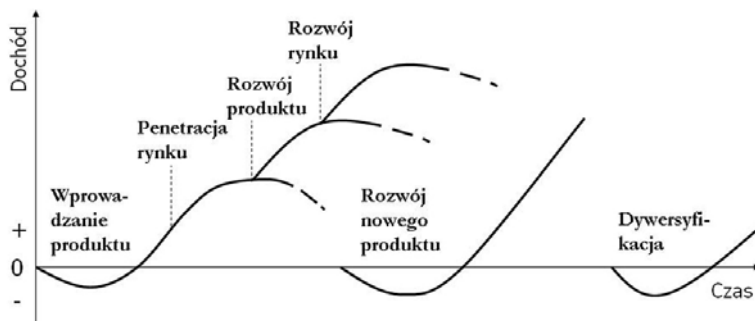
Ranking 10 najcenniejszych marek świata wg Interbrand zaprezentowano poniżej:

2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m

28. (2 pkt) Rekomendowaną strategią rozwoju niewielkiej, nowo utworzonej rodzinnej firmy na pierwszym etapie jej działalności jest:
- penetracja,**
 - rozwój produktu,
 - rozwój rynku,
 - dywersyfikacja.

Sekwencję stosowania poszczególnych strategii ze względu na osiągnięte dochody i ryzyko przedstawia poniższy rysunek:

Cykl życia produktu a strategie wynikające z macierzy Ansoffa



Nowo tworzona firma powinna na pierwszym etapie rozwoju skupić się na penetracji dotychczasowych rynków (wymaga to mniejszej wiedzy i mniejszych nakładów inwestycyjnych), a dopiero po pewnym czasie wprowadzić inne strategie.

29. (2 pkt) Kluczowym czynnikiem sukcesu dla sieci lodziarni oferujących naturalne wyroby nie jest:
- jakość oferowanego produktu,
 - wzrost dochodów klientów,**
 - wizerunek firmy,
 - lokalizacja lodziarni.

Wzrost dochodów klientów to czynnik w otoczeniu. Kluczowe czynniki sukcesu to mocne strony przedsiębiorstwa.

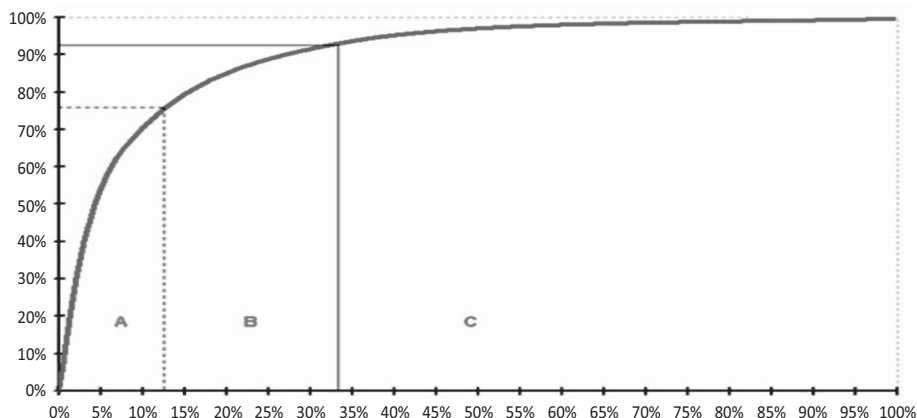
30. (2 pkt) Prezesem GPW w Warszawie jest:
- Marek Dietl,**
 - Małgorzata Zaleska,
 - Ludwik Sobolewski,
 - Wiesław Rozłucki.

Od czerwca 2017 roku prezesem GPW w Warszawie jest Marek Dietl.

31. (2 pkt) Strategia, w której każdemu produktowi przedsiębiorstwa przypisana jest odrębna (niezwiązana z nazwą przedsiębiorstwa) nazwa marki wraz z odmiennym sposobem jej pozycjonowania, to strategia:
- marki indywidualnej,**
 - marki grupowej,
 - marki rodzinnej,
 - marki łączonej.

Przypisywanie odrębnych marek każdemu produktowi to strategia marki indywidualnej.

32. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia:



- a. **Zasadę Pareta,**
- b. rozkład normalny,
- c. ścieżkę krytyczną,
- d. zasadę Philipsa.

Zasada Pareta zakłada, że mała część przyczyn danego zjawiska (około 20%) wywołuje przeważającą część skutków tego zjawiska (około 80%). Nazwa zasady pochodzi od nazwiska włoskiego ekonomisty Vilfreda Pareta, który sformułował tę zasadę, badając nierównomierności podziału dochodu. Znalazła ona potwierdzenie w praktyce w wielu dziedzinach życia.

33. (2 pkt) Głównym celem tworzenia MVP (*Minimum Viable Product*), czyli produktu w wersji minimalnej, zawierającej tylko najważniejsze funkcjonalności, w przypadku startupu jest:
- a. **weryfikacja założeń przyjętego modelu biznesowego,**
 - b. stworzenie kampanii promocyjnej,
 - c. rozszerzenie grupy odbiorców o klientów wrażliwych cenowo,
 - d. nasycenie rynku przez bezpłatną dystrybucję produktu.

MVP, czyli produkt o minimalnej koniecznej użyteczności, to pierwsza wersja produktu lub usługi, która pozwala wstępnie zweryfikować założenia przyjętego modelu biznesowego.

34. (2 pkt) Najbardziej powszechne źródło finansowania w startupach (wg raportu Fundacji Startup Poland z 2016 roku) to:
- a. **środki własne,**
 - b. dotacje z UE,
 - c. crowdfunding,
 - d. kredyt bankowy.

Najpopularniejszym źródłem finansowania w startupach są środki własne (w badaniach Fundacji Startup Poland 79% wskazań w wielokrotnym wyborze). Kolejne na liście dotacje z UE wskazało

24% respondentów. Mało popularną formą finansowania startupów jest kredyt (6%). Crowdfunding wskazywany był zaledwie przez co pięćdziesiątego badanego.

Pełny raport dostępny pod adresem:

<http://startuppoland.org/wp-content/uploads/2016/09/Startup-Poland-Raport-2016-16.pdf>

35. (2 pkt) Metoda doskonalenia przedsiębiorstwa polegająca na uczeniu się od najlepszych to:
- metoda ścieżki krytycznej,
 - b. benchmarking,**
 - metoda przypadków krytycznych,
 - analiza luki strategicznej.

Benchmarking jest metodą skupioną na analizie rozwiązań stosowanych przez inne firmy (najczęściej przez liderów rynkowych) w celu usprawnienia procesów we własnej organizacji.

36. (2 pkt) Od 1 stycznia 2017 roku minimalna stawka godzinowa dla zleceniobiorców w Polsce wynosi:
- a. 13 zł brutto za godzinę,**
 - 15 zł brutto za godzinę,
 - 10 zł netto za godzinę,
 - 4 euro za godzinę (przeliczone wg średniego kursu NBP).

Minimalna stawka godzinowa dla zleceniobiorców od 1 stycznia 2017 wynosi 13 zł brutto.

37. (2 pkt) *Assessment center* służy przede wszystkim do:
- planowania kadr,
 - b. oceniania kandydatów do pracy,**
 - motywowania pracowników,
 - przyjaznego zwalniania pracowników.

Technika *assessment center* wspomaga proces selekcji nowych pracowników. Ma na celu głównie ocenę miękkich kompetencji kandydatów, takich jak: odporność na stres, umiejętność pracy w grupie, zdolność przekonywania i kreatywność.

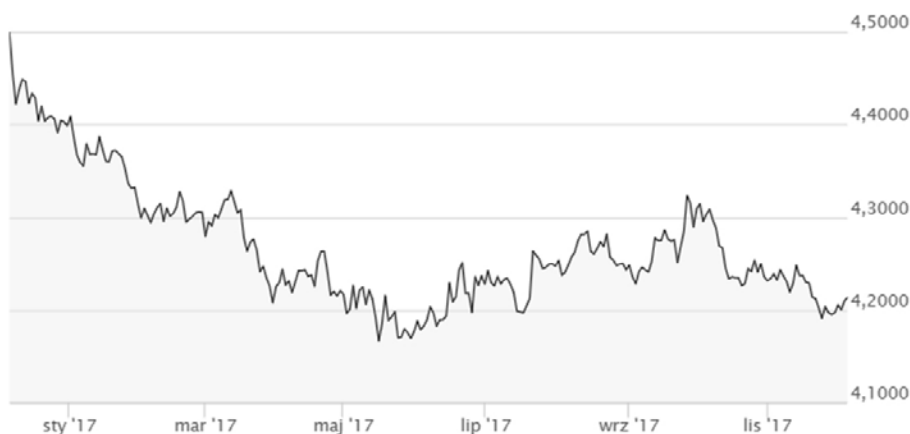
38. (2 pkt) Techniką służącą do szacowania wielkości trudnych do określenia jest:
- burza mózgów,
 - b. technika delficka,**
 - analiza ABC,
 - analiza morfologiczna.

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

39. (2 pkt) W środę 6 grudnia 2017 roku średni kurs EUR/PLN wynosił:

- a. poniżej 3,8 zł
- b. <3,8 zł; 4 zł>
- c. **<4 zł; 4,4 zł>**,
- d. powyżej 4,4 zł.

Poniższy wykres przedstawia kurs EUR/PLN w ostatnim roku. Jedynie 2 stycznia 2017 roku średni kurs przekroczył 4,4 zł za euro – w całym roku aż do dnia poprzedzającego szkolny etap olimpiady kurs utrzymywał się w przedziale <4–4,4 zł>.



40. (2 pkt) W obecnej kadencji Komisji Europejskiej przedstawiciel Polski zajmuje stanowisko komisarza do spraw:

- a. **rynku wewnętrznego, przemysłu, przedsiębiorczości oraz małych i średnich przedsiębiorstw,**
- b. badań, nauki i innowacji,
- c. budżetu i zasobów ludzkich,
- d. transportu.

Polsce w obecnej kadencji Komisji Europejskiej przypadło stanowisko komisarza do spraw rynku wewnętrznego, przemysłu, przedsiębiorczości oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Komisarzem jest Elżbieta Bieńkowska.

41. (2 pkt) Jeżeli negocjator najpierw proponuje rozwiązanie mniej korzystne dla drugiej strony, a następnie bardziej korzystne, to stosuje technikę:

- a. **kontrastu,**
- b. niedostępności,
- c. zaangażowania i konsekwencji,
- d. prośby.

Technika kontrastu polega na pokazaniu najpierw rozwiązania mniej korzystnego (np. znacznie droższego produktu, którego klient i tak nie kupi), a następnie rozwiązania bardziej korzystnego (drogiego

produktu, droższego niż w innych sklepach, ale przez to, że klient jego cenę będzie porównywał z produktem pierwszym, ta druga propozycja wyda mu się znacznie atrakcyjniejsza).

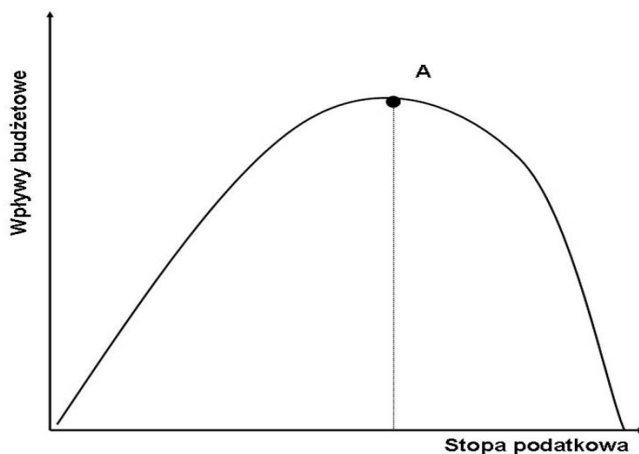
42. (2 pkt) Która z cech nie opisuje roli państwa wg etatystów:
- zapewnia pracę i godziwą płacę,
 - chroni rynek krajowy,
 - chroni przedsiębiorstwa państwowe przed bankructwem,
 - d. ogranicza swoją aktywność do niezbędnego minimum.**

Etatyzm to doktryna, która uznaje konieczność ingerencji państwa w gospodarkę ze względu na ułomności mechanizmu rynkowego. Państwo wg etatystów:

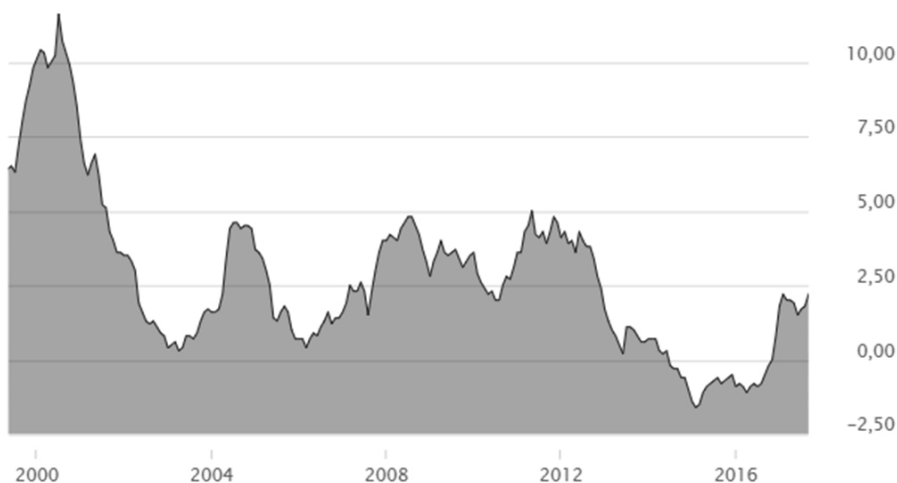
- Podejmuje kluczowe decyzje rozwojowe.
- Zapewnia pracę i godziwą płacę.
- Troszczy się o najbiedniejszych i najsłabszych.
- Chroni rynek krajowy.
- Odpowiada za produkt krajowy.
- Jest właścicielem większości przedsiębiorstw.
- Chroni przedsiębiorstwa państwowe przed bankructwem.

43. (2 pkt) Krzywa Laffera pokazuje relacje między:
- wielkością bezrobocia i inflacją,
 - b. dochodami budżetowymi i wysokością podatków,**
 - inflacją i PKB,
 - zmianą kursu walutowego i bilansem handlowym.

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



44. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia procentowe wartości jednego ze wskaźników gospodarczych w Polsce w latach 2000–2017.



Na wykresie przedstawiono:

- a. **inflację,**
 - b. zmianę PKB,
 - c. bezrobocie naturalne,
 - d. deficyt budżetowy.
- Wykres przedstawia inflację (z charakterystyczną deflacją w latach 2014–2016).
45. (2 pkt) Która z poniższych zasad nie jest zasadą przeprowadzania burzy mózgów?
- a. Nie wolno krytykować zgłaszanego pomysłu.
 - b. Wszystkie, nawet najbardziej absurdalne pomysły są zapisywane.
 - c. Podczas każdego wystąpienia uczestnik zgłasza tylko jeden pomysł.
 - d. **Zgłaszając pomysł, uczestnik podaje kilka argumentów uzasadniających proponowane rozwiązanie.**

Burza mózgów jest intuicyjną techniką poszukiwania pomysłów rozwiązań problemów. Polega na poszukiwaniu pomysłów przez zespół dyskutantów, który powinien składać się z kilkunastu (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 wybiera się przewodniczącego, który przygotowuje spotkanie, przedstawia problem do rozwiązania oraz kieruje pracami, przestrzegając zasad burzy mózgów, a także sekretarza, który rejestruje zgłaszane pomysły w sposób widoczny dla członków zespołu oraz je ewidencjonuje. Na pierwszej sesji zespół

wytwarza pomysły rozwiązań problemów. Podczas tej sesji należy zgłaszać wszystkie pomysły, które się nasuwają, nie należy ich oceniać.

Klasyczna burza mózgów powinna zostać przeprowadzona z poszanowaniem następujących zasad:

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

46. (2 pkt) W przypadku dóbr komplementarnych zwiększenie ceny jednego dobra doprowadzi do:

- a. **zmniejszenia popytu na drugie dobro,**
- b. zwiększenia popytu na drugie dobro,
- c. zwiększenia ceny drugiego dobra,
- d. zmniejszenia ceny drugiego dobra.

Dobra komplementarne to dobra, które zaspokajają potrzebę wtedy, gdy są konsumowane łącznie (np. narty, buty

i wiązania narciarskie). Zwiększenie ceny jednego dobra komplementarnego (przy pozostałych czynnikach niezmiennych) powoduje, że popyt na pozostałe się zmniejsza (jeżeli źródłem narty, ludzie nie tylko będą kupować mniej nart, ale również mniej butów i wiązań).

47. (2 pkt) Metodą obliczania wielkości PKB nie jest:

- a. metoda sumowania produktów finalnych,
- b. **metoda sumowania produktów pośrednich,**
- c. metoda sumowania dochodów właścicieli czynników wytwórczych,
- d. metoda sumowania wydatków poniesionych na dobra finalne.

Aby obliczyć wielkość produktu krajowego brutto, można zastosować jedną z trzech metod:

- sumowanie produktów
- sumowanie dochodów
- sumowanie wydatków

Metoda sumowania produktów polega na sumowaniu wartości produkcji dóbr i usług wytworzonych w danym roku w gospodarce. Aby uniknąć kilkakrotnego wliczania produktów wykorzystywanych jako czynniki produkcji w dalszych procesach produkcyjnych, stosuje się zasadę uwzględniania wyłącznie dóbr finalnych.

Metoda sumowania dochodów właścicieli czynników wytwórczych uwzględnia dochody (płace i zyski) podmiotów gospodarczych uczestniczących w wytwarzaniu produktu krajowego brutto. Można bowiem przyjąć, że każdy element wartości wyprodukowanych w danym roku w gospodarce dóbr znajduje odzwierciedlenie w wynagrodzeniu właściciela czynnika wytwórczego.

Metoda sumowania wydatków, która polega na wliczaniu do PKB wszystkich wydatków na dobra finalne ponoszone w danym roku przez wszystkie podmioty gospodarcze.

48. (2 pkt) Komunikat: „Historia, którą pani opowiada, jest niezwykle zajmująca. Proszę kontynuować, śmiało!” to przykład:
- parafrazowania,
 - odzwierciedlania,
 - podążania,**
 - klaryfikacji.

Przedstawiony powyżej komunikat to przykład techniki aktywnego słuchania nazywanej podążaniem. Polega ona na zachęcaniu mówiącego do kontynuowania wypowiedzi, namawianiu do dalszej konwersacji. Stosujący technikę podążania może przykładowo wyrażać swoje odczucia dotyczące wypowiedzianych kwestii, może zadawać pytania sugerujące zrozumienie treści, zainteresowanie tematem oraz chęć pozyskania dalszych informacji.

49. (2 pkt) Ukryci mistrzowie (*hidden champions*) to:
- wąsko wyspecjalizowane małe lub średnie przedsiębiorstwa, które osiągnęły znaczący udział w globalnym rynku,**
 - firmy wirtualne, które osiągnęły pozycję lidera dzięki wykorzystaniu nowych technologii,
 - firmy, których wycena przekroczyła 1 mld USD,
 - firmy, które nie dostarczają towarów pod własną marką, ale są podwykonawcami największych marek sektora.

Gdy potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa nie pozwala na bezpośrednią rywalizację z przedsiębiorstwami globalnymi, zalecaną strategią jest znalezienie niszy, która będzie generowała wystarczające dochody, a z drugiej strony będzie nieatrakcyjna (zbyt mała) dla firm globalnych. Czasami przedsiębiorstwo, które działa w niszy, może osiągnąć dominującą pozycję rynkową w skali światowej, gdyż nienarażone na bezpośrednią walkę konkurencyjną z największymi światowymi przedsiębiorstwami może systematycznie wzmacniać swoją pozycję konkurencyjną i przenosić swój sprawdzony model biznesowy na kolejne rynki zagraniczne. Przedsiębiorstwo, które osiąga duże zyski, wykorzystując swoją pozycję w niszowym sektorze, nazywane jest ukrytym mistrzem (*hidden champion*).

50. (2 pkt) Przejęcie za opłatą sprawdzonego i opracowanego przez inny podmiot pomysłu biznesowego, a następnie wdrożenie go we własnym zakresie przy wsparciu inicjatora tego pomysłu, to:
- wykup menedżerski,
 - fuzja,
 - franczyza,**
 - inwestycja typu *green-field*.

Franczyza to model biznesu polegający na ścisłej współpracy między niezależnymi przedsiębiorstwami – francyzodawcą i francyzobiorcami. Francyzodawca zezwala francyzobiorcom na używanie swojej marki, know-how, wiedzy technicznej, a jednocześnie nakłada obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego standardami. Francyzobiorca dzięki temu może rozpocząć działalność,

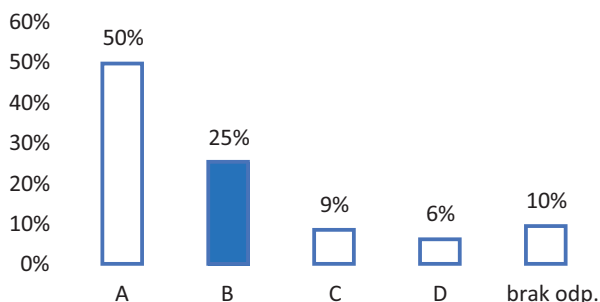
oferując sprawdzony i znany na rynku produkt (pod warunkiem że ma wymagane środki finansowe). Francyzobiorca w zamian za tę możliwość przekazuje francyzodawcy część swoich obrotów, zysków bądź stałą wymienioną w umowie kwotę.

Franczyza jest korzystna dla obu stron umowy – francyzobiorcy pozwala zmniejszyć ryzyko prowadzenia działalności biznesowej pod swoją marką, a francyzodawcy oprócz uzyskiwania przychodów pozwala szybko rozbudować sieć dystrybucji (warunkiem jest oferowanie dobrego produktu i sprawdzonego modelu biznesowego). Na zasadach franczyzy działa w Polsce wiele sieci (stacje benzynowe, restauracje, pizzerie, salony odzieżowe, punkty usługowe, serwisy samochodowe, zakłady fryzjerskie itd.).

Test z zawodów okręgowych z komentarzami

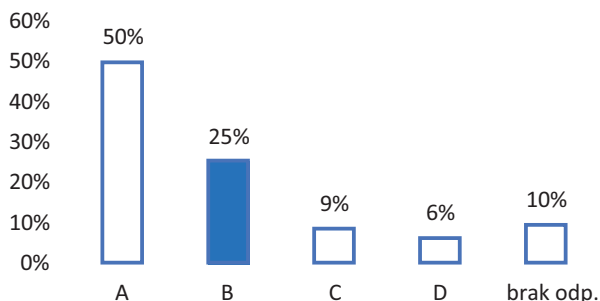
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez zawodników eliminacji okręgowych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Przedsiębiorstwo, które uzyskuje przewagę konkurencyjną poprzez inwestycje w poprawę jakości swoich produktów, stosuje przewagę:
- naturalną,
 - różnicowania,**
 - barier wejścia,
 - systemu obsługi.



Przywództwo jakościowe jest strategią ukierunkowaną na zróżnicowanie i dopasowanie produktów do wybranych segmentów rynku w celu wyróżnienia ich spośród produktów konkurencji. Stworzenie unikalnej oferty produktowej, poprawa jakości produktów, nastawienie na lepsze spełnianie oczekiwań konsumentów to przykłady zachowań, które pozwalają uzyskać przewagę różnicowania.

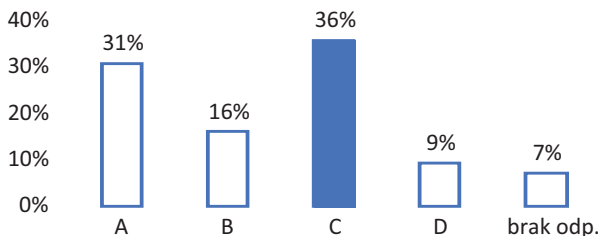
2. (1 pkt) Elementem składowym inteligencji emocjonalnej nie jest:
- samoświadomość,
 - zarządzanie czasem,**
 - samokontrola,
 - świadomość społeczna.



Inteligencja emocjonalna to kompetencje osobiste człowieka w rozumieniu zdolności rozpoznawania stanów emocjonalnych (własnych i innych ludzi). Na inteligencję emocjonalną składają się trzy grupy kompetencji:

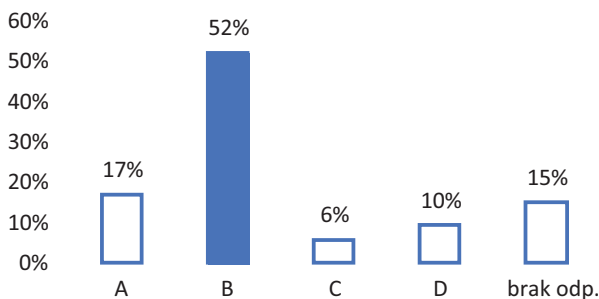
- kompetencje psychologiczne (samoświadomość, samoocena i samokontrola)
- kompetencje społeczne (empatia, asertywność, perswazja, przywództwo, współpraca)
- kompetencje działania (motywacja, zdolności adaptacyjne, sumienność)

3. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.
- a. Wiedza ukryta nie może być skodyfikowana.
 - b. Wiedza na temat zawiera fakty, teorie, zestawy instrukcji.
 - c. **Wiedza jawna jest podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej.**
 - d. Kluczowym wyzwaniem dla firm jest ułatwienie odtwarzania wiedzy wewnątrz firmy, przy jednoczesnym utrudnieniu jej kopiowania na zewnątrz.



Najpopularniejszym podziałem wiedzy w organizacji jest podział na wiedzę jawną i ukrytą. Wiedza jawna to wiedza kodyfikowana, łatwa do sformułowania i możliwa do przechowywania w dokumentach firmowych. Wiedza ukryta to wiedza związana z doświadczeniem poszczególnych osób, trudna do sformułowania i przekazywania. Bardzo często wiedza ukryta odzwierciedla pewne schematyczne i automatyczne procesy, które przebiegają bez świadomej kontroli i są trudno zauważalne przez jednostkę, ale znacząco ułatwiają wykonywanie pracy. Wiedza ukryta ma większy wpływ na sukces organizacji.

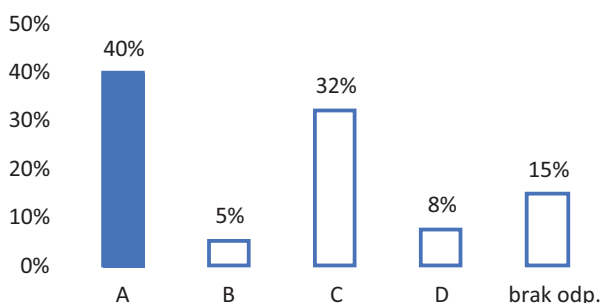
4. (1 pkt) Które z zachowań nie sprzyja dobrej współpracy w zespole?
- a. Nieocenianie innych.
 - b. **Dawanie rad innym, nawet gdy się nie jest o to proszonym.**
 - c. Mówienie o faktach, a nie o ich interpretacji.
 - d. Nienarzucanie innym swojego zdania.



Dawanie innym nieproszonych rad jest przykładem zachowania, które nie sprzyja dobrej współpracy. Dawanie rady przez stronę osobie, która sobie tego nie życzy, może zostać odebrane jako wtrącanie się do nie swojego obszaru zadań, podważanie kompetencji (bez rady sobie nie poradzi) lub chęć przypisania sobie ewentualnych sukcesów (gdyby nie rada, do sukcesu by nie doszło).

5. (1 pkt) Czym, zgodnie z zasadą niedostępności, będą charakteryzowały się dobra reglamentowane w porównaniu do dóbr o normalnej dostępności?

- Wyższą atrakcyjnością.
- Taką samą atrakcyjnością.
- Niższą atrakcyjnością.
- Reglamentacja nie ma wpływu na atrakcyjność postrzegania produktu.



Ludzie przypisują większą wartość temu, co staje się dla nich niedostępne.

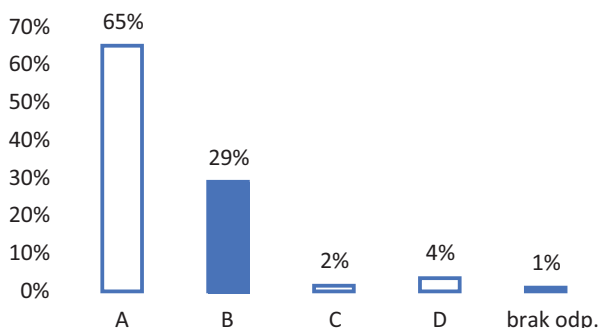
Zasada niedostępności wpływa również na sposób przetwarzania informacji na temat niedostępności.

Obowiązuje ona najsilniej w następujących sytuacjach:

- gdy niedostępność pojawiła się niedawno,
- gdy konkuruje się o dobra trudno dostępne.

6. (1 pkt) Dobrowolne zwrócenie się przez obie strony konfliktu do osoby lub instytucji niezależnej z prośbą o rozwiązanie konfliktu, z jednoczesnym zobowiązaniem się przez strony do uznania werdyktu, to:

- mediacje,
- arbitraż,**
- negocjacje,
- postępowanie sądowe.

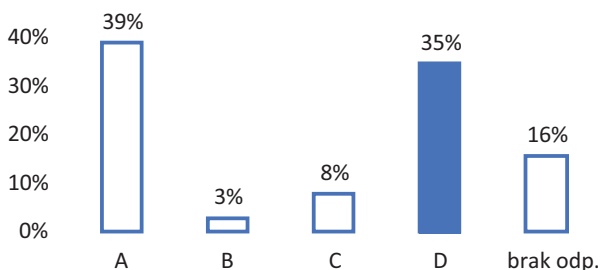


Dobrowolne zwrócenie się przez obie strony konfliktu do osoby lub instytucji niezależnej z prośbą o rozwiązanie konfliktu, z jednoczesnym zobowiązaniem się przez strony do uznania werdyktu, to arbitraż. W mediacjach nie ma zobowiązania się przez strony do uznania werdyktu – strony konfliktu naprowadzane przez mediatora mają szansę dojść do porozumienia, ale ostateczna decyzja czy na porozumienie się zgodzą zależy od stron, a nie od mediatora.

W negocjacjach strony konfliktu próbują wypracować rozwiązanie ale nie ma udziału strony trzeciej.

W postępowaniu sądowym nie ma dobrowolności dwóch stron – wystarczy, że jedna strona zwróci się do sądu o rozstrzygnięcie.

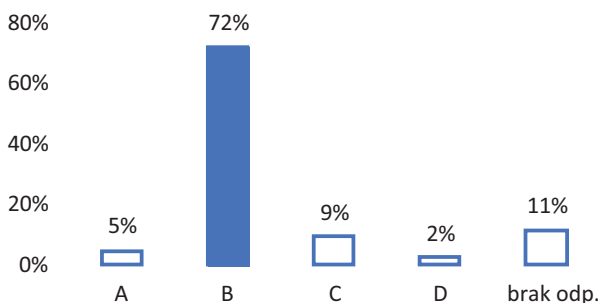
7. (1 pkt) Prokurent nie jest upoważniony do:
- zakupu środka nietrwałego,
 - zawarcia umowy sprzedaży produkowanych wyrobów,
 - zawarcia umowy o pracę z pracownikiem,
 - zbycia przedsiębiorstwa.**



Zgodnie z Kodeksem cywilnym prokura jest pełnomocnictwem udzielonym przez przedsiębiorcę podlegającego obowiązkowi wpisu do rejestru przedsiębiorców, które obejmuje umocowanie do czynności sądowych i pozasądowych, które są związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa.

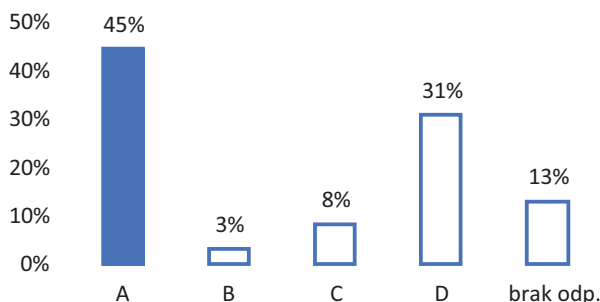
Do zbycia przedsiębiorstwa, do dokonania czynności prawnej, na podstawie której następuje oddanie go do czasowego korzystania oraz do zbywania i obciążania nieruchomości jest wymagane pełnomocnictwo do poszczególnych czynności.

8. (1 pkt) Złota reguła bilansowa oznacza, że majątek trwały jest:
- w całości finansowany ze zobowiązań bieżących,
 - finansowany z kapitałów własnych firmy,**
 - finansowany z kapitałów stałych,
 - finansowany z kapitałów obcych.



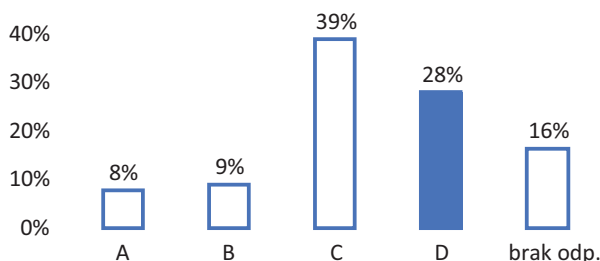
Złota reguła bilansowa zakłada całkowite sfinansowanie majątku trwałego kapitałem własnym. Gdy te dwie wielkości są sobie równe, a więc wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym oscyluje w granicach 1, oznacza to utrzymanie stabilności finansowej przez przedsiębiorstwo. Zgodnie z tą zasadą trwałe składniki aktywów powinny być finansowane kapitałem własnym, gdyż ta część majątku jest długoterminowo związana z przedsiębiorstwem i charakteryzuje się niskim tempem zamiany na gotówkę, dlatego powinna być sfinansowana bardziej stabilnymi kapitałami, oddanymi do dyspozycji przedsiębiorstwa na długi okres.

9. (1 pkt) Masowa kastomizacja (*mass customizing*) oznacza:
- działania firm zmierzające do oferowania klientom zindywidualizowanych produktów, z zachowaniem korzyści skali,**
 - coraz większe wyróżnianie się firm poprzez inwestowanie w budowę marek,
 - dostosowywanie firm do trendów rynkowych,
 - ograniczanie wydatków inwestycyjnych w fazie recesji gospodarczej.



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

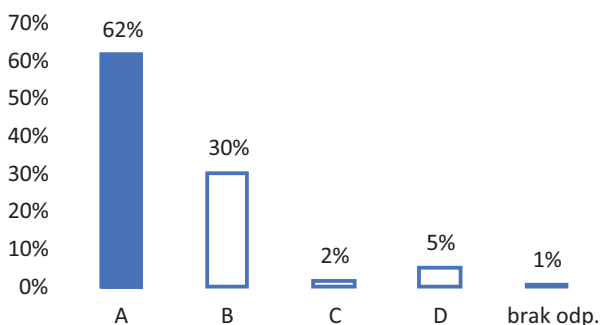
10. (1 pkt) Do metod badania potencjału strategicznego przedsiębiorstwa nie zalicza się:
- metody kluczowych czynników sukcesu,
 - metody bilansu strategicznego,
 - metody łańcucha wartości przedsiębiorstwa,
 - metody scenariuszowej.**



Metoda scenariuszowa jest metodą wykorzystywaną do analizy makrootoczenia. Analiza potencjału strategicznego (potencjału konkurencyjnego) wymaga zastosowania narzędzi, które pozwolą ocenić mocne i słabe strony przedsiębiorstwa. Zarówno lista kluczowych czynników czy kompleksowa analiza wszystkich obszarów przedsiębiorstwa w ramach bilansu strategicznego, jak i analiza powiązań pomiędzy różnymi ogniwami przedsiębiorstwa w łańcuchu wartości pozwala przeprowadzić ocenę pod kątem wskazania, co jest przewagą firmy (mocną stroną), a co wymaga poprawy (słaba strona).

11. (1 pkt) Do zasobów niematerialnych nie zalicza się:

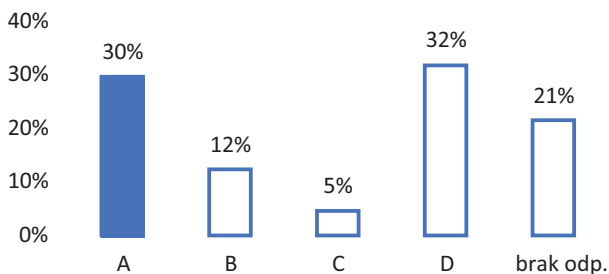
- a. **budynków,**
- b. reputacji,
- c. kultury organizacyjnej,
- d. patentów i licencji.



Budynki są zasobami materialnymi. Reputacja, kultura organizacyjna i posiadane patenty to zasoby niematerialne.

12. (1 pkt) Paradoks Veblena polega na tym, że:

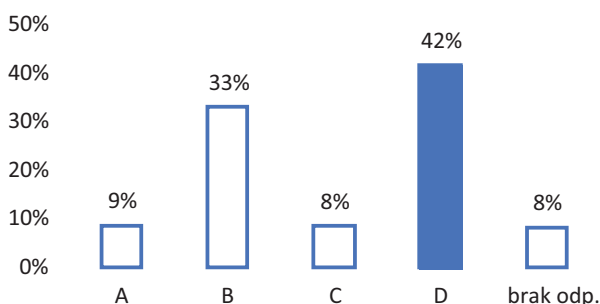
- a. **im większa jest unikatowość danego dobra i wyższa jego cena, tym więcej osób jest zainteresowanych jego zakupem,**
- b. przy spadku dochodów ludzie kupują więcej dóbr luksusowych, chcąc pokazać innym, że ich status materialny nie obniżył się,
- c. osoby o najwyższych dochodach uzyskują najlepsze rabaty na kupowane dobra,
- d. dobra najdroższe mają zawsze najwyższą jakość.



Paradoks Veblena to jeden z przykładów osobliwości popytu, czyli sytuacji, w której nie jest zachowane prawo popytu. Paradoks Veblena jest związany z nabywaniem dóbr luksusowych. Dla wielu osób zakup dóbr luksusowych jest wyznacznikiem ich statusu – ze względów snobistycznych nabywają produkty, na które nie wszyscy mogą sobie pozwolić. Gdyby cena byłaby niższa, część takich osób zrezygnowałaby z zakupu.

13. (1 pkt) Funkcją pieniądza nie jest funkcja:

- a. tezauryzacji,
- b. miernika wartości,
- c. środka wymiany,
- d. **deprecjacji.**

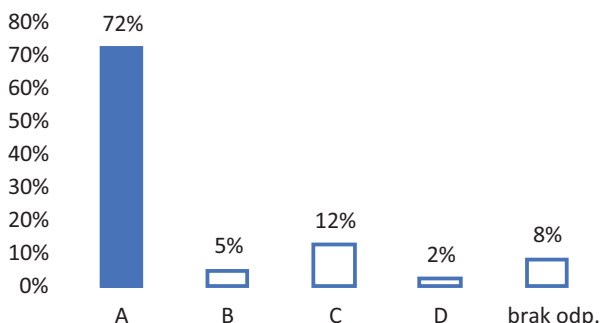


Pieniądz pełni cztery podstawowe funkcje:

- miernika wartości – jesteśmy w stanie określić wartość poszczególnych dóbr i usług,
- środka wymiany – możemy w prosty sposób wymieniać jedno dobro na inne,
- środka płatniczego – można nim zapłacić za otrzymane dobra lub świadczenia oraz regulować zobowiązania odsunięte w czasie,
- środka tezauryzacji – pozwala na gromadzenie i przechowywanie bogactwa.

14. (1 pkt) Analiza makrootoczenia pozwala przedsiębiorstwu:

- a. **poznać, które czynniki są lub mogą być szansami rozwojowymi dla przedsiębiorstwa,**
- b. opracować strategię modyfikowania makrootoczenia,
- c. ocenić siłę dostawców i nabywców,
- d. usprawnić procesy wewnętrzne w przedsiębiorstwie.

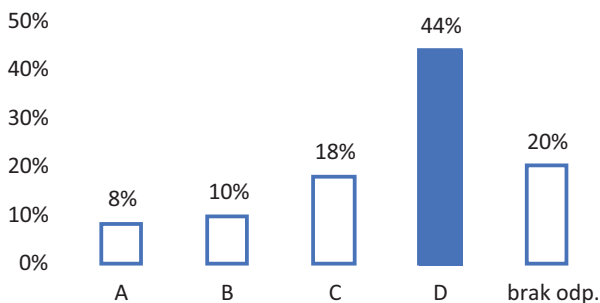


Otoczenie przedsiębiorstwa możemy podzielić na dwa obszary: makrootoczenie (otoczenie dalsze) i otoczenie konkurencyjne. W ramach makrootoczenia definiowana jest grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, ale samo przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać wpływu na te czynniki; najczęściej makrootoczenie dzieli się na otoczenie społeczne, demograficzne, prawne, międzynarodowe, technologiczne, polityczne i ekonomiczne. Otoczenie konkurencyjne obejmuje między innymi klientów, dostawców, a także istniejących i potencjalnych konkurentów.

Analiza makrootoczenia pozwala ocenić przedsiębiorstwu, które czynniki będą szansami, a które zagrożeniem dla jego działalności.

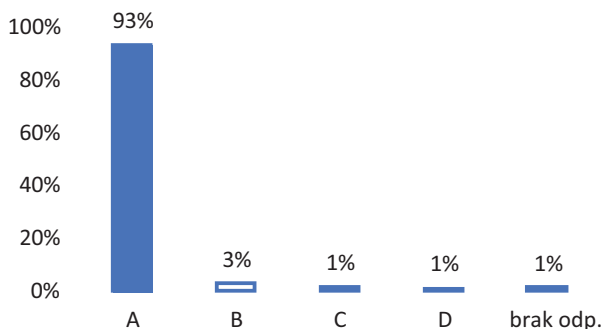
Opracowanie strategii modyfikowania makrootoczenia nie jest możliwe, gdyż zgodnie z definicją przedsiębiorstwo nie ma wpływu na czynniki makrootoczenia. Nabywcy i dostawcy nie są przedmiotem tej analizy (otoczenie konkurencyjne, sektorowe), podobnie jak procesy wewnętrzne w przedsiębiorstwie (analiza potencjału firmy).

15. (1 pkt) Przestrzennie skoncentrowana grupa przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, powiązanych siecią pionowych i poziomych zależności, często o charakterze nieformalnym, która poprzez skupienie szczególnych zasobów pozwala osiągnąć tym przedsiębiorstwom między innymi przewagę konkurencyjną, to:
- region strategiczny,
 - alians strategiczny,
 - grupa lobbingsowa,
 - klaster.**



Klaster (grono) to grupa przedsiębiorstw z jednej branży i branż pokrewnych wraz z dostawcami, nabywcami, a także kooperantami i innymi organizacjami zlokalizowanymi na tym samym terenie, którzy poprzez różnego rodzaju wzajemne powiązania doprowadzają do wzrostu potencjałów przedsiębiorstw działających w klastrze oraz do wzrostu atrakcyjności sektora.

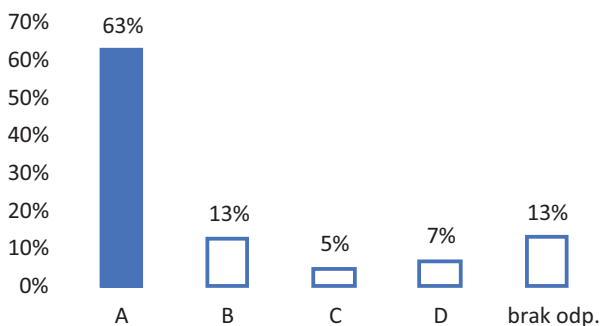
16. (1 pkt) Przekazanie pewnej kwoty pieniędzy bezpośrednio osobie, od której zależy decyzja w danej sprawie, w zamian za jej pomyślne rozpatrzenie, to:
- łapówkarstwo,**
 - protekcja,
 - nepotyzm,
 - defraudacja.



Przekazanie korzyści finansowej osobie w zamian za wydanie korzystnej decyzji to łapówkarstwo.
 Protekcja to pośredniczenie w załatwieniu sprawy w zamian za korzyść majątkową lub obietnicę jej otrzymania, dzięki wpływom w instytucji państwowej.
 Nepotyzm to faworyzowanie członków rodziny w obsadzaniu stanowisk.
 Defraudacja to nieracjonalne wydawanie pieniędzy firmy/instytucji.

17. (1 pkt) Podatkiem bezpośrednim nie jest:

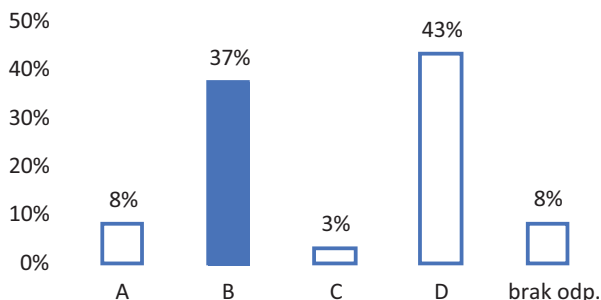
- VAT,
- PIT,
- CIT,
- podatek od spadków i darowizn.



VAT jest podatkiem pośrednim (płaconym przez podatnika przy okazji zakupu towarów, a nie bezpośrednio odprowadzanym do urzędu skarbowego).

18. (1 pkt) Jeśli na podstawie rzetelnie przeprowadzonej analizy średni ważony koszt kapitału (WACC) jest wyższy niż oczekiwana stopa dochodu z projektu, oznacza to, że:

- wydatki związane z projektem mogą zostać zwiększone,
- nie powinno się realizować tego projektu,**
- został osiągnięty próg rentowności,
- należy przeprowadzić ponowną kalkulację.

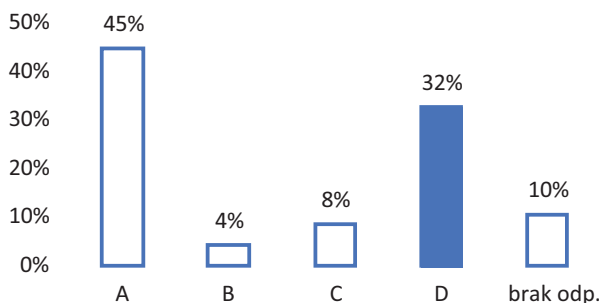


Średni ważony koszt kapitału (WACC) wyraża przeciętny koszt użycia różnych rodzajów kapitału dla finansowania działalności przedsiębiorstwa proporcjonalnie do wartości tego kapitału.

- Znajomość wysokości WACC jest istotna w zarządzaniu finansami każdego podmiotu gospodarczego, ponieważ:
- WACC określa stopę zwrotu konieczną do tego, aby podmiot gospodarczy generował nadwyżkę ekonomiczną.
- WACC jest najniższą możliwą do przyjęcia stopą zwrotu dla nowych inwestycji (a więc powinien być wymaganą stopą zwrotu w ocenie opłacalności przedsięwzięć inwestycyjnych).
- Wyższy poziom WACC danego przedsiębiorstwa w porównaniu z innymi firmami tej samej branży świadczy o tym, że w opinii inwestorów i kredytodawców działalność tej firmy obciążona jest wyższym poziomem ryzyka.
- Można porównywać koszt kapitału pochodzącego z różnych strategii finansowania z aktualnym WACC, co umożliwia wybór tych źródeł finansowania, które pozwolą obniżyć ogólny koszt kapitału.

19. (1 pkt) W modelu oddziaływania reklamy AIDA nie występuje faza:

- świadomości,
- zainteresowania,
- pragnienia posiadania,
- wzmocnienia.**

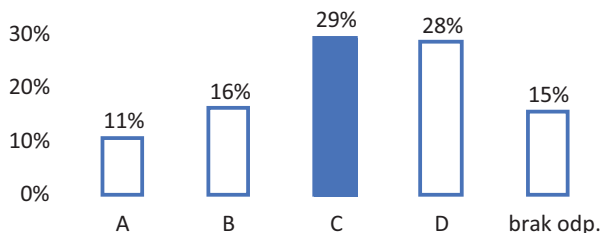


Model AIDA jest jednym z podstawowych modeli wyjaśniających reakcję odbiorcy na przekaz reklamowy. Zgodnie z nim reakcje na reklamę powinny przebiegać w następującej kolejności:

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

- I – Interest (zainteresowanie) – zainteresowanie klienta właściwościami produktu.
- D – Desire (pożądanie) – przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby.
- A – Action (działanie) – właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu.

20. (1 pkt) Bezrobocie frykcyjne to bezrobocie związane:
- a. z załamaniem gospodarki,
 - b. z wahaniami zatrudnienia spowodowanymi porami roku,
 - c. **z mobilnością ludności,**
 - d. ze wzrostem automatyzacji.



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

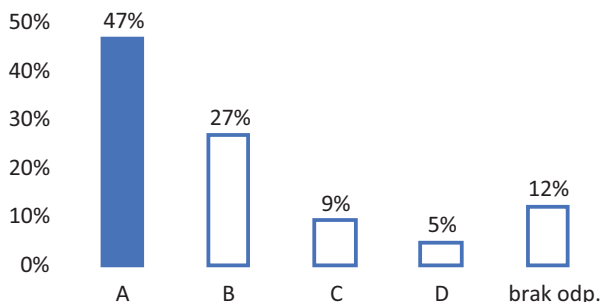
Bezrobocie frykcyjne (inne nazwy to bezrobocie mobilne, płynne) to bezrobocie związane z mobilnością ludności (krótkotrwale, ale zawsze występujące).

W odp. A bezrobocie związane z kryzysem gospodarczym to bezrobocie koniunkturalne (wahania ponadroczne).

W odp. B bezrobocie związane z wahaniami zatrudnienia spowodowanymi porami roku to bezrobocie sezonowe.

W odp. D bezrobocie związane ze wzrostem automatyzacji to bezrobocie technologiczne.

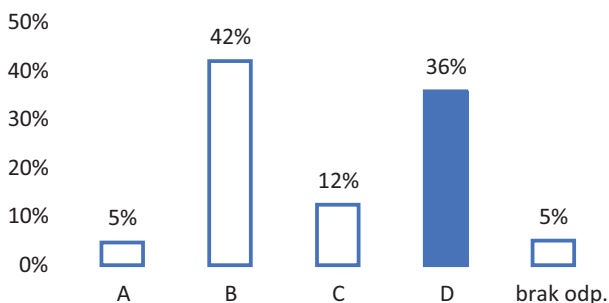
21. (1 pkt) Bank centralny, prowadząc ekspansywną politykę pieniężną:
- a. **obniża stopę rezerw obowiązkowych,**
 - b. podwyższa stopę redyskontową,
 - c. sprzedaje bankom komercyjnym papiery wartościowe,
 - d. tworzy dodatkową rezerwę walutową.



Ekspansywna polityka pieniężna to polityka związana ze zwiększaniem podaży pieniądza. Bank centralny, chcąc zwiększyć podaż pieniądza, może obniżyć stopę rezerw obowiązkowych, obniżyć centralne stopy procentowe (w pytaniu jedna z nich, stopa redyskontowa) lub kupić od banków komercyjnych papiery wartościowe (wtedy banki zostaną zasilone pieniądzem do prowadzenia akcji kredytowej).

22. (1 pkt) Która ze spółek nie jest zaliczana do spółek osobowych?

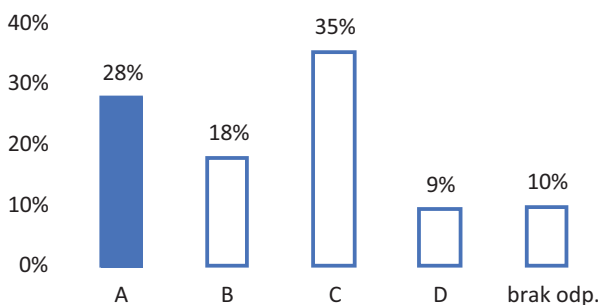
- a. Spółka jawna.
- b. Spółka partnerska.
- c. Spółka komandytowo-akcyjna.
- d. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.**



W spółkach osobowych wspólnicy ponoszą (podobnie jak w działalności jednoosobowej) pełną odpowiedzialność majątkową za zobowiązania spółki wobec wierzycieli. Ciężar tej odpowiedzialności spada solidarnie na wszystkich wspólników, nawet wtedy, gdy zobowiązanie zostało zaciągnięte tylko przez jednego z nich. W tych spółkach wspólnicy są najczęściej bezpośrednio zaangażowani w działalność przedsiębiorstwa. Najpopularniejsza spółka tego typu to spółka jawna – w nazwie musi mieć nazwisko przynajmniej jednego ze wspólników. Do spółek osobowych zaliczamy również rzadziej wybierane przez przedsiębiorców formy organizacyjne: spółkę partnerską, spółkę komandytową oraz spółkę komandytowo-akcyjną. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest spółką kapitałową.

23. (1 pkt) W analizie SWOT szansą dla przedsiębiorstwa produkującego materiały budowlane nie będzie:

- a. uzyskanie przez przedsiębiorstwo nagrody za jakość oferowanych produktów,**
- b. podwyższenie cła na import materiałów budowlanych z zagranicy,
- c. rozwój budownictwa mieszkaniowego w Polsce,
- d. pojawienie się nowych dostawców surowców do produkcji materiałów budowlanych.

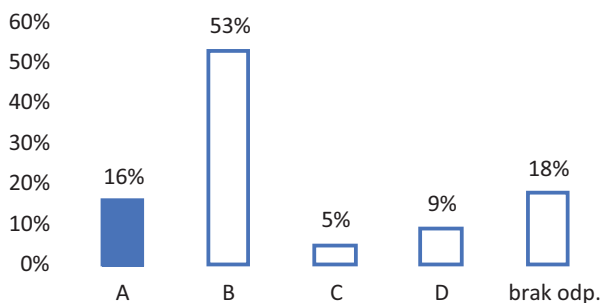


W analizie SWOT szanse i zagrożenia zawsze są związane z otoczeniem przedsiębiorstwa. Mocne i słabe strony są natomiast związane z jego potencjałem konkurencyjnym.

Jakość oferowanych produktów (potwierdzona nagrodą) to mocna strona. Pozostałe odpowiedzi odnoszą się do szans w otoczeniu: clo i rozwój budownictwa to korzystne zjawiska w makrootoczeniu, a nowi dostawcy to szansa w otoczeniu konkurencyjnym.

24. (1 pkt) Stawką referencyjną dla lokat międzybankowych w Polsce jest:

- a. **WIBID,**
- b. WIBOR,
- c. LIBID,
- d. LIBOR.



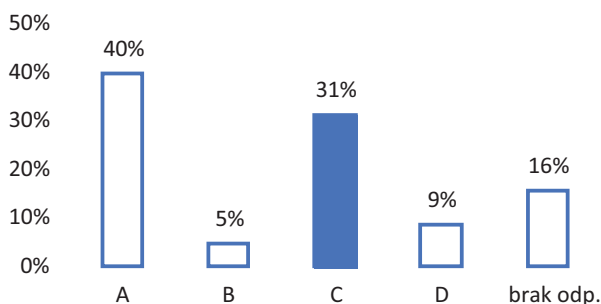
WIBID (Warsaw Interbank Bid Rate) – to roczna stopa procentowa, jaką banki zapłacą za środki przyjęte w depozyt od innych banków, ustalana codziennie o godz 11:00.

WIBOR (Warsaw Interbank Offered Rate) – oprocentowanie, z jakim banki udzielą pożyczek innym bankom.

LIBID i LIBOR to te same stopy ustalane przez banki londyńskie.

25. (1 pkt) Przedsiębiorstwo powinno utrzymywać wskaźnik swojej płynności bieżącej:

- a. poniżej 1,5,
- b. powyżej 0,
- c. **w przedziale $<1,5; 2,5>$,**
- d. powyżej 1,5.



Informacji o zdolności przedsiębiorstwa do regulowania bieżących (krótkoterminowych, czyli płatnych w ciągu 1 roku) zobowiązań dostarczają wskaźniki płynności. Jeżeli przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywiązywać się ze swoich bieżących zobowiązań, jego dalsze funkcjonowanie może być bardzo utrudnione.

Do kompleksowej oceny płynności przedsiębiorstwa wykorzystuje się trzy wskaźniki pokazujące relację środków obrotowych o różnym stopniu płynności do zobowiązań bieżących:

- 1) wskaźnik płynności gotówkowej (super quick ratio)

$$\text{wskaźnik płynności gotówkowej} = \frac{\text{środki pieniężne}}{\text{zobowiązania bieżące}}$$
- 2) wskaźnik szybki płynności (quick ratio)

$$\text{wskaźnik szybki płynności} = \frac{(\text{środki pieniężne} + \text{należności})}{\text{zobowiązania bieżące}}$$
- 3) wskaźnik bieżącej płynności (current ratio)

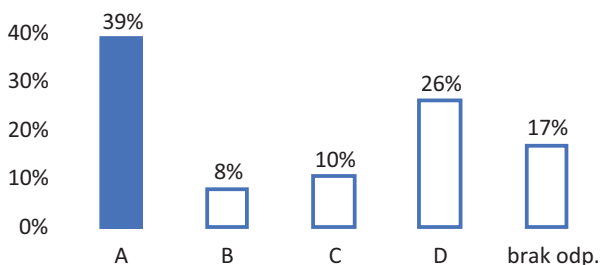
$$\text{wskaźnik bieżącej} = \frac{\text{aktywa bieżące}}{\text{zobowiązania bieżące}}$$

Wartość wskaźników płynności może ulegać poważnym zaburzeniom, np. w związku z sytuacją, gdy przedsiębiorstwo przeprowadza nową emisję akcji (wówczas znacząco zwiększa poziom posiadanej gotówki) lub wtedy, gdy zgromadziło nadmierną ilość zapasów albo ma zaległości płatnicze ze strony odbiorców.

W skrajnym przypadku pogorszenie płynności przedsiębiorstwa może doprowadzić nawet do jego całkowitej niewypłacalności.

26. (2 pkt) Liczba wykonanych akcji (np. wypełnienie formularza aplikacyjnego) w stosunku do liczby kliknięć w reklamę lub liczby wyświetleń reklamy to:

- a. **wskaźnik konwersji (CR – conversion rate),**
- b. wskaźnik atrakcyjności przekazu reklamowego,
- c. wskaźnik klikalności,
- d. współczynnik efektywności reklamy.

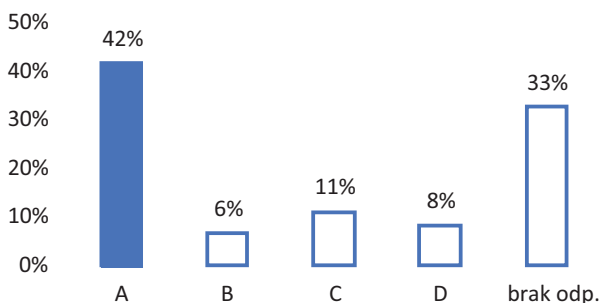


Wskaźnik konwersji CR to wyrażony procentowo stosunek liczby pożądanych akcji podjętych przez użytkownika do liczby sytuacji, w których potencjalnie mogą one być zrealizowane. Wskaźnik CR umożliwia określenie rentowności kampanii reklamowej.

27. (2 pkt) Przykładem co-brandingu jest:

- a. **wypuszczenie na rynek przez wiodącego producenta telefonów komórkowych nowej linii smartfonów sygnowanych logo znanego koncernu modowego,**
- b. umowa sponsorska pomiędzy koncernem chemicznym i domem dziecka,

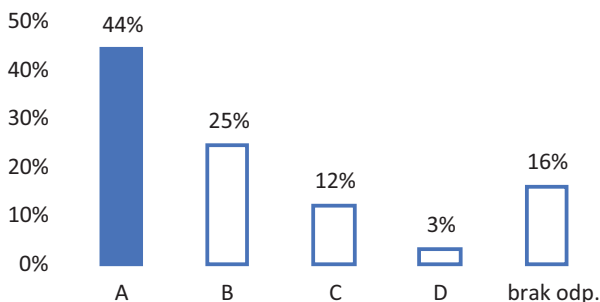
- c. wykorzystywanie jednej marki przez producenta w wielu oferowanych rodzajach produktu,
- d. marka złożona z nazw spółek, które uległy fuzji.



Co-branding to wykorzystywanie różnych silnych marek w jednym przekazie reklamowym. Ten rodzaj współdziałania ma na celu podniesienie świadomości jednej marki w docelowej grupie odbiorców drugiej, poprawę wizerunkową obydwu marek lub wzmocnienie jednej marki poprzez powiązanie z dobrą marką jednego ze składników tego produktu.

28. (2 pkt) W świetle badań marketingowych kolor, który w kreowaniu marki korporacyjnej przywołuje skojarzenia związane między innymi z ekspresyjnością, wyobraźnią, innowacyjnością, to:

- a. **żółć**,
- b. zieleń,
- c. fiolet,
- d. czerń.



Wybór odpowiednich kolorów w kreowaniu marki korporacyjnej może przyczynić się do wytworzenia określonej atmosfery, generowania emocji i kształtowania nastrojów. Barwy wywołują u odbiorców określone skojarzenia (niektóre o charakterze uniwersalnym, inne związane z tradycją i kulturą).

Przypisywane znaczenia i skojarzenia powyższym kolorom są następujące:

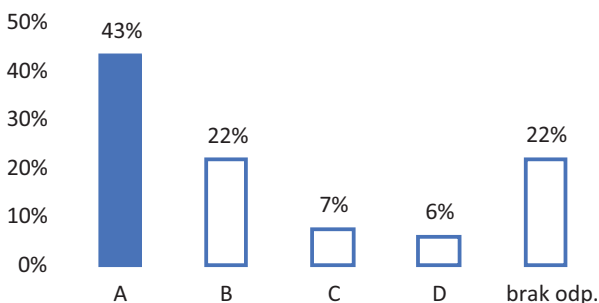
Żółć – słońce, światło, optymizm, wyobraźnia, ekspresja, wyrazistość, zawzięć, zazdrość, ostrożność
Zieleń – natura, ekologia, relaks, spokój, opanowanie, nadzieja

Fiolet – dostojność, mistrzostwo, niezależność, jakość, magia, nadzmysłowość

Czerń – elegancja, styl, luksus, tajemnica, śmierć, strach, przygnębenie

29. (2 pkt) Priorytet w świadomości (TOM – top of mind brand awareness) to wskaźnik wykorzystywany w pomiarze świadomości marek. Za jego pomocą można określić:

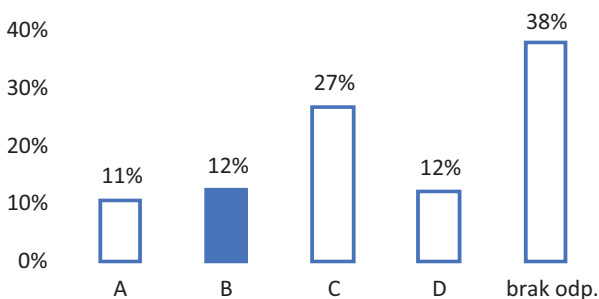
- procent respondentów wskazujący daną markę jako pierwszą w badaniu marek,**
- procent respondentów wymieniający markę po pokazaniu jej logo,
- procent respondentów, którzy deklaruje, że regularnie używa produktów sygnowanych badaną marką,
- procent respondentów wymieniający markę jako najbardziej prestiżową.



Priorytet w świadomości (TOM – top of mind brand awareness) to wskaźnik wykorzystywany w pomiarze świadomości marek. Za jego pomocą można określić procent respondentów wskazujący daną markę jako pierwszą w badaniu marek (pierwsza, która przyjdzie do głowy respondentowi w danej branży, rodzaju działalności lub klasie produktów).

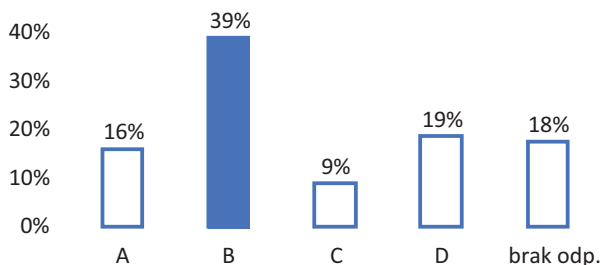
30. (2 pkt) Model biznesowy, polegający na outsourcingu aktywności, które nie są kluczowe dla działalności firmy, oraz wzmacnianiu sieci partnerów, to model:

- nawigatora,
- dyrygenta,**
- integratora,
- operatora.



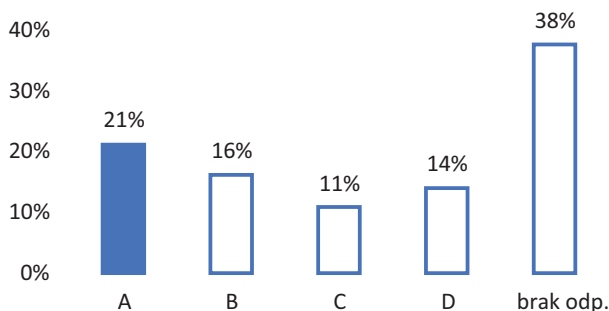
Model dyrygenta oznacza taką konfigurację firmy, która zamiast integrować, koordynować wszystkie aktywności, wprowadza outsourcing mniej kluczowych aktywności.

31. (2 pkt) W modelu wielkiej piątki osobowości, czynnikiem, który określa towarzyskość, serdeczność, asertywność, aktywność i emocjonalność pozytywną, jest:
- neurotyczność,
 - ekstrawersja,**
 - sumienność,
 - otwartość na doświadczenia.



Model wielkiej piątki osobowości zakłada, że osobowość można określić za pomocą 5 czynników: neurotyczności, ekstrawersji, otwartości na doświadczenia, ugodowości i sumienności. Towarzyskość, serdeczność, asertywność, pozytywna emocjonalność to składowe ekstrawersji.

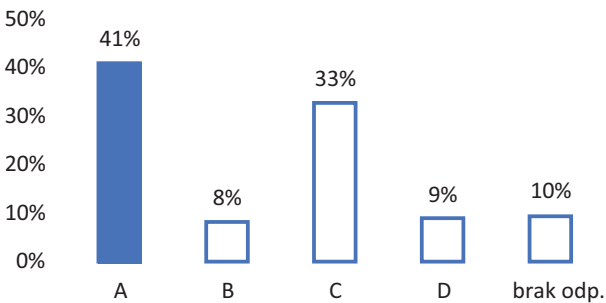
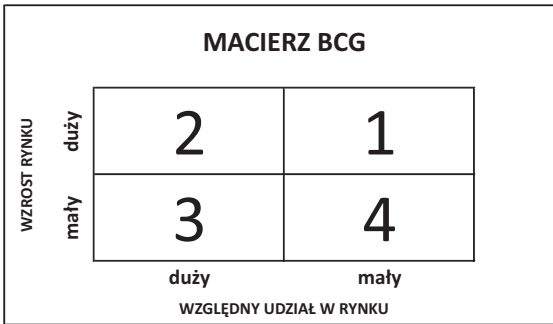
32. (2 pkt) Mechanizm obronny przed frustracją, polegający na usunięciu z pamięci wydarzeń z nią związanych, to:
- represja,
 - rezygnacja,
 - substytucja,
 - racjonalizacja.



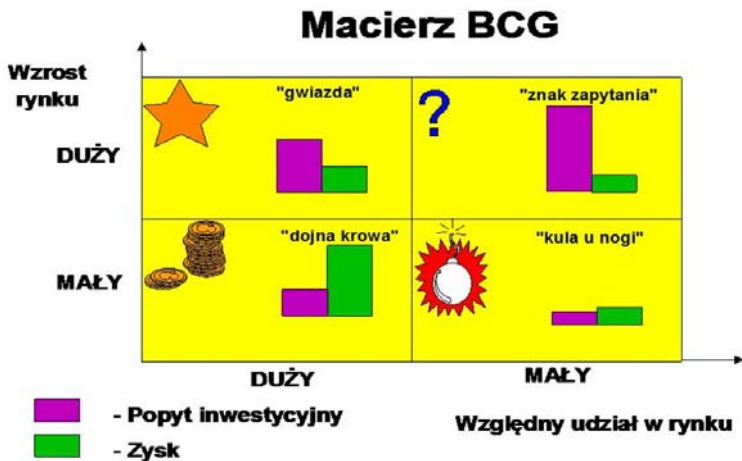
Represja (wyparcie) to usunięcie z pamięci myśli, uczuć, wspomnień, które wywołują bolesne skojarzenia lub w inny sposób mogą negatywnie wpłynąć na spójność osobowości danej jednostki.

33. (2 pkt) Na rysunku przedstawiono macierz BCG. Kategorie produktów w poszczególnych polach macierzy to:
- 1 – znaki zapytania, 2 – gwiazdy, 3 – dojne krowy, 4 – kule u nogi,**
 - 1 – gwiazdy, 2 – dojne krowy, 3 – zgasłe gwiazdy, 4 – zdechłe krowy,

- c. 1 – śpiące królowny, 2 – generatory zysku, 3 – produkty schyłkowe, 4 – znaki zapytania,
 d. 1 – wschodzące gwiazdy, 2 – błękitne rekiny, 3 – produkty wymagające dofinansowania,
 4 – produkty dające największe przychody.

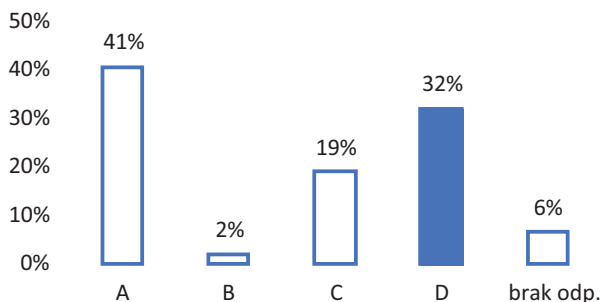


Macierz BCG jest narzędziem wykorzystywanym do analizy portfela przedsiębiorstwa zdywersyfikowanego. Jej dwa wymiary to: wzrost rynku oraz względny udział w rynku. Podział na poszczególne kategorie przedstawia poniższy rysunek.



34. (2 pkt) Które z kryteriów nie wpływa na wartościowanie wynagrodzeń w przedsiębiorstwie?

- a. Złożoność pracy.
- b. Odpowiedzialność za wyniki.
- c. Współpraca z innymi pracownikami.
- d. **Wysokość zadłużenia.**



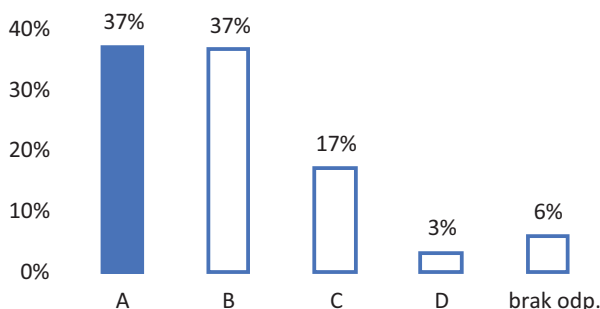
Różnicując wynagrodzenia w przedsiębiorstwie najczęściej uwzględnia się kryteria związane:

- ze złożonością pracy (jakie wykształcenie jest potrzebne do wykonywania pracy, jakie doświadczenie zawodowe jest wymagane, czy praca wymaga innowacyjnego i twórczego podejścia oraz jakich umiejętności wymaga wykonanie zaplanowanego zadania),
- z odpowiedzialnością (za przebieg i skutki pracy, za podejmowane decyzje, za środki finansowe, którymi się dysponuje, za bezpieczeństwo innych osób, za kierowanie),
- ze współpracą (czy dana praca wymaga współdziałania wielu osób, czy też może być wykonywana samodzielnie, czy pracownik musi motywować innych, jak często kontaktuje się z podmiotami spoza przedsiębiorstwa),
- z uciążliwościami pracy (czy praca wymaga większego wysiłku fizycznego lub umysłowego, czy praca jest monotonna, czy praca przebiega w trudnych warunkach).

Uwzględnianie wysokości zadłużenia oznaczałoby, że ktoś, kto ma większe kredyty, musi zarabiać więcej.

35. (2 pkt) Inflacja bazowa w Polsce w 2017 r. była:

- a. **inflacją pełzającą,**
- b. inflacją kroczącą,
- c. inflacją galopującą,
- d. hiperinflacją.



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

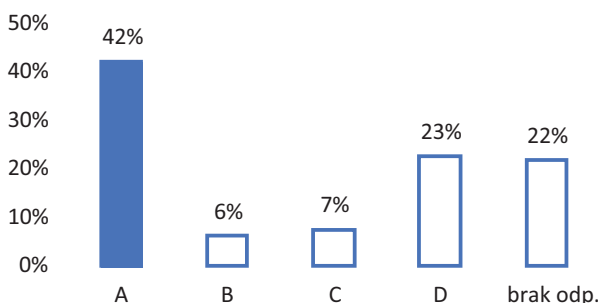
- inflacja po wyłączeniu cen administrowanych,
- inflacja po wyłączeniu cen najbardziej zmiennych,
- inflacja po wyłączeniu cen żywności i energii,
- 15% średnia obciążenia.

Przez cały 2017 r. wszystkie 4 miary inflacji bazowej nie przekraczały 5% (mieściły się w zakresie inflacji pełzającej).

36. (2 pkt) Oprocentowanie podane w reklamie lokaty bankowej – „Lokata PRZEDWIOŚNIA”

– 14 dniowa 3%, oznacza:

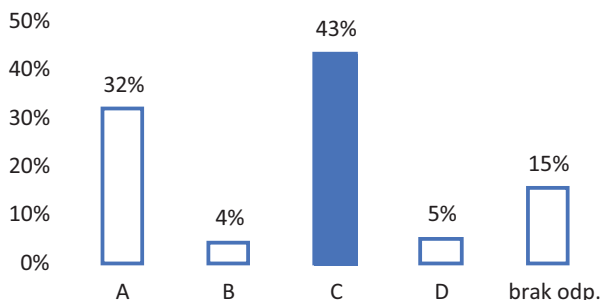
- oprocentowanie nominalne,**
- oprocentowanie realne,
- oprocentowanie rzeczywiste,
- oprocentowanie efektywne.



Oprocentowanie w materiałach reklamowych produktów bankowych to oprocentowanie nominalne – podawane w ujęciu rocznym, bez uwzględnienia kapitalizacji odsetek, podatku od dochodów kapitałowych i inflacji.

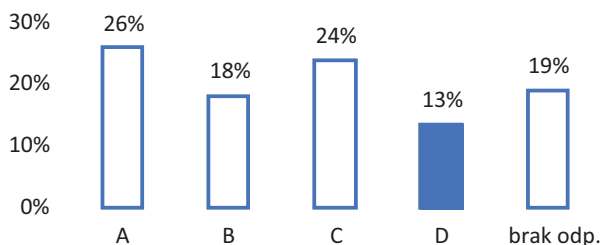
37. (2 pkt) Który z poniższych produktów finansowych będzie miał najwyższą wartość RRSO (Rzeczywistą Roczną Stopę Oprocentowania) przy standardowych rynkowych parametrach produktu?

- 30-letni kredyt hipoteczny.
- Zadłużenie w ramach przyznanego limitu na karcie kredytowej.
- 14-dniowa pożyczka z firmy oferującej „szybkie pożyczki” i „chwilówki”.**
- Półroczny kredyt bankowy „na wakacje”.



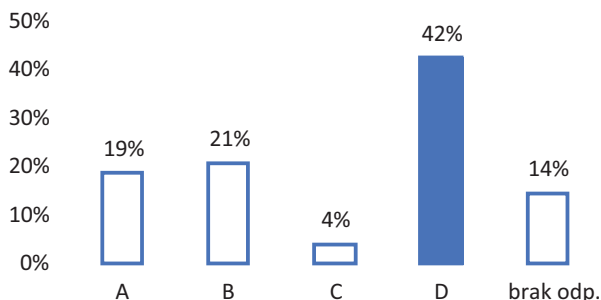
Im krótszy czas pożyczki/kredytu i im słabsze zabezpieczenie oraz słabsza możliwość weryfikacji zdolności kredytowej, tym wyższe jest oprocentowanie (jako pochodna ryzyka, które ponosi bank, udzielając kredytu lub instytucja finansowa udzielająca pożyczki). W te cechy spośród powyższych przykładów najmocniej wpisuje się 14-dniowa pożyczka.

38. (2 pkt) Typową strategią pretendenta rynkowego nie jest:
- działanie skierowane bezpośrednio przeciwko liderowi,
 - działanie skierowane bezpośrednio przeciwko innym dużym przedsiębiorstwom w sektorze,
 - wypieranie firm niszowych,
 - wzorowanie się na czołowych przedsiębiorstwach branży, z jednoczesnym wprowadzeniem ulepszeń technologicznych produktu.**



Pretendent to podmiot zagrażający liderowi rynkowemu. Jego celem jest przede wszystkim zwiększenie udziału rynkowego i uzyskania przewagi z tego tytułu. Odpowiedzi A, B i C odnoszą się do typowych zachowań pretendenta pozwalających uzyskać większy udział rynkowy. Odpowiedź D to typowa strategia naśladownictwa.

39. (2 pkt) Zgodnie z zasadami motywowania premia powinna:
- być przyznawana wszystkim pracownikom niezależnie od efektów pracy,
 - mieć tylko charakter indywidualny,
 - zależeć od zajmowanego przez pracownika stanowiska pracy,
 - mieć charakter pozytywny.**

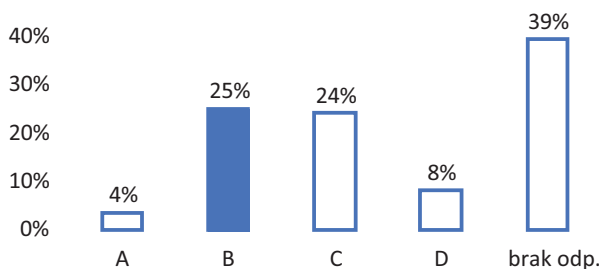


Zgodnie z zasadami motywowania, przyznając premię, należy uwzględniać następujące zasady:

- premie powinny być proporcjonalne do nakładów pracy oraz uzyskanych efektów,
- premie powinny stanowić od 15% do 30% płacy zasadniczej,
- premie powinny być wypłacane w taki sposób, aby było możliwe utrzymanie zbieżności czasowej między wykonaniem zadania a otrzymaniem,
- premia powinna być przyznawana zgodnie z zasadami premiowania,
- premia powinna mieć charakter pozytywny,
- należy przyznawać premie indywidualne i zespołowe.

40. (2 pkt) Od 1 stycznia 2018 r. grupa podatników przekazujących informacje o podatku VAT w ramach JPK_VAT (Jednolitego Pliku Kontrolnego) została powiększona o:

- duże przedsiębiorstwa,
- mikroprzedsiębiorstwa będące podatnikami VAT,**
- małe i średnie przedsiębiorstwa,
- podmioty sprzedające wyłącznie towary i świadczące usługi zwolnione z VAT.



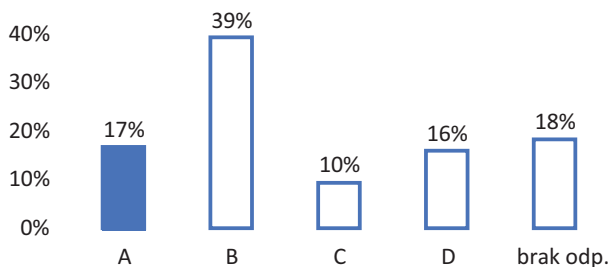
Jednolity Plik Kontrolny VAT to zestaw informacji o zakupach i sprzedaży, który wynika z ewidencji VAT przedsiębiorcy za dany okres.

Przesyła się go wyłącznie w wersji elektronicznej do 25. dnia miesiąca za miesiąc poprzedni, nawet jeśli podatnik rozlicza się kwartalnie. JPK_VAT ma określony układ i format (schemat xml), który ułatwia jego przetwarzanie.

JPK_VAT składają wszyscy zarejestrowani jako czynni podatnicy VAT. Od 1 stycznia 2018 r. mikroprzedsiębiorcy prowadzą elektroniczną ewidencję VAT (rejestr sprzedaży i zakupów VAT) oraz przesyłają ją jako JPK_VAT. Duże przedsiębiorstwa wysyłają JPK_VAT już od 1 lipca 2016 r., a małe i średnie od 1 stycznia 2017 r.

41. (2 pkt) Ostatnim państwem, które dołączyło do strefy euro jest:

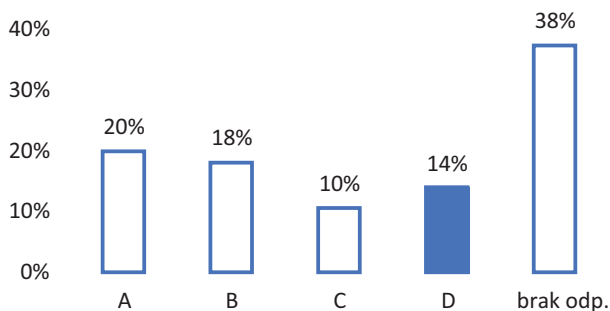
- a. **Litwa,**
- b. Łotwa,
- c. Estonia,
- d. Słowacja.



Litwa była ostatnim państwem, które dołączyło do strefy euro (1 stycznia 2015 r.). Łotwa wprowadziła euro rok wcześniej, Estonia w 2011 r. a Słowacja w 2009 r.

42. (2 pkt) Liczba podmiotów gospodarki narodowej na koniec 2017 roku według statystyk GUS wyniosła około:

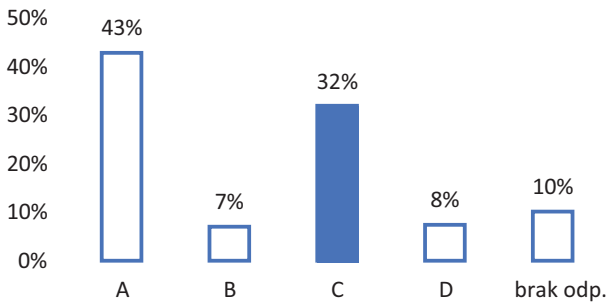
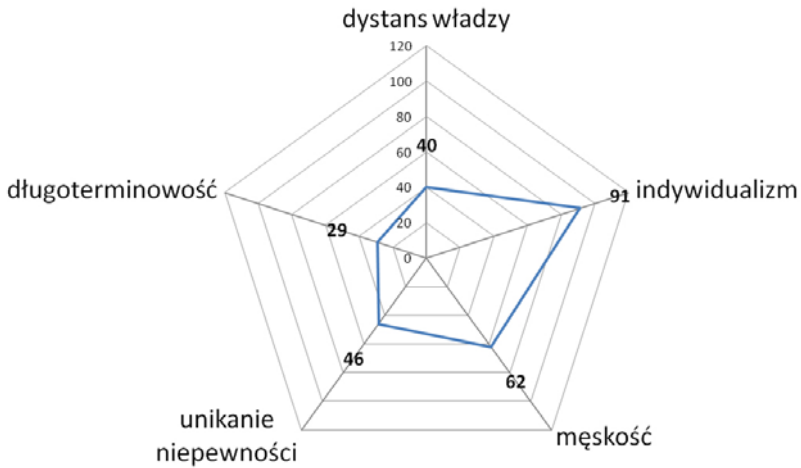
- a. 1,3 mln,
- b. 2,3 mln,
- c. 3,3 mln,
- d. **4,3 mln.**



Liczba wszystkich podmiotów gospodarki narodowej na koniec 2017 r. według statystyk GUS wyniosła ponad 4,3 mln. Samych podmiotów sektora prywatnego zatrudniających do 9 osób było ponad 3,9 mln i ponad 3 mln osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą.

43. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia wartości pięciu wymiarów kultury narodowej z badania G. Hofstede'a. Przedstawiony profil jest charakterystyczny dla:

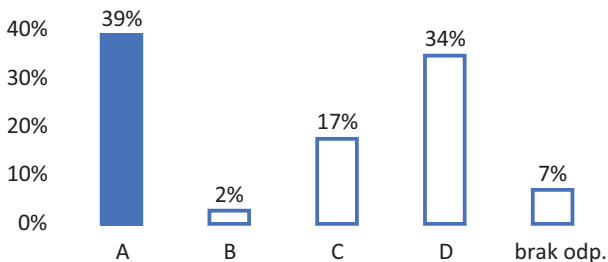
- a. Chin,
- b. Polski,
- c. **USA,**
- d. Szwecji.



Powyższy profil przedstawia wartości charakterystyczne dla kultury amerykańskiej. Szczególnie wyraźnym elementem jest bardzo duży indywidualizm, skłonność do ryzyka, niewielki dystans władzy i krótkoterminowość.

44. (2 pkt) Główny partner handlowy Polski (pod względem wielkości eksportu) w 2017 roku to:

- Niemcy,
- Wielka Brytania,
- Chiny,
- Węgry.



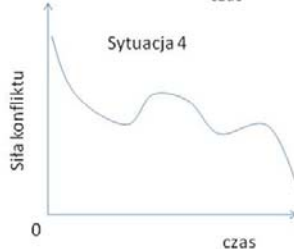
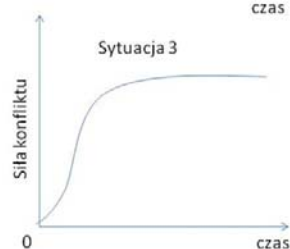
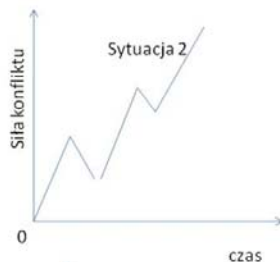
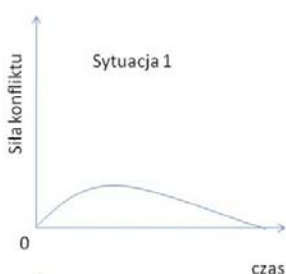
Od wejścia Polski do UE największym partnerem handlowym (pod względem eksportu i importu) są Niemcy. Poniższa tabela przedstawia 10 najważniejszych partnerów handlowych Polski pod względem eksportu:

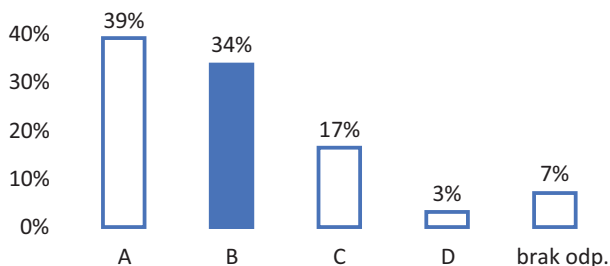
WYSZCZEGÓLNIENIE	I – XII 2017					
	w mld Zł	w mld USD	w mld EUR	I – XII 2016 = 100		
				Zł	USD	EUR
EKSPORT						
1. Niemcy	238,5	62,5	55,8	108,4	111,4	110,3
2. Czechy	55,7	14,6	13,0	105,5	108,4	107,4
3. W. Brytania	55,4	14,5	13,0	103,7	106,4	105,5
4. Francja	48,9	12,8	11,4	110,6	113,4	112,5
5. Włochy	42,7	11,2	10,0	111,5	114,2	113,3
6. Holandia	38,2	10,0	8,9	106,1	108,9	107,9
7. Rosja	26,4	6,9	6,2	116,2	120,1	118,5
8. Szwecja	24,1	6,3	5,6	103,5	106,3	105,3
9. Hiszpania	23,7	6,2	5,5	108,5	111,3	110,4
10. Stany Zjednoczone	23,4	6,1	5,5	124,1	127,9	126,5

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-w-okresie-styczen-grudzien-2017-roku,1,65.html>

45. (2 pkt) Który z wykresów odzwierciedla typowy przebieg nierozwiązanej sytuacji konfliktowej?

- Sytuacja 1.
- Sytuacja 2.**
- Sytuacja 3.
- Sytuacja 4.

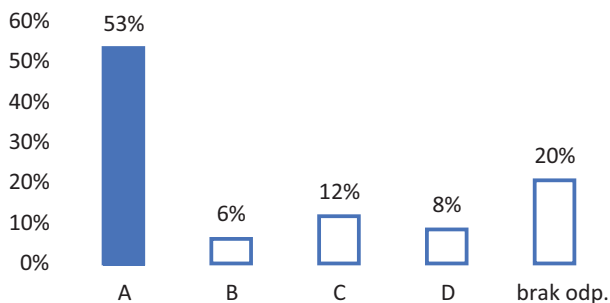




Typowy przebieg konfliktu pokazany jest na rysunku 2. Nierozwiązany konflikt będzie z czasem coraz bardziej eskalował. Siła konfliktu może w pewnych okresach nieznacznie się osłabiać, ale jeżeli nie dojdzie do rozwiązania, to z czasem zaczną ujawniać się coraz bardziej rywalizacyjne zachowania, a dodatkowo do pierwotnego przedmiotu sporu zaczną dochodzić emocje.

46. (2 pkt) Na poniższym wykresie przedstawiono 5-letnie notowania:

- pary walutowej EUR/USD,**
- rentowności polskich 10-letnich obligacji skarbowych,
- indeksu WIG 20,
- inflacji w Polsce.

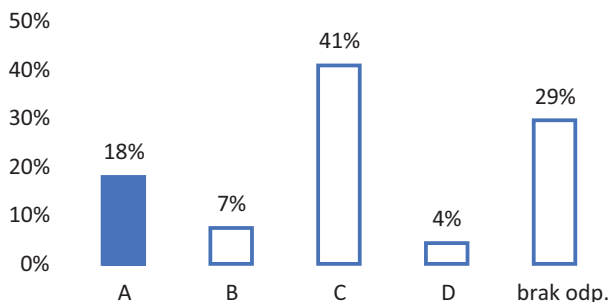


Powyższy wykres przedstawia zmienność notowań euro i dolara – jednej z najpopularniejszych par na rynku walutowym. Średnie wartości WIG 20 kształtują się w okolicach 2000 punktów (średnia wartość dla całego okresu funkcjonowania indeksu, a w okresie ostatnich 5 lat średnia wynosi 2200 pkt z minimum 1641 pkt i maksimum 2650 pkt).

Inflacja w Polsce nie przekracza w ostatnim czasie inflacji pełzającej (z okresami deflacji), a rentowność obligacji 10-letnich jest powiązana z inflacją (powiększona o marżę).

47. (2 pkt) Zgodnie z przepisami ustawy o swobodzie działalności gospodarczej dokonywanie lub przyjmowanie płatności związanych z wykonywaną działalnością gospodarczą następuje za pośrednictwem rachunku płatniczego przedsiębiorcy, w każdym przypadku, gdy:

- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 15 000 zł,**
- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 50 000 zł,
- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 100 000 zł,
- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 1500 zł.

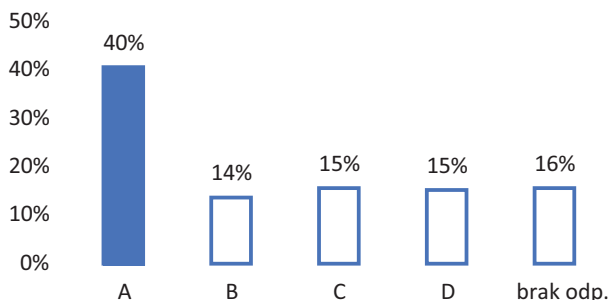


Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej w art. 22 określa, że dokonywanie lub przyjmowanie płatności związanych z wykonywaną działalnością gospodarczą następuje za pośrednictwem rachunku płatniczego przedsiębiorcy w każdym przypadku, gdy:

- stroną transakcji, z której wynika płatność, jest inny przedsiębiorca,
- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 15 000 zł.

48. (2 pkt) Zwycięzcą rankingu magazynu Fortune na najbardziej podziwianą firmę świata w 2018 roku (World's Most Admired Companies 2018) jest:

- Apple,**
- Amazon,
- Facebook,
- Coca-Cola.

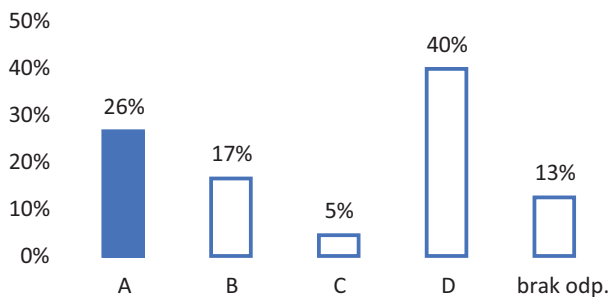


Najlepsza dziesiątka rankingu najbardziej podziwianych firm świata magazynu „Fortune” w 2018 r. została przedstawiona poniżej:

FORTUNE ★ THE WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES		
THE TOP 10		
ALL STARS		INDUSTRY
1	Apple	Computers
2	Amazon	Internet Services and Retailing
3	Alphabet	Internet Services and Retailing
4	Berkshire Hathaway	Insurance: Property and Casualty
5	Starbucks	Food Services
6	Walt Disney	Entertainment
7	Microsoft	Computer Software
8	Southwest Airlines	Airlines
9	FedEx	Delivery
10	JPMorgan Chase	Megabanks

49. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które przy ekspansji na rynki zagraniczne w dużym stopniu koncentruje się na kosztach i w małym stopniu na lokalnych dostosowaniach, wykorzystuje strategię:

- a. globalną,
- b. transnarodową,
- c. międzynarodową,
- d. wielonarodową.

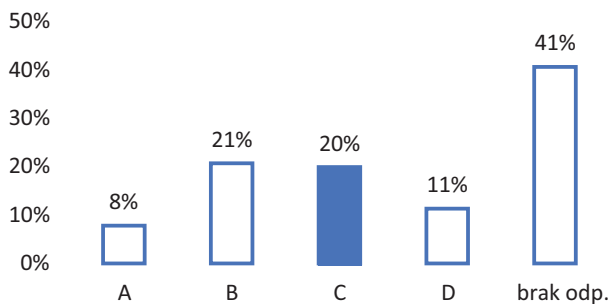


Rozróżnienie powyższych strategii zostało przedstawione na rysunku:

Podstawowe typy międzynarodowych strategii przedsiębiorstw z punktu widzenia stopnia globalizacji



50. (2 pkt) Współczesnym trendem w zarządzaniu jest koncentracja wartości dodanej na ścieżce ekonomicznej:
- w jej początkowych ogniwach,
 - w jej środkowych ogniwach,
 - w jej końcowych ogniwach,**
 - równomiernie na wszystkich ogniwach.



Wartość na ścieżce ekonomicznej nie rozkłada się równomiernie. W większości sektorów można obserwować jej migrację w kierunku końcowych ogniw, położonych bliżej klienta końcowego. Marże uzyskiwane na produkcji czy wydobyciu surowców są przeważnie znacznie niższe niż te uzyskiwane z działalności sprzedażowej i serwisowej. Migracja w kierunku końcowych ogniw nie jest jedynym kierunkiem przepływu wartości. Możemy również obserwować odpływ wartości z branż starych do nowych oraz przemysłów opartych na przetwórstwie surowców do przemysłów wysokiej technologii.

Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach

Ocena zadań sytuacyjnych

W drugim etapie zawodów okręgowych zawodnicy rozwiązywali trzy zadania sytuacyjne w 5-osobowych zespołach.

Z przedstawionych poniżej 5 zadań każdy zespół opracowywał rozwiązania wybranych przez siebie 3 zadań, a także wybierał jedno, które następnie przedstawiał w trakcie 7-minutowej prezentacji przed Komisją Okręgową (do prezentacji zespół mógł wykorzystać tablice typu flipchart). Po 90 minutach przeznaczonych na opracowanie zadań zawodnicy oddawali Komisji ich rozwiązania oraz plan swojej prezentacji. Za każde rozwiązane zadanie można było uzyskać do 16 punktów, a za prezentację – 7 punktów. Łącznie w pracach grupowych można było zdobyć maksymalnie 55 punktów.

W tegorocznej edycji zadania sytuacyjne były powiązane z hasłem zmiennym Olimpiady, które brzmiało „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia”. 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. Alfa

ALFA jest średniej wielkości spółką z sektora IT oferującą kompleksowe rozwiązania informatyczne dla przedsiębiorstw. W firmie zatrudnionych jest 90 osób, z czego większość stanowią programiści. W ostatnim czasie ALFA podpisała dwa duże i bardzo korzystne kontrakty na wdrożenie systemów ERP Enterprise Resource Planning (ang.) – planowanie zasobów przedsiębiorstwa). Sprawna realizacja nowych projektów oraz utrzymanie dobrej jakości obsługi dotychczasowych klientów wymaga zatrudnienia co najmniej 10 nowych programistów. W obecnej sytuacji na rynku pracy specjalistów IT może być nie lada wyzwaniem.

Waszym zadaniem jest zaproponowanie działań, które pozwolą skutecznie pozyskać firmie Alfa nowych informatyków.



Zadanie 2. Beta

Beta to globalny koncern z branży FMCG (Fast Moving Consumer Goods (ang.) – towary szybko zbywalne). W związku z rozwojem biznesu w Polsce firma postanowiła poprawić swój wizerunek na rynku pracy tak, aby skuteczniej pozyskiwać najlepszych kandydatów.

Waszym zadaniem jest opracowanie planu działań, które – w ramach strategii budowania wizerunku dobrego pracodawcy – pozwolą wzmocnić wizerunek Bety jako atrakcyjnego miejsca pracy dla studentów i absolwentów uczelni ekonomicznych.

Zadanie 3. Gamma

Gamma to jedna z większych na polskim rynku firm specjalizujących się w produkcji mięsa wieprzowego i drobiowego. Kilka godzin temu o firmie zrobiło się głośno w ogólnopolskich mediach. Niestety nie był to rozgłos, którego życzyliby sobie właściciele. Zainteresowanie mediów zostało wywołane publikacją filmu nagranych ukrytą kamerą i umieszczonego na jednym z portali społecznościowych. W minutowym materiale pokazano skandaliczne warunki sanitarne panujące w jednym z zakładów produkcyjnych Gammy. Po kilku godzinach filmik bił rekordy popularności.

Waszym zadaniem jest opracowanie planu działań, które pozwolą ograniczyć negatywne skutki kryzysu i odbudować zaufanie do produktów Gammy. *Olimpiada Przedsiębiorczości, edycja XIII eliminacje okręgowe, 1 marca 2018 r.*

Zadanie 4. Delta

Delta to jeden z regionalnych przewoźników autokarowych dysponujący flotą stu autokarów. 80% połączeń realizowanych przez Deltę to połączenia na terenie jednego województwa (mimo istnienia kilku konkurentów Delta posiada 60% udział w lokalnym rynku), a 20% to połączenia między kilkoma największymi miastami w Polsce (tutaj udział rynkowy Delty nie przekracza kilku procent). Kilka tygodni temu ogólnokrajowy lider został przejęty przez lidera europejskiego. Nowy gracz oferuje blisko 250 tysięcy połączeń dziennie do ponad 1 400 miast w 27 krajach w Europie i zapowiedział dalszą ekspansję w Polsce. Zarząd Delty postanowił uwzględnić tę okoliczność w swojej strategii.

Waszym zadaniem jest zaproponowanie zmian strategicznych, które będą odpowiedzią dla Delty na pojawienie się groźnego rywala zagranicznego.

Zadanie 5. „Przedsiębiorcza szkoła 2020”

Minister edukacji jednego ze średniej wielkości państw europejskich powołał zespół ds. opracowania strategii pobudzania przedsiębiorczości w szkołach średnich – „Przedsiębiorcza Szkoła 2020”.

Waszym zadaniem jest zaproponowanie działań, które będą kształtowały kulturę przedsiębiorczą szkoły średniej.

Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami

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

1. (1 pkt) Co to jest państwo opiekuńcze?

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 głównym celem 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 odbywa się poprzez systemy ulg, zasiłków, budownictwa komunalnego, dostępu do państwowego szkolnictwa i służby zdrowia. Większe niż w innych państwach wydatki socjalne państwa muszą być finansowane wyższymi podatkami.

2. (1 pkt) Co to jest motywacja negatywna?

Motywacja negatywna to działania przełożonego w stosunku do pracownika oparte o system kar, upomnień, nagan czy nawet przeniesienia na niższe stanowisko, odwołujące się do lęku pracownika, w stosunku, do którego stosowany jest ten rodzaj motywacji. Pozornie motywacja jest efektywna, gdyż przełożony szybko uzyskuje efekt w postaci zadania wykonanego w krótkim czasie. W dłuższej perspektywie czasowej stosowanie motywacji negatywnej powoduje, iż efektywność pracownika ulega obniżeniu. W dalszej konsekwencji może nastąpić spadek poczucia wartości pracownika lub może on też przejąć negatywną postawę wobec szefa, zespołu oraz całej organizacji.

3. (1 pkt) Co składa się na efekt pierwszego wrażenia?

Największy wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani podczas wygłaszania prezentacji, ma tzw. efekt pierwszego wrażenia, nie zaś to co mówimy. Badania wykazują, że opinia odbiorców w pierwszych minutach wystąpienia w 55% opiera się na mimice i gestach nadawcy, w 38% na brzmieniu jego głosu, a jedynie w 7% na treściach merytorycznych. W miarę trwania prezentacji te proporcje się zmieniają – nie zyskamy uznania, jeżeli będziemy profesjonalnie wyglądać i odpowiednio się zachowywać, a nie będziemy mieli niczego ciekawego do powiedzenia.

4. (1 pkt) Czy prawdą jest, że PNB jest zawsze większy od PKB?

NIE

5. (1 pkt) Co to są operacje otwartego rynku?

Operacje otwartego rynku to działania na rynku papierów wartościowych (głównie obligacji), które również mają wpływ na poziom podaży pieniądza. Bank Centralny, gdy podejmuje decyzję o zakupie dużej partii obligacji, wprowadza na rynek pieniądze i zwiększa ich podaż. Sprzedając obligacje, prowadzi do spadku podaży pieniądza.

6. (1 pkt) Co to jest dezinflacja?

Dezinflacja to spadek tempa inflacji.

7. (1 pkt) Wymień dwie funkcje rynku kapitałowego.

- pozyskiwanie kapitału przez emitentów,
- uzyskiwanie dochodów przez inwestorów, którzy udostępniają kapitał emitentom (np. dywidendy),
- efektywna alokacja środków w gospodarce,
- właściwa wycena instrumentów finansowych (papierów wartościowych).

8. (1 pkt) Co to jest kryzys strategiczny?

Kryzys strategiczny, czyli kryzys związany ze spadkiem potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. W kryzysie strategicznym przedsiębiorstwo może osiągać zyski i nie mieć żadnych problemów z płynnością. Dlatego też menedżerowie, którzy mają tendencję do koncentrowania się na wskaźnikach finansowych – w początkowym okresie trwania kryzysu – mogą w ogóle nie dostrzec osłabienia pozycji strategicznej przedsiębiorstwa. Nasilający się kryzys strategiczny doprowadza do kryzysu płynności bądź wyników firmy. Zazwyczaj dopiero wówczas menedżerowie podejmują działania obronne, wymagające zastosowania narzędzi restrukturyzacji naprawczej.

9. (1 pkt) Co to jest kredyt konsolidacyjny?

Kredyt konsolidacyjny jest kredytem, który pozwala na scalenie kilku mniejszych zobowiązań w jeden kredyt. Najczęściej jest on realizowany w formie kredytu hipotecznego, który charakteryzuje się zabezpieczeniem w postaci założenia hipoteki na nieruchomości kredytobiorcy. W związku z tym kredyt konsolidacyjny pozwala zazwyczaj na obniżenie ogólnych kosztów kredytowania w porównaniu ze wcześniejszymi, rozdrobnionymi obciążeniami.

10. (1 pkt) Wymień dwie zasady polityki budżetowej.

- Zasada zupełności budżetu – polega na zestawieniu w budżecie wszystkich, a nie tylko wybranych, dochodów i wydatków państwa.

- Zasada jedności – oznacza, że istnieje tylko jeden dokument zawierający całość dochodów i wydatków państwa (jedno zestawienie zwane budżetem).
- Zasada jawności – polega na tym, że społeczeństwo (obywatele) są zaznajomieni z budżetem, jego treścią, sposobem uchwalania oraz ze sprawowaniem nad nim kontroli.
- Zasada realności
- Zasada szczególności – oznacza, że w budżecie muszą być zawarte konkretne cele szczegółowe, nie zaś określone w sposób ogólny.
- Zasada równowagi – jest to tylko dążenie do tego by dochody były równe wydatkom.
- Zasada jasności (przejrzystości) – polega na takiej konstrukcji budżetu i na takim ujęciu dochodów i wydatków, który umożliwia prawidłowe planowanie i łatwość oceny przez parlament i opinię publiczną; służy temu klasyfikacja dochodów i wydatków (działy, paragrafy).

11. (1 pkt) Dokończ zdanie.

Kluczowy czynnik sukcesu w schyłkowej fazie życia sektora to...

... koszty.

12. (1 pkt) Dokończ zdanie.

Analiza, której celem jest ocena wpływu zmiany kluczowych parametrów projektu na wskaźniki efektywności finansowej i ekonomicznej (z zachowaniem zasady ceteris paribus), to analiza...

... wrażliwości.

13. (1 pkt) Podaj przykład segmentacji klientów sklepu odzieżowego, wykorzystując wybrane przez Ciebie kryterium.

- płeć – kobiety i mężczyźni
- wiek – dzieci, młodzież, seniorzy

14. (1 pkt) Jakie cechy posiada sangwinik jako jeden z typów osobowości Hipokratesa?

- optymizm
- radosne usposobienie
- zorientowanie na cele
- dynamiczny sposób działania

15. (1 pkt) Co to są bariery wyjścia? Podaj przykład.

- bariera ekonomiczna:
 - o koszty likwidacji
 - o niepodzielność i wyspecjalizowanie środków wytwórczych
- bariera społeczna i polityczna:
 - o naciski związków zawodowych
 - o protesty pracowników
 - o naciski władz lokalnych

16. (1 pkt) Co to jest decyzja racjonalna metodologicznie?

Decyzja racjonalna metodologicznie to taki wybór działania, który dokonany został na podstawie dostępnych dla decydującego informacji i zgodnie z zasadami podejmowania decyzji. Decydent, chcąc podjąć racjonalną decyzję, musi mieć dostęp do informacji i umieć je wykorzystać w rozwiązywaniu danego problemu. Powinien również wiedzieć, jak przebiega proces podejmowania decyzji, jakie są jego fazy i jakie są cechy charakterystyczne każdej z nich.

17. (1 pkt) Jaki rodzaj holdingu przedstawiono na poniższym rysunku?



Na powyższym rysunku przedstawiono holding finansowy.

18. (1 pkt) Wymień dwie zalety rekrutacji wewnętrznej.

- lepsza wiedza o pracowniku
- zwiększenie motywacji pracowników
- stwarzanie pracownikom możliwości awansu
- zmniejszenie fluktuacji kadr
- ograniczenie procesu adaptacji,
- zapewnia dopasowanie kulturowe
- szybka
- ograniczenie kosztów

19. (1 pkt) Na czym polega strategia marki rodzinnej typu parasol?

Strategia marki rodzinnej typu parasol polega na tym, iż wspólną marką objęte są różne produkty przedsiębiorstwa, funkcjonujące często na bardzo odmiennych rynkach, przy czym każdy z nich ma własny sposób komunikacji oraz odmienny sposób pozycjonowania, np. Philips.

20. (1 pkt) Na czym polega benchmarking konkurencyjny?

Benchmarking konkurencyjny polega na porównywaniu rozwiązań stosowanych w przedsiębiorstwie z rozwiązaniami stosowanymi u konkurencji. Jego wadą jest utrudniony dostęp do niezbędnych informacji (najbardziej atrakcyjne informacje do porównań w ramach benchmarkingu są szczególnie chronione przez przedsiębiorstwa).

21. (1 pkt) Wskaż dwie zalety leasingu pracowniczego.

- Ograniczone zobowiązania prawne wobec „leasingowanych” pracowników.
- Zmniejszenie obciążeń sprawami kadrowymi.
- Zmniejszenie obciążeń sprawami administracyjnymi.
- Łatwość pozyskania pracowników przy sezonowych wahaniami popytu na pracę.
- Firma płaci za faktycznie zrealizowaną pracę.
- Łatwość wymiany pracownika na innego, jeżeli „leasingowany” pracownik się nie sprawdza.

22. (1 pkt) Na czym polega efekt sieci w modelach biznesu opartych na platformach wielostronnych?

Efekt sieci w modelach biznesu opartych na platformach wielostronnych polega na zwiększaniu atrakcyjności platformą wraz ze wzrostem liczby użytkowników korzystających z platformy (przyrost liczby ofert i liczby klientów).

23. (1 pkt) Na czym polega technika mapy empatii?

Technika mapy empatii wykorzystywana jest do profilowania użytkowników produktów/usług. Pomaga lepiej zrozumieć, co ludzie myślą i czują, skupić się na ich doświadczeniach i potrzebach. Stworzona została przez konsultantów z firmy XPlane.

24. (1 pkt) Czy w każdej sytuacji konfliktowej możliwym rozwiązaniem jest kooperacja?

NIE

25. (1 pkt) Do czego wykorzystywana jest technika socjogramu?

Socjogram jest graficzną formą prezentacji relacji międzyludzkich w organizacjach. Służy do porównania oficjalnej struktury organizacji z nieformalną hierarchią tworzoną spontanicznie przez pracowników oraz analizy przebiegu komunikacji. Pozwala określić między innymi: którzy pracownicy są gwiazdami, jakie miejsce w grupie zajmują kierownictwo, czy istnieje w grupie wyraźny podział społeczny, jakie są grupy nieformalne, które osoby w grupie znajdują się w stanie konfliktu, które osoby z grupy są izolowane.

26. (2 pkt) Podaj przykłady dwóch zachowań kreatywnych.

- rozwiązanie problemu w sposób niestandardowy, nieschematyczny
- wykorzystanie danego przedmiotu/materiału/maszyny (również produktów ubocznych) w celu innym niż jest on przeznaczony

27. (2 pkt) Wymień dwie potrzeby wyższego rzędu.

- potrzeby przynależności (społeczne): potrzeba relacji z innymi ludźmi, przynależności do grupy społecznej, zespołu pracowniczego, rodziny, potrzeba relacji przyjacielskiej, potrzeba relacji partnerskiej (miłości) oraz wynikająca ze wszystkich wymienionych – potrzeba akceptacji
- potrzeby uznania: potrzeba szacunku, potrzeba uznania i dobrego statusu społecznego, potrzeba osiągnięcia i sukcesu, potrzeba sprawstwa/potęgi/dominacji, potrzeba wolności, potrzeba sławy
- potrzeby samorealizacji: potrzeba rozwoju (wytyczania i osiągania celów, realizowania aspiracji), potrzeby poznawcze (potrzeba zdobywania wiedzy, kompetencji, kwalifikacji), potrzeby rozwoju uzdolnień i zainteresowań, potrzeby estetyczne (sztuka, piękno, forma), potrzeba rozwoju duchowego.

28. (2 pkt) Podaj przykłady dwóch zachowań menedżera, które mogą przyczynić się do obniżenia motywacji jego pracowników.

- uznaniowe nagradzanie bez jasnych kryteriów
- brak informacji zwrotnej
- nadmierne kontrolowanie

29. (2 pkt) Wymień dwie bariery w komunikacji interpersonalnej.

- Krytykowanie rozmówcy. Wyrażanie negatywnej oceny jego postawy, działań, poglądów. Wartościowa krytyka to taka, która odnosi się do konkretnego zachowania osoby i w kulturalny sposób wyjaśnia, że było ono nieodpowiednie.

- Udzielanie rad. Osoba, która często, nieproszona, sypie jak z rękawa różnymi poradami, stawia się na wyższej pozycji w stosunku do rozmówcy. Prezentuje siebie jako osobę mądrzejszą, bardziej doświadczoną, a swemu rozmówcy sugeruje, że nie potrafi poradzić sobie z problemem.
- Porównywanie siebie do rozmówcy pod kątem różnych kryteriów (np. ubioru, kompetencji zawodowych). Słuchający zamiast koncentrować się na treści wypowiedzi, skupia się na porównywaniu.
- Emocje, szczególnie negatywne, na przykład: złość, zniecierpliwienie, zazdrość, brak zaufania, mogą sprawić, że komunikat zostanie odebrany subiektywnie.
- Nieznajomość tematu rozmowy. Zdarza się wówczas, gdy jedna osoba ma dużą wiedzę na temat, o którym mowa, a druga niewielką. W takim wypadku nie są one w stanie porozumieć się ze sobą.
- Ignorowanie zdania rozmówcy, jego systemu wartości lub norm kulturowych sprawia, że komunikacja jest wręcz niemożliwa.

30. (2 pkt) Wymień dwa czynniki popytowe, które przełożą się na wzrost ceny mieszkań w Warszawie.

- wzrost dochodów ludności
- migracja ludności
- programy dofinansowujące zakup mieszkań
- większa liczba studentów i pracujących w Warszawie
- gusta i preferencje

31. (2 pkt) Wymień dwa sposoby, w jakie państwo może chronić konsumentów przed monopolami.

- ograniczenia koncentracji (zakazy fuzji i przejęć)
- ceny maksymalne

32. (2 pkt) W jaki sposób, wykorzystując poniższe wielkości i mając daną wielkość PKN w cenach czynników wytwórczych, można obliczyć PNB w cenach rynkowych?

AMORTYZACJA
SALDO DOCHODÓW Z WŁASNOŚCI Z KRAJU I Z ZAGRANICY
PODATKI POŚREDNIE
INFLACJA

PNB w cenach rynkowych = PKN w cenach czynników wytwórczych + AMORTYZACJA
+ SALDO DOCHODÓW Z WŁASNOŚCI Z KRAJU I Z ZAGRANICY + PODATKI
POŚREDNIE

33. (2 pkt) Wymień dwie słabe strony PKB jako miernika koniunktury gospodarczej.

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

34. (2 pkt) Co to jest raj podatkowy? Podaj przykład rajy podatkowego.

Termin używany najczęściej w odniesieniu do państw lub ogólnie miejsc, w których przepisy podatkowe są wyjątkowo łagodne dla obcokrajowców i kapitału zagranicznego. Na przykład: Panama, Grenada, Vanuatu itd.

35. (2 pkt) Podaj przykłady dwóch płacidel stosowanych na ziemiach polskich.

- grzywny siekieropodobne
- sól
- skóry zwierząt

36. (2 pkt) Wymień dwa czynniki wpływające bezpośrednio na popyt na pracę.

- popyt na dobra producenta
- wynagrodzenie
- zmiany w technologii produkcji
- formalizacja rynku pracy

37. (2 pkt) Wymień dwa zagrożenia dla stacji benzynowej pochodzące z makrootoczenia.

- zmiany w technologii produkcji
- działania proekologiczne
- wzrost cen samochodów
- konflikty zbrojne
- podwyższenie akcyzy
- zmiany prawne

38. (2 pkt) Wymień dwie zalety spółki z ograniczoną odpowiedzialnością jako formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej.

- niskie koszty założenia spółki
- możliwość rejestracji przez Internet
- niski minimalny kapitał zakładowy
- ograniczenie odpowiedzialności wspólników

39. (2 pkt) Wymień dwie zasady negocjacji nastawionych na współpracę.

- Oddzielaj ludzi od problemów.
- Formułuj pytania przed odpowiedziami.
- Formułuj problemy przed pomysłami rozwiązań.
- Szukaj rozwiązań, które dają maksymalne korzyści wszystkim stronom.
- Koncentruj się na interesach, a nie na stanowiskach.

40. (2 pkt) Wymień dwa mechanizmy obronne radzenia sobie z frustracjami.

- Represja – wyeliminowanie z pamięci wydarzeń związanych z frustracją
- Fantazjowanie – wyobrażenie, że osiągnęło się cel wbrew faktom
- Racjonalizacja – poszukiwanie jakichkolwiek uzasadnień do działań, którym towarzyszą negatywne emocje
- Rezygnacja – odstąpienie od realizacji celu
- Substytucja – rekompensowanie niezaspokojonej potrzeby skoncentrowaniem się na zaspokajaniu innych potrzeb

41. (2 pkt) Wymień dwie cechy spekulacji na rynku kapitałowym.

Spekulacja jest określeniem neutralnym – to jeden ze sposobów pomnażania kapitału. Różnice między spekulacją i inwestowaniem przedstawiono w poniższej tabeli:

	Inwestowanie	Spekulowanie
Cel:	Udział w podziale zysków z danego przedsięwzięcia.	Szybki zysk ze sprzedaży posiadanych udziałów w przedsięwzięciu.
Horyzont czasowy:	Długi.	Krótki.
Źródło zysku:	Długotrwały wzrost wartości przedsięwzięcia.	Krótkoterminowe wahania cen.
Źródło sukcesu:	Umiejętność znalezienia przedsięwzięć, które przyniosą w przyszłości zyski większe od innych.	Umiejętność przewidzenia zachowania innych uczestników rynku.
Kto może zyskać:	Potencjalnie wszyscy.	Mniej niż połowa – zyski jednych są stratami innych, a do tego dochodzą koszty zawarcia transakcji.
Ryzyko:	Dotyczy w największym stopniu przyszłych zysków. Kwota kapitału nie powinna się zmniejszyć w długim okresie.	Dotyczy głównie kwoty kapitału – może ona ulegać znacznym wahaniom w krótkim terminie.

42. (2 pkt) Przedsiębiorstwo zamierza zainwestować w jeden z czterech projektów inwestycyjnych na okres 5 lat. Wielkość inwestycji w każdym przypadku wynosi 9 mln zł. W tabeli przedstawiono plan korzyści netto (w tys. zł) dla analizowanych przedsięwzięć w pięciu kolejnych latach.

Rok	Projekt 1	Projekt 2	Projekt 3	Projekt 4
1	1000	1000	5000	2500
2	2000	2500	5000	2500
3	2500	2500	1500	2500
4	1500	5000	0	2500
5	5000	1000	500	2000

Który projekt jest najlepszy i dlaczego?

Najlepszym projektem jest projekt dla trzeciego roku ze względu na najszybszy zwrot (największe NPV).

43. (2 pkt) Podaj przykład zmiany w otoczeniu prawnym, która w ostatnim czasie stała się istotnym zagrożeniem w wybranym przez Ciebie sektorze.

- sektor energii odnawialnych – nowa ustawa
- sektor usług – zakaz handlu w niedziele

44. (2 pkt) Przypisz firmy do właściwych kluczowych właścicieli. W kolumnie III wstaw właściwą cyfrę z kolumny I.

I	II	III	IV
1	Rodzeństwo Kulczyków	5	Big Star, Com.40
2	Michał Sołowow	1	Ciech, Autostrada Wielkopolska
3	Zygmunt Solorz	4	Polpharma
4	Jerzy Starak	2	Synthos, Barlinek, Komfort
5	Bogdan i Elżbieta Kaczmarkowie	3	Zespół Elektrowni Pątnów-Adamów-Konin, ATM Grupa, Plusbank

45. (2 pkt) Co to jest obszar korzyści strategicznych na mapie grup strategicznych?

Obszar korzyści strategicznych to miejsce wyznaczone przez najkorzystniejsze wartości kryteriów wykorzystanych do wykreślenia mapy grup strategicznych.

46. (2 pkt) Poniższa tabela przedstawia profil kompetencyjny kierownika zmiany jednego lokalu działającego w ramach ogólnopolskiej sieci pizzerii. Wskaż dwa błędy, jakie popełniono przy jego wyznaczaniu.

Lp.	Cecha	Waga	Natężenie cechy						
			1	2	3	4	5	6	7
1.	Doświadczenie w kierowaniu projektami	5							X
2.	Doświadczenie w negocjacjach	3							X
3.	Wykształcenie specjalistyczne	2							X
4.	Umiejętności miękkie	4							X
5.	Autorytet/charyzma/przywództwo	3						X	
6.	Uczciwość	5				X			
7.	Umiejętność zarządzania ludźmi	4							X

Kompetencje niepowiązane z zakresem zadań. Zbyt ogólne określenie kompetencji, np. umiejętności zarządzania ludźmi, umiejętności miękkie. Połączenie kilku kompetencji w jedno (autorytet, charyzma, przywództwo). Stopniowanie niestopniowalnej kompetencji (uczciwość).

47. (2 pkt) Podaj dwa biznesowe przykłady zastosowania cen dynamicznych.

Ceny dynamiczne, czyli zmienne w czasie.

Przykłady:

- cena zależna od negocjacji z klientem (np. lokaty w banku)
- cena zależna od dostępności zasobów (np. bilety lotnicze lub miejsca w hotelu)
- cena zależna od sytuacji rynkowej (np. kurs Uberem w godzinach szczytu i Sylwestra)
- cena zależna od zasobności klienta i determinacji do zakupu (aukcje)

48. (2 pkt) Na czym polega model biznesowy długiego ogona?

Koncentracja na dużej liczbie produktów sprzedanych w małych ilościach (zaprzeczenie zasadzie Pareto).

49. (2 pkt) Jakie etapy można wyróżnić w zarządzaniu projektami?

W ujęciu ogólnym: definiowanie, planowanie, wykonanie, zamykanie.

W ujęciu szczegółowym: inicjowanie, definiowanie, organizowanie zespołu, określenie struktury, planowanie przebiegu, planowanie zasobów, organizowanie wykonawstwa, wykonawstwo, kontrola wykonawstwa, zamknięcie projektu.

50. (2 pkt) Podaj dwa przykłady sektora charakteryzującego się dużą sezonowością.

Przykłady dla Polski:

- sprzedaż lodów,
- sprzedaż zniczy,
- sprzedaż ozdób choinkowych,
- sprzedaż choinek.

Eseje i prezentacje

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

1. Sukces we współczesnym przedsiębiorstwie – dzieło lidera czy zespołów?
2. Rola mediów społecznościowych w procesie budowy wizerunku przedsiębiorstw
3. Strategie błękitnego oceanu jako szansa dla polskich przedsiębiorstw

Zawodnicy XIII edycji Olimpiady najchętniej wybierali 2 temat, tj. *Rola mediów społecznościowych w procesie budowy wizerunku przedsiębiorstw*.

Za esej można było uzyskać maks. 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> .

Eseje zawodników charakteryzowała przede wszystkim spójność logiczna przedstawionych argumentów. Najslabszą ich cechą był styl wypowiedzi.

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

W ocenie członków Komisji Centralnej wygłaszane prezentacje są na dość wysokim poziomie. Atutem prezentacji była struktura wypowiedzi oraz zwiężłość, zaś najsłabszą cechą – pomysłowość. Zawodnicy dobrze radzą sobie z pytaniami Komisji dotyczącymi ich prezentacji, gorzej z pytaniami z tzw. puli pytań ogólnych.

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 uisnąć. 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 przychyłność. Drugi komplement powinien znaleźć się w środku naszej prezentacji, żeby podtrzymać tę przychyłność. 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 uwzględnić 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).

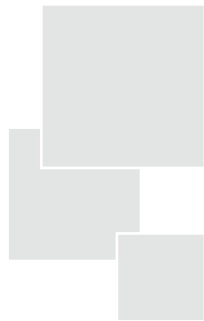
Podsumowanie

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 XIII edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Zorganizowana w roku szkolnym 2017/2018 trzynasta edycja Olimpiady Przedsiębiorczości przyciągnęła ponad 13 tysięcy uczniów z 867 szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Tak duże zainteresowanie problematyką ekonomiczną wśród młodzieży sytuuje rozgrywki w grupie największych olimpiad przedmiotowych w kraju. Do trzynastu dotychczasowych edycji zgłosiło się łącznie ponad 240 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 ważny element działalności.

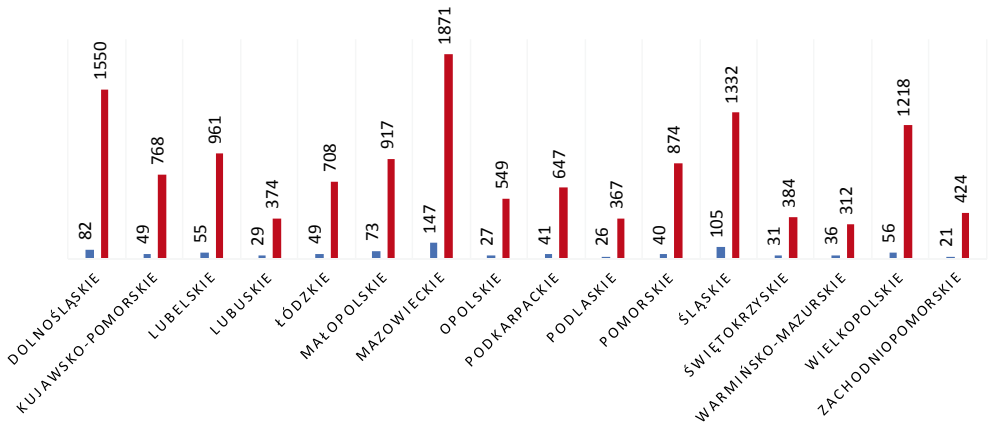
Dodatkowym motywem do wzięcia udziału w zawodach była także możliwość zdobycia atrakcyjnych nagród. Wśród nich najcenniejszymi są przyznawane laureatom i finalistom specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych współorganizujących 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 szkół, których uczniowie zakwalifikowali się do eliminacji okręgowych. Ponadto w publikacjach wyróżniono szkoły, w których największa liczba zawodników przygotowywała się do zawodów.



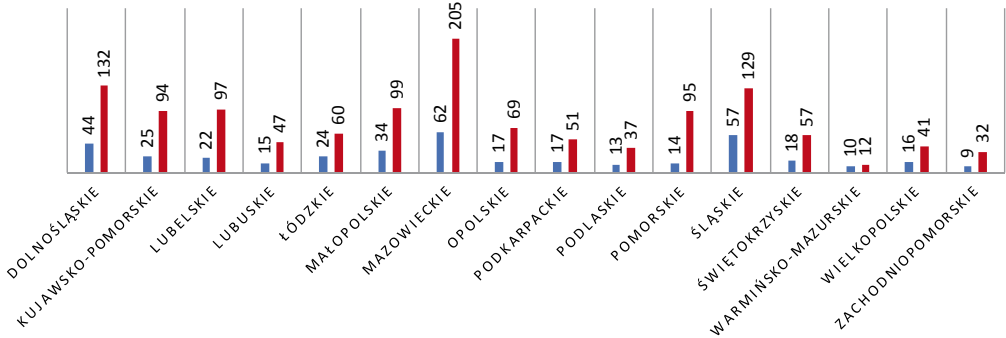
ELIMINACJE SZKOLNE

(LICZBA SZKÓŁ & LICZBA ZAWODNIKÓW/WOJEWÓDZTWO)



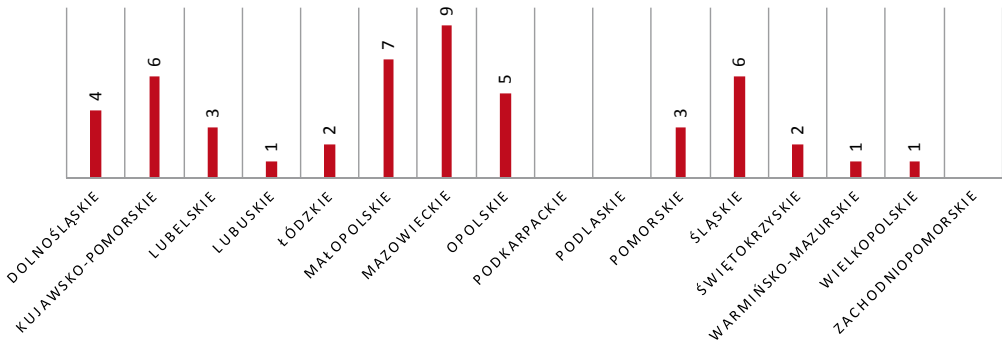
ELIMINACJE OKRĘGOWE

(LICZBA SZKÓŁ & LICZBA ZAWODNIKÓW/WOJEWÓDZTWO)



ELIMINACJE CENTRALNE

(LICZBA ZAWODNIKÓW/WOJEWÓDZTWO)





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 XIII edycji laureaci pięciu pierwszych miejsc Olimpiady i ich opiekunowie otrzymali wysokiej klasy sprzęt cyfrowy – kamerę sportową. Zawodnikom, którzy zajęli kolejne miejsca, a także ich opiekunom, wręczono funkcjonalne tablety (miejsca 6–15) oraz aparaty z możliwością wydruku zdjęć (miejsca 16–25).



Zwycięzca XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, Wiktor Skowroński, wraz z opiekunem, panem Zygmuntem Kaweckim

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

Nagrodą specjalną XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości ufundowaną przez partnera organizacyjnego Olimpiady – firmę Plagiat.pl – był bon o wartości 4000 zł na zakup sprzętu cyfrowego. Nagroda rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości przypadła Kłodzkiej Szkole Przedsiębiorczości w Kłodzku. Nagrodę wręczył prezes firmy Plagiat.pl, pan Kamil Nagrodzki.

Szkoły uczniów zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych otrzymały od firmy Plagiat.pl rabat na roczną licencję systemu antyplagiatowego, a uczniowie tych szkół – grupa 1257 osób – uprawnienia do udziału w dedykowanym kursie e-learningowym dotyczącym rozwijania działalności biznesowej, pt. „Pierwszy krok w biznesie”, jak również wartościowe publikacje od wydawnictwa Difin.

Ponadto 25 szkołom z małych miejscowości, które zgłosiły do Olimpiady największą liczbę zawodników, przekazano cenne publikacje z zakresu tematu przewodniego XIV edycji.



Prezes Plagiat.pl Sp. z o.o., pan Kamil Nagrodzki, i wicedyrektor Kłodzkiej Szkoły Przedsiębiorczości w Kłodzku, pan Bolesław Majerowicz



Wicedyrektor Kłodzkiej Szkoły Przedsiębiorczości w Kłodzku, pan Bolesław Majerowicz

Laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości oprócz nagród rzeczowych otrzymali również – na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni – specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych do szkół wyższych. Oto podstawowy wykaz uprawnień obowiązujących w roku szkolnym 2017/2018:



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 (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 otrzymują maksymalną możliwą do uzyskania liczbę punktów rankingowych.



Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla laureatów i finalistów naszej Olimpiady zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów.



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

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

Gala wręczenia dyplomów i nagród XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości odbyła się 19 czerwca 2018 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.

Galę otworzył Rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, prof. dr hab. Marek Rocki.

Gratulacje najlepszym zawodnikom złożyli m.in. pan Piotr Maliszewski – zastępca naczelnika Wydziału Projektów Edukacyjnych Departamentu Edukacji i Wydawnictw Narodowego Banku Polskiego, pan Radosław Jasiński – Dyrektor Programowy Polsko-Amerykańskiej Fundacji



Rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, prof. dr hab. Marek Rocki.

Pan prof. dr hab. Piotr Płoszajski



Chór SGH



Wolności, prof. Edmund Cibis – Prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, prof. Maria Romanowska – przewodnicząca Podkomitetu Naukowego Komitetu Głównego Olimpiady oraz prof. Piotr Wachowiak – Prorektor ds. Nauki i Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Partnerom od lat zaangażowanym w realizację projektu – Ministerstwu Edukacji Narodowej, Narodowemu Bankowi Polskiemu, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości, Wydawnictwu Difin, firmie Plagiat.pl oraz firmie SkanSerwis – Rektor Szkoły Głównej Handlowej wręczył pamiątkowe dyplomy z podziękowaniami.

Galę uświetnił wykład prof. dra hab. Piotra Płoszajskiego pt. „Przedsiębiorczość w czasach IV rewolucji przemysłowej” oraz występ chóru SGH.



Na zdjęciu laureaci, ich opiekunowie merytoryczni oraz zaproszeni goście.

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 trzynastoletniej historii Olimpiady. Liderem tej rywalizacji pozostaje 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 XIII edycji zawodów. Wyróżnia się w nim Zespół Szkół im. J. Tuwima w Bielsku-Białej, ze 154 zgłoszonymi do udziału zawodnikami.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	Edycje I–X	XI edycja	XII edycja	XIII edycja	Razem
1	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	13	1	1	0	15
2	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	14	0	0	0	14
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S. I. Witkiewicza w Warszawie	12	0	1	0	13
3	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	13	0	0	0	13
3	V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie	6	2	3	2	13
4	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	8	2	1	0	11
5	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	5	1	2	1	9
5	V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej	7	1	0	1	9
5	XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie	7	1	0	1	9
5	VI Liceum Ogólnokształcące im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy	4	2	1	2	9
6	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	4	0	2	2	8
6	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	4	1	1	2	8
7	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	7	0	0	0	7

7	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	7	0	0	0	7
8	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	4	0	2	0	6
8	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	6	0	0	0	6
8	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	6	0	0	0	6
8	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	5	1	0	0	6
8	I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze	5	0	0	1	6
9	III Liceum Ogólnokształcące im. K. K. Baczyńskiego w Białymstoku	5	0	0	0	5
9	XXXIII Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Warszawie	4	0	0	1	5
10	Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego we Wrocławiu	2	1	1	0	4
10	Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu	4	0	0	0	4
10	II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku	3	1	0	0	4
10	I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza w Nowym Sączu	3	1	0	0	4
10	IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej w Warszawie	3	1	0	0	4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w XIII edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	XIII edycja
1	Zespół Szkół im. J. Tuwima w Bielsku-Białej	154
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	98
3	Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. J. Groszkowskiego w Białymstoku	91
4	III Liceum Ogólnokształcące im. św. J. Kantego w Poznaniu	89
5	III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte w Gdańsku	85
6	V Liceum Ogólnokształcące im. Jana Pawła II w Toruniu	84
7	Zespół Szkół im. J. i W. Zamoyskich w Rokietnicy	83
8	II Liceum Ogólnokształcące im. gen. W. Andersa w Chojnicach	77
9	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Konopnickiej w Opolu	76
10	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	75
10	II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana J. Zamoyskiego w Lublinie	75

Zwycięzca o Olimpiadzie

Zwycięzcą XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został Wiktor Skowroński, uczeń trzeciej klasy Liceum Ogólnokształcącego Niepublicznego nr 40 w Warszawie. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, opinię o Olimpiadzie i jego plany na przyszłość.

- *Panie Wiktorze, 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?*
 - Szczerze mówiąc, byłem lekko zaskoczony. Liczyłem na wysokie miejsce, ale nie spodziewałem się, że wygram. Moi bliscy zaregowali podobnie. Zwycięstwo, oprócz uzyskania tytułu laureata, to również zdobycie nowych umiejętności, poszerzenie wiedzy oraz pokonanie własnych słabości.
- *Temat tegorocznej Olimpiady: „Sukces w biznesie” dał panu sukces. Co o nim zdecydowało: ludzie, wizerunek czy strategia?*
 - Na pewno strategia, od początku przygotowań miałem dokładnie zaplanowane, co powinienem powtórzyć na danym etapie. Ważni byli też ludzie – mój opiekun merytoryczny oraz osoby, z którymi ćwiczyłem prezentacje. Bez ich wsparcia nie wygrałbym olimpiady.
- *Olimpiada Przedsiębiorczości to niemal cały rok szkolny przygotowań. Co w tym czasie było dla Pana kluczowe?*
 - Regularne powtarzanie materiału. Po każdym etapie olimpiady przeglądałem najważniejsze zagadnienia związane zarówno z blokiem stałym, jak i zmiennym.
- *Jak pan ocenia poziom tegorocznej edycji?*
 - Był zbliżony do poprzednich edycji, chociaż niektóre pytania były zaskakujące.
- *Który typ zadań olimpijskich był dla Pana wyzwaniem, a który pozwolił Panu pokazać swój potencjał?*
 - Wyzwaniem były zadania sytuacyjne. Podczas ich rozwiązywania trzeba połączyć wiedzę teoretyczną, praktyczną oraz umiejętności związane z pracą w grupie i zarządzaniem ludźmi.
Finałowa prezentacja pozwoliła mi pokazać swój potencjał. Mogłem wykazać się wiedzą, umiejętnościami prezentacji oraz kreatywnością.
- *Jest pan zwycięzcą Olimpiady Przedsiębiorczości, zatem mam dla pana ostatnie zadanie: proszę napisać wzór na sukces w Olimpiadzie Przedsiębiorczości.*
 - Doświadczenie + regularne powtarzanie materiału + ciężka praca.
W olimpiadzie brałem udział od 1. klasy liceum, ale na początku nie udało mi się wejść do finału. W następnej edycji, dzięki solidnym podstawom, uzyskałem tytuł laureata.

- *Jakie rady przekazałby pan wszystkim zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady?*
 - Stosowanie wzoru z poprzedniego pytania. Warto brać udział w olimpiadzie już w pierwszej klasie liceum oraz regularnie powtarzać materiał. Należy nastawić się również na ciężką pracę podczas przygotowań.
- *W tym roku zakończył pan naukę w liceum. Czy zdradzi nam pan, na jakiej uczelni będzie można pana spotkać od października?*
 - W Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.
- *Na jakim stanowisku widzi pan siebie po zakończeniu studiów? Czy myśli pan o założeniu własnej firmy?*
 - Po studiach chciałbym pracować jako konsultant w branży doradztwa strategicznego, ale rozważam też prowadzenie własnego biznesu.
- *Na zakończenie pytanie o plany wakacyjne: jaka jest pana recepta na efektywny odpoczynek?*
 - Dużo aktywności fizycznej oraz brak Internetu.



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 Zygmuntem Kaweckim, nauczycielem Wiktora Skowrońskiego, ucznia Liceum Ogólnokształcącego Niepublicznego nr 40 w Warszawie, zwycięzcy XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.

- *Panie Zygmuncie, pana podopieczny został zwycięzcą XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. To także pański sukces – jako opiekuna. Serdecznie gratulujemy! Czy takie finalne rozstrzygnięcie wielomiesięcznych zmagających olimpijskich było dla pana zaskoczeniem? Jak się czuje mentor zwycięzcy?*
 - To było dla mnie olbrzymie zaskoczenie. Tuż po ogłoszeniu wyników zawiadomił o tym mnie oraz wszystkich znajomych, którzy pomagali mu w przygotowaniach. Szkoła jest dumna, że osiągnął taki sukces.
- *Jakie cechy pozwoliły mu odnieść sukces? Czy stoi za tym jego wiedza, jakieś szczególne umiejętności, czy może właściwe postawy? Co charakteryzuje zwycięzcę Olimpiady?*
 - Wiktor pracował na ten sukces kilka lat. Zainteresowanie ekonomią, sprawami gospodarki rynkowej oraz przedsiębiorczością wykazywał od pierwszej klasy liceum, kiedy poznałem go na lekcjach przedsiębiorczości. Wtedy po raz pierwszy wziął udział w olimpiadzie ekonomicznej. W ubiegłym roku szkolnym został już laureatem Olimpiady Przedsiębiorczości. W tym roku, jak wiadomo, został laureatem pierwszego miejsca XIII edycji, ale oprócz tego osiągnął rewelacyjne wyniki na egzaminach maturalnych – z matematyki i języka angielskiego na poziomie rozszerzonym.
Cechy, które ma Wiktor, to przede wszystkim pracowitość, zainteresowanie, wewnętrzna motywacja do podnoszenia poziomu wiedzy, niepoddawanie się, dzielenie się wiedzą z innymi, nawiązywanie świetnych relacji z rówieśnikami, dostrzeganie wiedzy i doświadczenia u innych i umiejętność korzystania z nich, a wreszcie to, co charakteryzuje lidera, to jest stawianie sobie celów, planowanie działań, ich stopniowa realizacja, dążenie do celu i w konsekwencji jego osiągnięcie. Myślę, że w taki krótki sposób można scharakteryzować Wiktora. Wybitna osobowość.
- *Co pana zdaniem jest kluczowe w przygotowywaniu młodzieży? Jak przygotowuje pan uczniów? Jakie metody pracy pan preferuje?*
 - Kluczem do sukcesu jest systematyczność i uczenie się na własnych błędach, eliminowanie ich, konsekwentne dążenie do wiedzy i wreszcie zdobywanie doświadczenia, które umacnia w wierze, że można osiągnąć sukces. Aby tak się stało, uczeń musi nauczyć się rozkładać siły w taki sposób, by podołać wysiłkowi przygotowania się do kolejnych etapów olimpiady oraz obowiązkowi szkolnym.

Jeśli chodzi o metody, które stosuję, to przede wszystkim jest to współpraca z uczniami, poznanie ich potrzeb i możliwości. Zwykle zaczynam od zachęcania do przeczytania jednej lub dwóch podstawowych książek wymaganych do danej edycji olimpiady, a następnie podczas rozmowy z uczniem sprawdzam, na ile zrozumiał treść. Oprócz zajęć lekcyjnych prowadzę dodatkowe zajęcia pozalekcyjne organizowane przez szkołę. Jestem nauczycielem, który uczy przedsiębiorczości w kilku szkołach. W prowadzeniu zajęć pozalekcyjnych pomagają mi absolwenci z nieco starszych roczników. Z Liceum Ogólnokształcącym Niepublicznym nr 40 na warszawskim Ursynowie jestem związany od wielu lat. Wiktora udało mi się poznać z moimi absolwentami z innych szkół, którzy byli laureatami olimpiad w poprzednich latach. Ich pomoc okazała się na tyle skuteczna, że Wiktor dostrzegł szansę dla siebie i wierzył, że też może osiągnąć sukces.

- *Które z olimpijskich zadań, w pana ocenie, pozwala pokazać potencjał ucznia?*
 - Prezentacja własnego tematu. Podczas krótkiego wystąpienia uczeń musi wykazać się wiedzą i pokazać swoje zdolności erystyczne, a także zapanować nad przekazem niewerbalnym. Przed tak doświadczonym zespołem oceniającym trema i nerwy każdemu dają się mocno we znaki.
- *Co sprawia uczniom najwięcej trudności podczas przygotowań? Do którego stopnia olimpiady czy do jakiego typu zadań olimpijskich potrzebne są szczególne przygotowania?*
 - Na każdym etapie olimpiady występują trudności. Uczniowie biorący udział w olimpiadzie muszą opanować sztukę nie tylko sprawnego rozwiązywania testu. Obecnie zasoby archiwalne olimpiady są tak bogate i dają tyle możliwości, że średnio zdolny uczeń może sobie z tym poradzić. Więcej trudności sprawiają zadania sytuacyjne, przygotowanie prezentacji czy napisanie wypracowania. Te zadania wymagają wiedzy i pracy, którą zdobywa się w trakcie całego procesu nauczania, również na innych przedmiotach. Moim zdaniem najtrudniejsze podczas Olimpiady jest zakwalifikowanie się na etapie okręgowym do 10 najlepszych, którzy potem z pięciu okręgów tworzą finałową pięćdziesiątkę.
- *Jakie korzyści, w pana ocenie, przynosi młodej utalentowanej osobie udział w Olimpiadzie?*
 - Przedsiębiorczość jest przedmiotem interdyscyplinarnym. Sam udział w kolejnej edycji Olimpiady pozwala na wzbogacenie wiedzy z zakresu wielu dziedzin życia: ekonomii, spraw gospodarczych, finansów i postaw przedsiębiorczych we współczesnym świecie. Dlatego też tak ważne jest, aby zachęcać uczniów do udziału w Olimpiadzie.
- *Jakie rady przekazałaby pan 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?*
 - Uczniowie twierdzą, że uczę z pasją. Być może. Zapewne wynika to z wiedzy i mojego doświadczenia zawodowego. Chciałbym, aby moi uczniowie osiągalni sukcesy, ale przede wszystkim, aby dawali przykład, że wraz z sukcesem postępują etycznie i są w stanie godnie reprezentować swoją szkołę. A to oznacza, że chętnie wracają do tej szkoły i swoją postawą dają przykład młodszych koleżankom i kolegom.
- *Dziękujemy za rozmowę.*



Poczet laureatów XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt. 115,00

Wiktor Skowroński

Liceum Ogólnokształcące Niepubliczne nr 40
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Zygmunt Kawecki



II miejsce, pkt. 114,63

Jakub Piznał

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we
Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Marta Helt



III miejsce, pkt. 113,75

Michał Gorczyca

I Liceum Ogólnokształcące im. B. Nowodworskiego w
Krakowie

Opiekun merytoryczny
Zbigniew Nowakowski



IV miejsce, pkt. 112,75

Michał Sobkowiak

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Marta Helt



V miejsce, pkt. 111,75

Krzysztof Kropidłowski

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

Opiekun merytoryczny

Katarzyna Sobczak



VI miejsce, pkt. 109,50

Krzysztof Zdanowicz

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Natalia Sidor



VII miejsce, pkt. 108,25

Bartosz Domański

II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana J. Zamoyskiego w Lublinie

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Kotuła



VIII miejsce, pkt. 105,25

Jakub Olewicz

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

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak



IX miejsce, pkt. 105,13

Franciszek Białek

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Monika Palonek



X miejsce, pkt. 101,25

Maciej Strzelczyk

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej
Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka



XI miejsce, pkt. 101,25

Kinga Sposób

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. Jana Pawła II w
Radzyniu Podlaskim

Opiekun merytoryczny
Edyta Fijałek



XII miejsce, pkt. 100,38

Paweł Żurek

I Liceum Ogólnokształcące im. B. Nowodworskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Zbigniew Nowakowski



XIII miejsce, pkt. 100,13

Alicja Zawadzka

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Julian Smółka



XIV miejsce, pkt. 93,00

Maksymilian Kulicki

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska



XV miejsce, pkt. 93,00

Jakub Borowy

XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne
im. M. Kopernika w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Natalia Sidor



XVI miejsce, pkt. 91,63

Mateusz Marzec

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki
w Wieluniu

Opiekun merytoryczny

Anna Dziuba-Marzec



XVII miejsce, pkt. 89,75

Maciej Kuć

VI Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza
w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Artur Bielaszka



XVIII miejsce, pkt. 89,50

Julia Skrzypczyk

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Julian Smółka



XIX miejsce, pkt. 89,00

Tomasz Marczał

Techniczne Zakłady Naukowe
w Częstochowie

Opiekun merytoryczny

Agnieszka Chobot



XX miejsce, pkt. 89,00

Michał Nosek

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego
w Radomiu

Opiekun merytoryczny

Barbara Modrykamień



XXI miejsce, pkt. 87,50

Mateusz Gurbiel

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Monika Palonek



XXII miejsce, pkt. 85,63

Andrzej Pióro

III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte
w Gdańsku

Opiekun merytoryczny

Jacek Brzeziński



XXIII miejsce, pkt. 83,13

Olaf Łozowski

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

Opiekun merytoryczny

Renata Wanicka-Ćwiek



XXIV miejsce, pkt. 81,50

Wiktor Rysiński

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Śniadeckiego
w Kielcach

Opiekun merytoryczny

Zbigniew Sadowski



XXV miejsce, pkt. 78,50

Agnieszka Pechcińska

V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny

Beata Odrobińska-Podsiadło



Pozostali finaliści XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Adam Bieńkowski

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Marta Helt

Paweł Budny

II Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Kazimierza Jagiellończyka
w Elblągu

Opiekun merytoryczny
Dorota Barcińska

Anna Burnicka

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

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak

Aleksandra Dagil

XIV Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Adam Zmysłowski

Jakub Dzięgiel

V Liceum Ogólnokształcące im. Jana Pawła II w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Rybicka

Justyna Gacek

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Monika Palonek

Maciej Giemza

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Raciborzu

Opiekun merytoryczny
Judyta Bortel

Piotr Glinka

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 5 w Piotrkowie Trybunalskim

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Błaszczyk



Alicja Górecka

XX Liceum Ogólnokształcące im. Zbigniewa Herberta w Gdańsku

Opiekun merytoryczny
Piotr Gwit

Mateusz Jaworowski

Diecezjalne Liceum Humanistyczne w Nysie

Opiekun merytoryczny
Maria Głowacka

Karolina Kosecka

II Liceum Ogólnokształcące im. dr. W. Pniewskiego w Gdańsku

Opiekun merytoryczny
Joanna Peplińska

Agata Książek

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

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Michał Kurczych

II Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Wioletta Nogaj

Michał Miszczuk

Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Piotr Kur

Karolina Modrzejewska

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

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Michał Ostrowski

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Marta Helt

Karol Osuchowski

II Liceum Ogólnokształcące im. R. Traugutta w Częstochowie

Opiekun merytoryczny
Izabella Zawisza-Blachnicka



Michał Pasiowiec

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Śniadeckiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Zbigniew Sadowski

Olga Patoka

II Liceum Ogólnokształcące im. C. K. Norwida w Ostrołęce

Opiekun merytoryczny
Mariola Rachubka

Jakub Reniec

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

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak

Monika Skowrońska

VIII Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Skłodowskiej-Curie
w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Ewelina Pietrzych

Marta Stypa

III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Olga Bytniewska

Beniamin Szlachciak

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

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak

Jakub Szpytko

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

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Michał Unicki

Diecezjalne Liceum Humanistyczne w Nysie

Opiekun merytoryczny
Maria Głowacka



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – badanie 2018

Badania ankietowe wśród zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości i ich nauczycieli realizowane są rokrocznie przez organizatorów zawodów. 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 5 do 13 lipca 2018 roku.

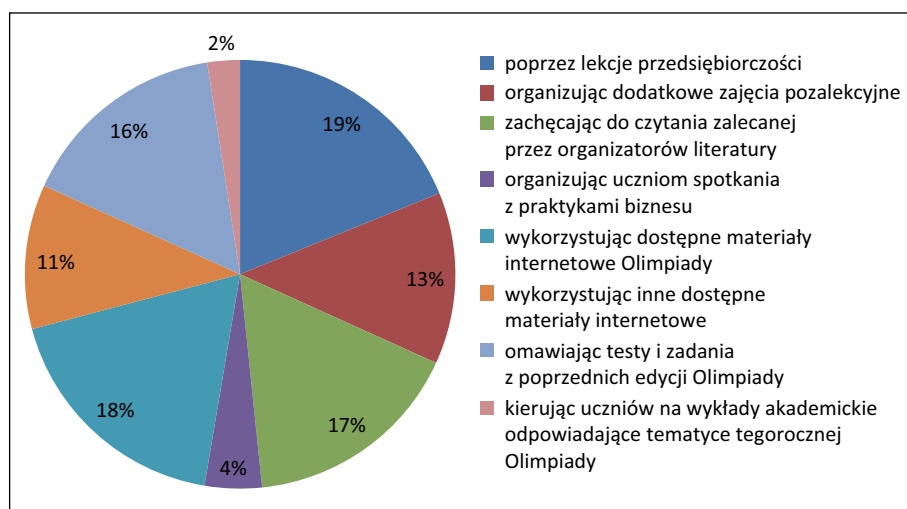
Ankieta dla opiekunów

Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu przesłano do 846 opiekunów zawodników XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Kwestionariusz wypełniło 107 nauczycieli, co daje około 13-procentową stopę zwrotu. Relatywnie wysoki, jak na badanie internetowe, zwrot świadczy o dużym zainteresowaniu środowiska pedagogicznego organizacją zawodów.

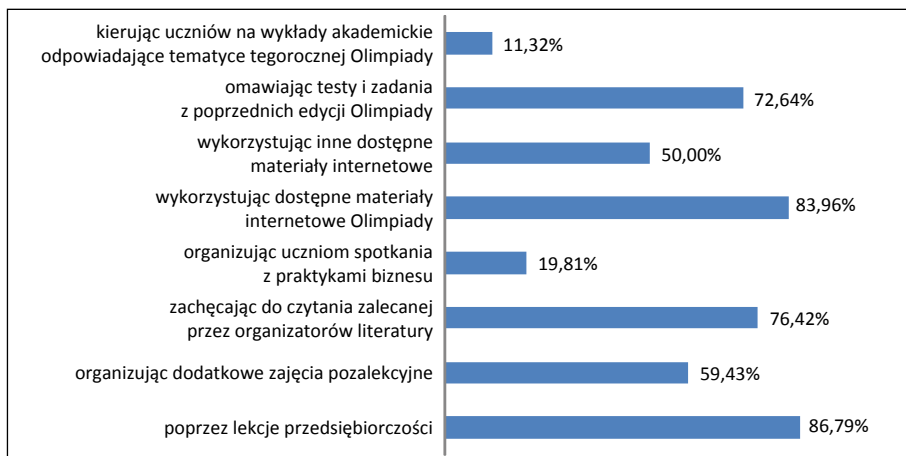
Pytania ankiety dla opiekunów

1. *W jaki sposób przygotowywał(a) Pan(i) uczniów do startu w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (prosimy zaznaczyć wszystkie wykorzystywane sposoby)*

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]



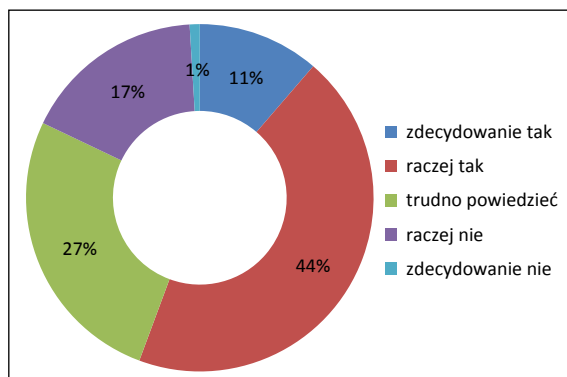
Odpowiedzi jakich udzielono na to pytanie wskazują, iż respondenci wykorzystywali kilka sposobów na przygotowanie uczniów do zawodów. Opiekunowie najczęściej wskazują lekcje przedsiębiorczości jako sposób przygotowania uczniów do zawodów (odpowiedź wskazały **92 osoby**, czyli **19%** sumy wskazań), jednakże nie mniej znaczące w procesie przygotowania są dostępne materiały internetowe Olimpiady (odpowiedź zaznaczyło **89 osób**, czyli nieco ponad **18%** wskazań). Ponadto, aż **81 opiekunów** deklaruje zachęcanie zawodników do czytania zalecanej przez organizatorów literatury (**17%** wskazań), a **77** z nich omawia testy i zadania z poprzednich edycji Olimpiady (**16%** wskazań). Znaczna część Opiekunów organizuje dodatkowe zajęcia pozalekcyjne (**13%** wskazań) lub wykorzystuje inne dostępne materiały internetowe (**11%** wskazań). Podobnie, jak w roku ubiegłym, Opiekunowie wskazali także organizowanie spotkań z praktykami biznesu (**4%** wskazań) oraz kierowanie uczniów na wykłady akademickie odpowiadające tematyce tegorocznej Olimpiady (**2%** wskazań).

[Na pytanie 1. odpowiedzi udzieliło 106 osób.]

2. Czy Pani/Pana cele związane z prowadzeniem przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości zostały osiągnięte?

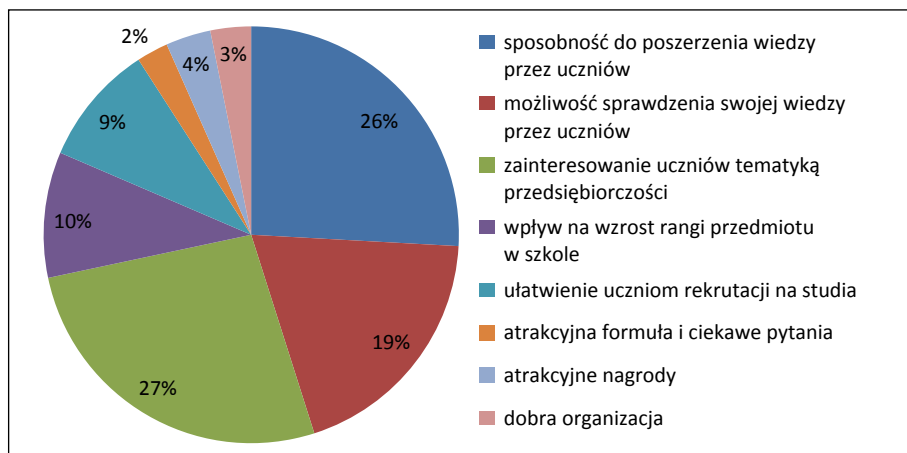
Większość nauczycieli deklaruje osiągnięcie przez nich celów związanych z prowadzeniem przygotowań do zawodów (**55%** respondentów). **18%** ankietowanych nie jest zadowolona z realizacji założeń, zaś dla **27%** Opiekunów ocena ta wydaje się być trudna.

[Na pytanie 2. odpowiedzi udzieliło 106 osób.]

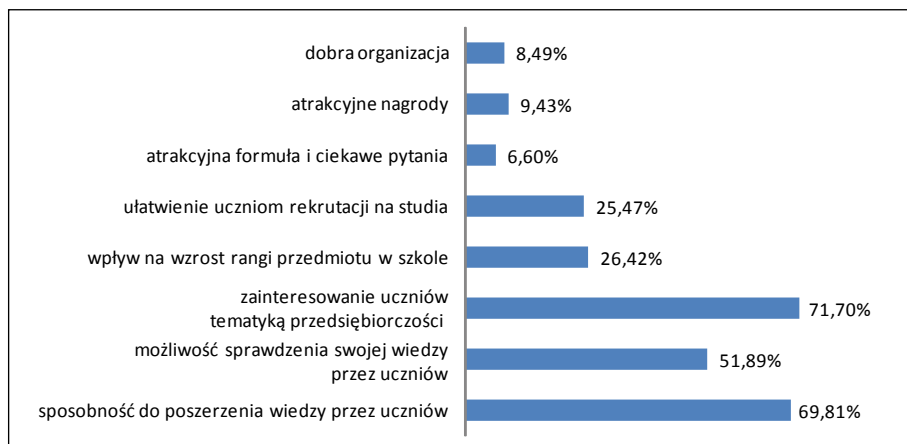


3. Jakie są Pani/Pana zdaniem największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]



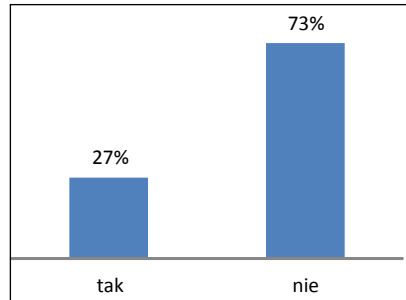
Za jedno z kluczowych zalet Olimpiady respondenci uznali zainteresowanie uczniów tematyką przedsiębiorczości (**76 osób**, 27% wskazań) oraz sposobność do poszerzenia wiedzy przez uczniów (**74 osoby**, 26% wskazań). Znaczna część ankietowanych, bo aż **55 osób** (19% wskazań), jako zaletę zawodów wskazuje także możliwość sprawdzenia swojej wiedzy przez uczniów. Dla **28 nauczycieli** Olimpiada wpływa na wzrost rangi przedmiotu w szkole (10% wskazań), a dla **27** udział w zawodach oznacza ułatwienie uczniom rekrutacji na studia (9% wskazań). Głównymi zaletami okazują się być także atrakcyjne nagrody (**10 osób**, 4% wskazań), dobra organizacja (**9 osób**, 3% wskazań) oraz atrakcyjna formuła i ciekawe pytania (**7 osób**, 2% wskazań).

[Na pytanie 3. odpowiedzi udzieliło 106 osób.]

4a. Czy Pani/Pana zdaniem należałoby usprawnić organizację Olimpiady Przedsiębiorczości?

Zdecydowana większość odpowiedzi wskazywała na brak potrzeby usprawnienia organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości (**73%** odpowiedzi), zaś **27%** ankietowanych zadeklarowało potrzebę zmian. Wśród wysuwanych przez nauczycieli propozycji znalazły się m.in. postulaty dotyczące organizacji etapu okręgowego czy finału poprzez skrócenie czasu na wypowiedź uczestnika (wskazania wynikały z deklarowanych trudności w powrocie do miejsc zamieszkania ze względu na całonocne zawody). Niektórzy z badanych proponowali zmianę sposobu przyznawania punktów poprzez, przykładowo, likwidację punktów ujemnych w testach. Pojawiły się głosy dotyczące potrzeby ułatwienia dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury oraz ułatwienia wprowadzania danych uczniów.

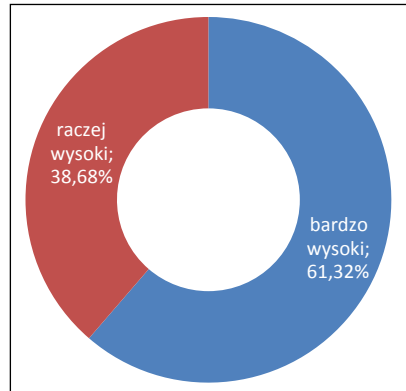
[Na pytanie 4a. odpowiedzi udzieliło 106 osób.]



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

Wszyscy respondenci ocenili poziom merytoryczny jako wysoki (prawie **39%** ankietowanych) lub bardzo wysoki (ponad **61%** osób).

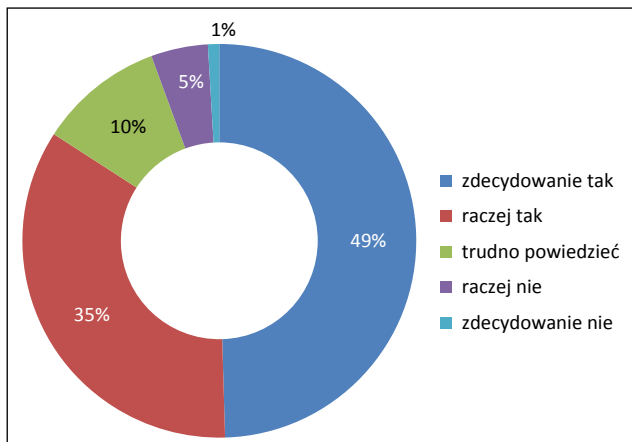
[Na pytanie 4b. odpowiedzi udzieliło 106 osób.]



5a. Czy był(a)by Pan(i) zainteresowana/y uczestnictwem w zajęciach i seminariach, które pomogłyby w zdobywaniu najnowszej wiedzy związanej z przedsiębiorczością?

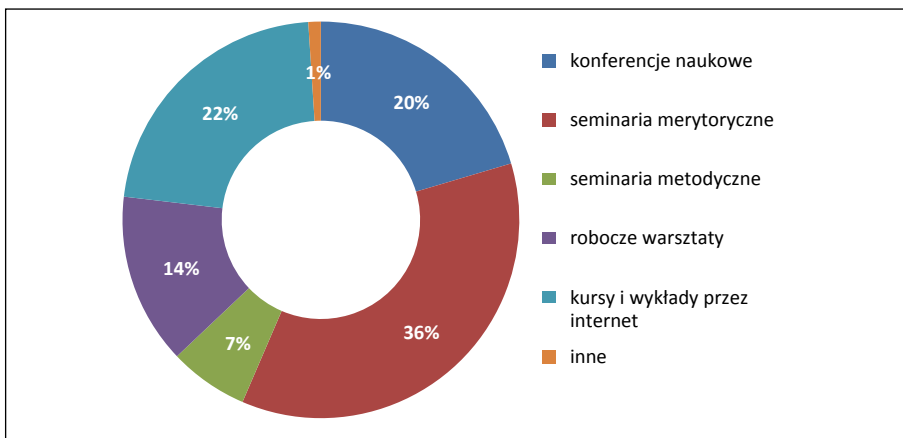
Znaczna większość Opiekunów byłaby zainteresowana uczestnictwem w zajęciach i seminariach, taką chęć wyraża **84%** ankietowanych. Co dziesiąty respondent nie określa zainteresowania lub jego braku. Jedynie **6%** ankietowanych nie jest zainteresowana taką formą zdobywania wiedzy związanej z przedsiębiorczością.

[Na pytanie 5a. odpowiedzi udzieliło 107 osób.]

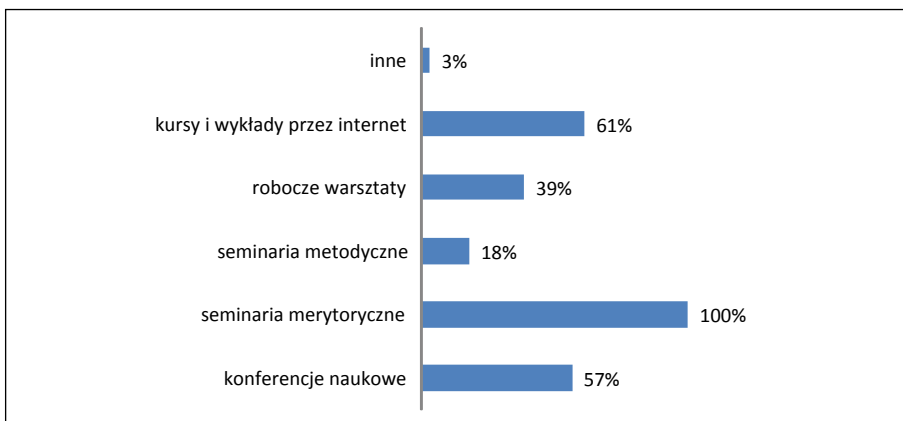


5b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedział(a) Pan(i) twierdząco, to prosimy określić, jaka forma zajęć związanych ze zdobywaniem najnowszej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości byłaby dla Pani/Pana najbardziej odpowiednia? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]

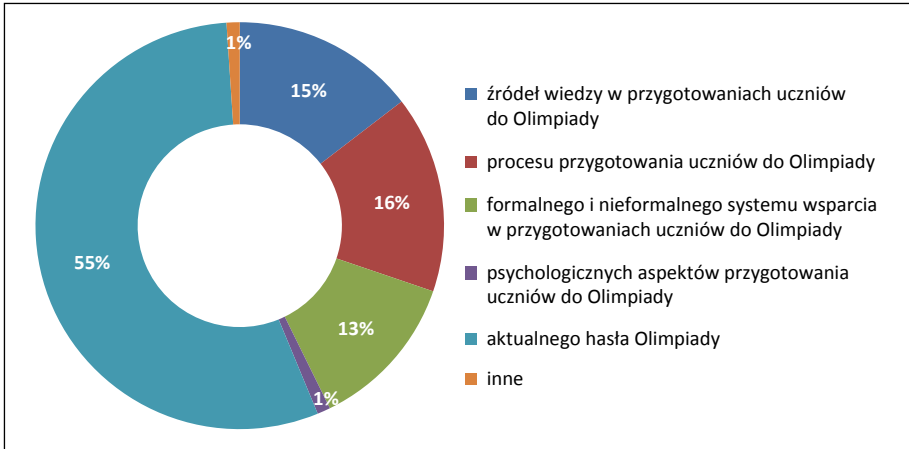


Wśród form, w jakich miałyby odbywać się doskonalenie nauczycieli, wszyscy ankietowani wskazali chęć udziału w seminariach merytorycznych. Znaczący odsetek respondentów deklaruje zainteresowanie kursami i wykładami internetowymi (**61%**) oraz konferencjami naukowymi (**57%**). Ponad **1/3** nauczycieli chciałaby uczestniczyć w roboczych warsztatach (**39%**), zaś jedynie **18%** – w seminariach metodycznych. Kilka osób wskazało inne formy przekazywania wiedzy, m. in. poprzez materiały dydaktyczne.

[Na pytanie 5b. odpowiedzi udzieliło 106 osób.]

5c. Jakich tematów powinny dotyczyć te zajęcia?

wg respondentów [%]



Opiekunowie najczęściej wyrażają zainteresowanie aktualnym hasłem Olimpiady (55% ankietowanych). Istotnym aspektem jest dla nich proces przygotowania uczniów do Olimpiady (16% wskazań) oraz źródła wiedzy w przygotowaniach uczniów do Olimpiady (15% wskazań). 13% respondentów uważa, że zajęcia powinny dotyczyć formalnego i nieformalnego systemu wsparcia w przygotowaniach uczniów do Olimpiady. Jedna osoba wskazała zainteresowanie psychologicznymi aspektami przygotowania uczniów do Olimpiady. Jeden opiekun przedstawił inny możliwy temat spotkań, jakim byłoby omówienie przedstawionego przez organizatorów Olimpiady sylabusu zawodów.

[Na pytanie 5c. odpowiedzi udzieliło 97 osób.]

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

Odpowiadając na to pytanie, Opiekunowie najczęściej proponowali zagadnienia związane z marketingiem, rynkiem pracy lub etyką w biznesie. Wśród pomysłów pojawiły się także tematy z zakresu bankowości, ubezpieczeń oraz systemów podatkowych. Kilka osób wskazało tematykę prowadzenia własnej działalności gospodarczej lub inwestowania.

[Na pytanie 6. odpowiedzi udzieliło 36 osób.]

Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć

- a) kobieta – **71,7%**,
- b) mężczyzna – **28,3%**.

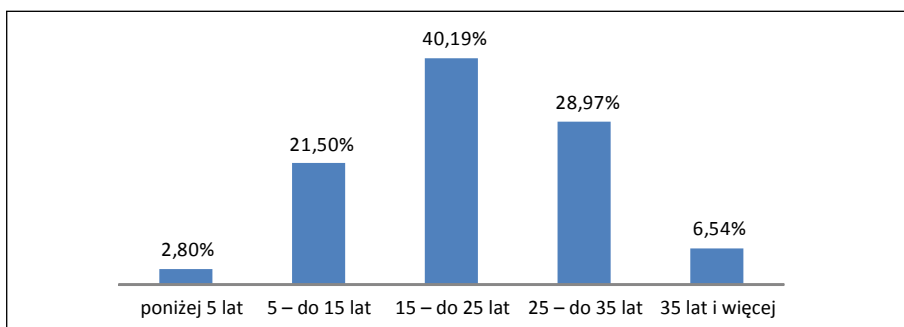
[liczba respondentów: 106]

M2: Typ szkoły

- a) technikum – **51,4%**,
- b) liceum ogólnokształcące – **48,6%**.

[liczba respondentów: 105]

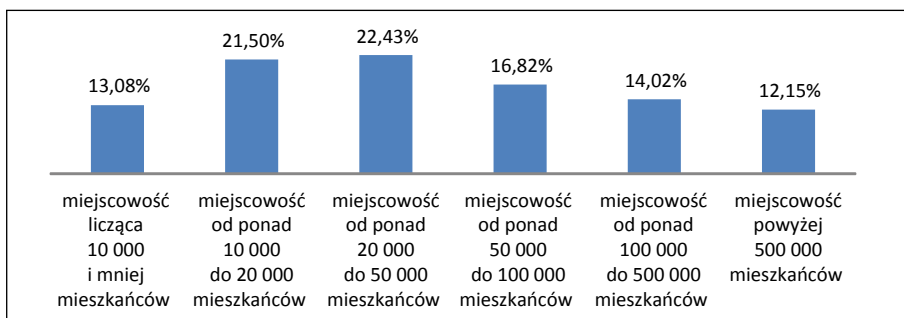
M3: Staż pracy



Największą część Opiekunów stanowią nauczyciele ze stażem pracy między 15 a 25 lat (**40%** ankietowanych). Co piąty nauczyciel pracuje powyżej 5 lat, ale nie więcej niż 15. Ponad **1/3** Opiekunów stanowią nauczyciele z ponad 25-letnim stażem pracy. Jedynie około **3%** nauczycieli stanowią osoby ze stażem poniżej 5 lat.

[liczba respondentów: 107]

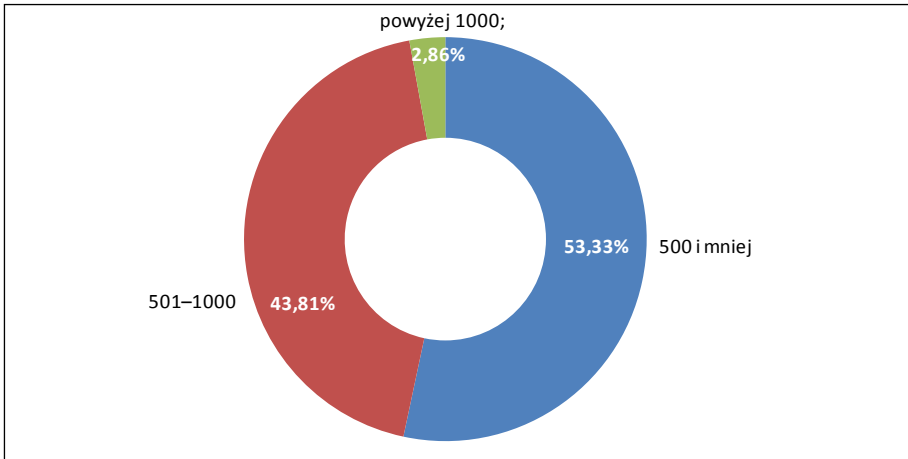
M4: Lokalizacja szkoły



[liczba respondentów: 107]

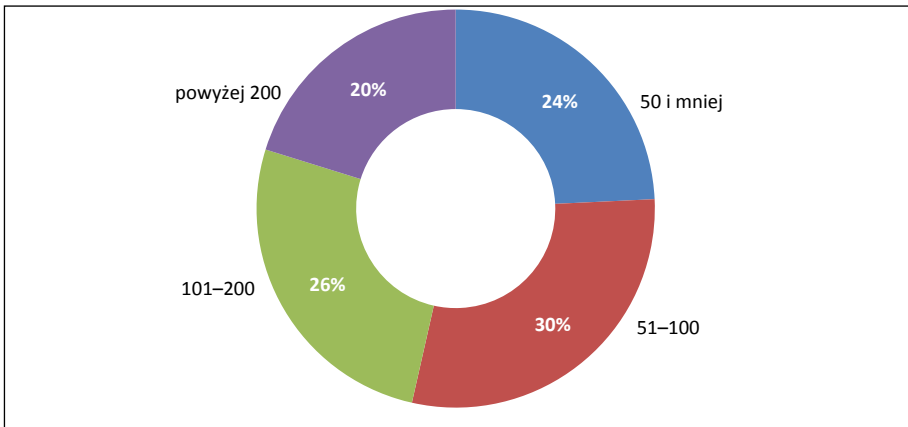


M5: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



[liczba respondentów: 105]

M6: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2017/18



[liczba respondentów: 99]

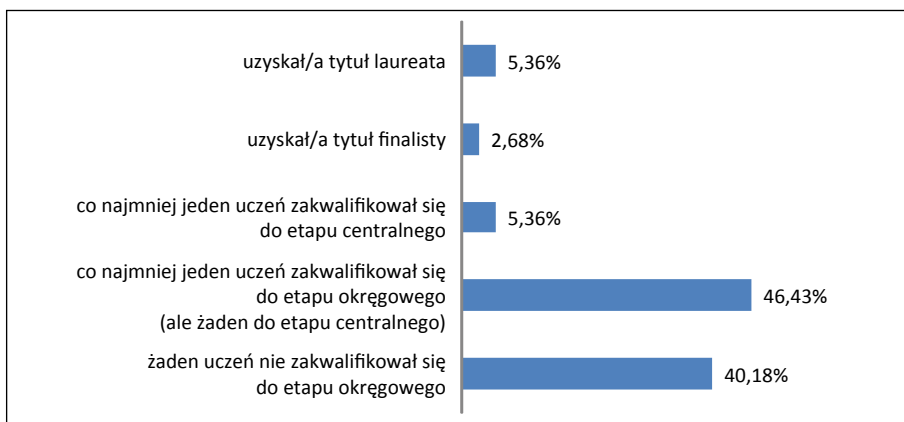
M7: W szkole nauczam:

- przedsiębiorczości i/lub innych przedmiotów związanych z przedsiębiorczością (np. ekonomia) – **75%**,
- przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów niezwiązanych z przedsiębiorczością – **24%**,
- przedmiotów innych niż przedsiębiorczość – **1%**,
- nie uczę w szkole – **0%**.

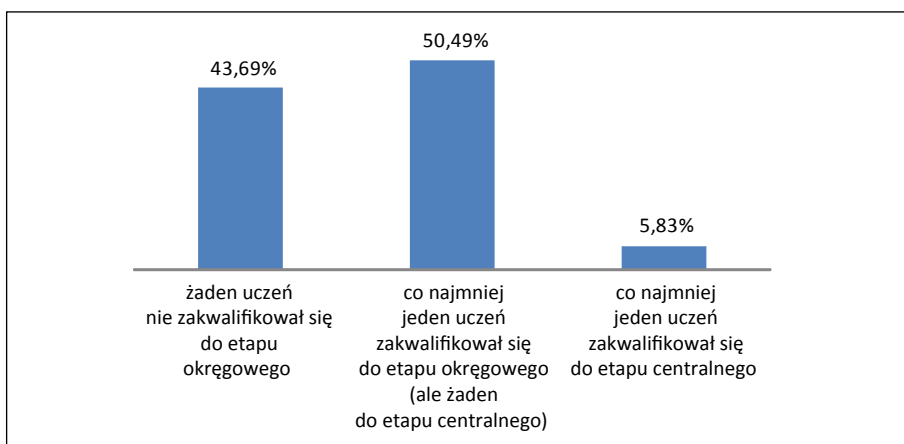
[liczba respondentów: 107]

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

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]



[liczba respondentów: 103]

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

- a) tak, w więcej niż jednej edycji – **84,1%**,
- b) tak, w jednej edycji – **4,7%**,
- c) nie – **11,2%**.

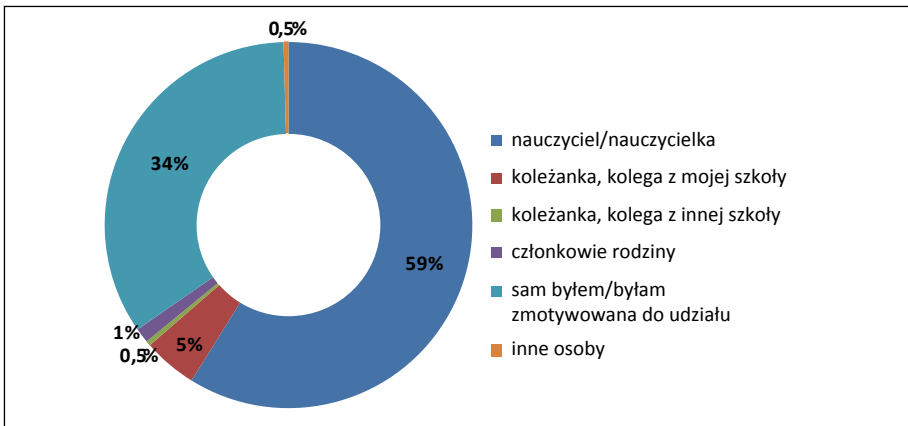
[liczba respondentów: 107]

Ankieta dla zawodników

W XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości kwestionariusz ankiety dla zawodników wypełniły 462 osoby.

Pytania ankiety dla zawodników

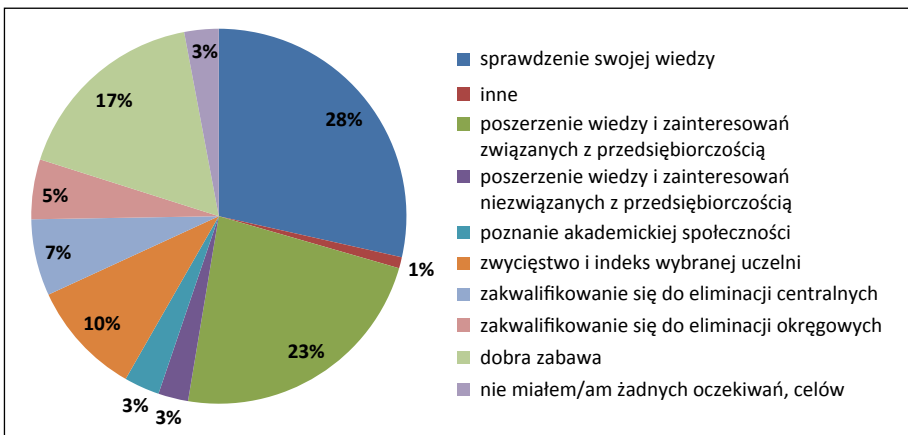
1. Kto w największym stopniu zachęcił Cię do udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz jedną odpowiedź)



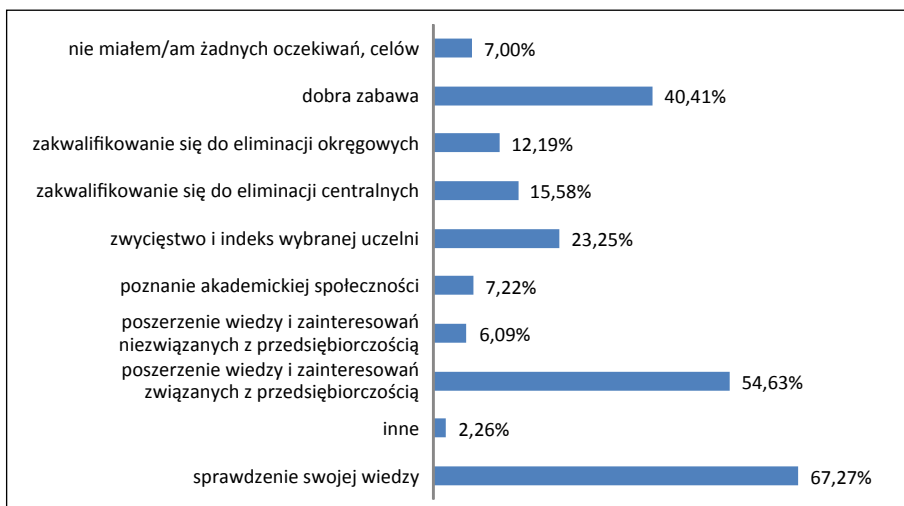
[Na pytanie 1. odpowiedzi udzieliły 462 osoby.]

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

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]

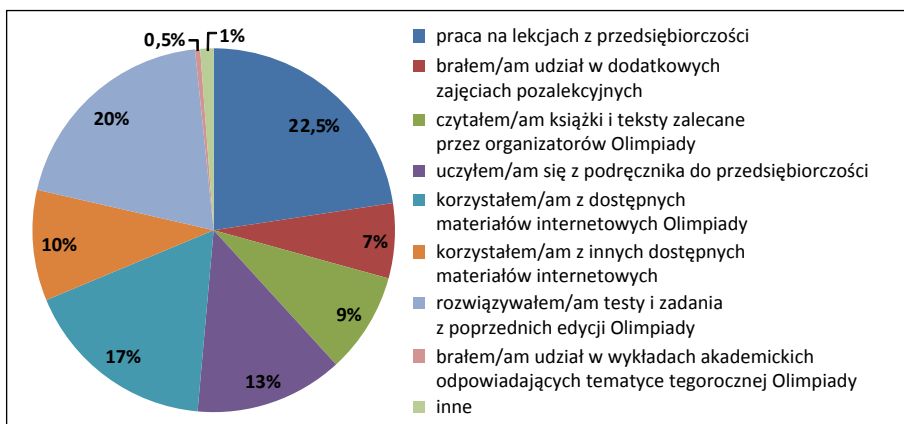


Dla większości uczniów, którzy wzięli udział w badaniu, start w Olimpiadzie Przedsiębiorczości był okazją do sprawdzenia (67%) i poszerzenia ich wiedzy (61%). Część z ankietowanych oczekiwała po prostu dobrej zabawy (40% wskazań). Dla ponad 23% respondentów uzyskanie indeksu wybranej uczelni jest motywacją do wzięcia udziału w Olimpiadzie. 28% respondentów jako oczekiwanie wskazało dojście do konkretnego etapu zawodów. Część uczestników oczekiwała poznania akademickiej społeczności (7% osób), a nieco ponad 2% respondentów wskazało inne odpowiedzi, wśród których znalazły się m.in. podjęcie wyzwania, poznanie ciekawostek związanych z tematyką przedsiębiorczości oraz zdobycie wysokiej oceny z przedmiotu w szkole.

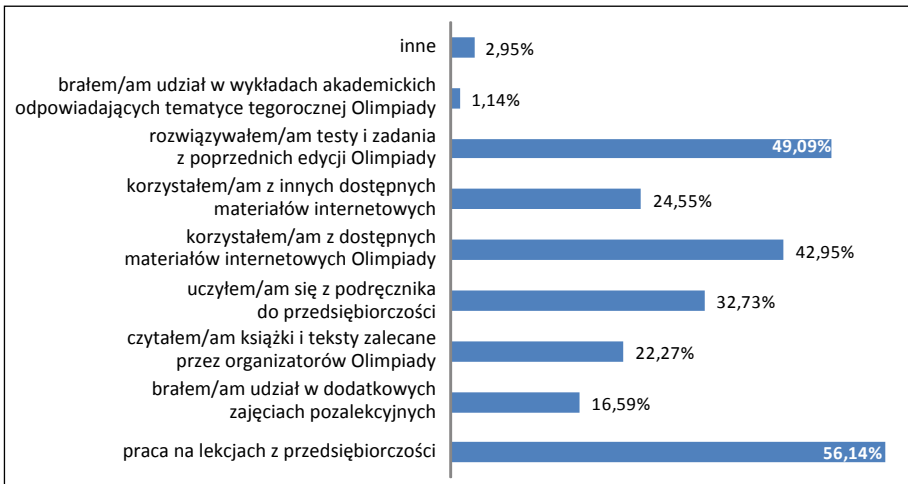
[Na pytanie 2. odpowiedzi udzieliło 443 osób.]

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

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]

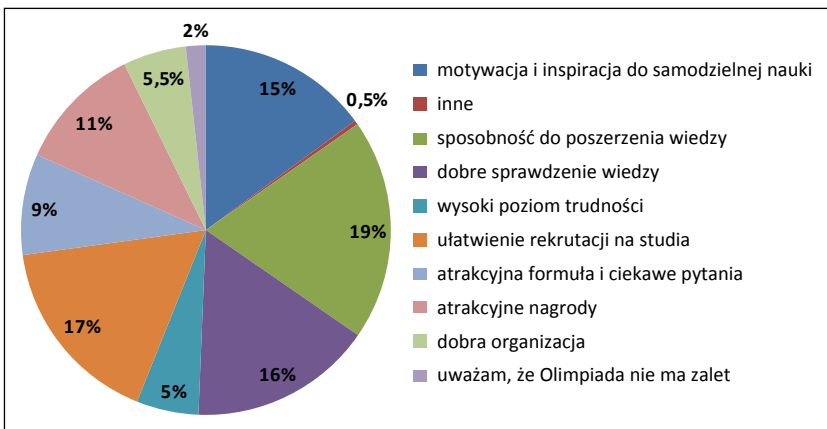


Ponad 1/5 wskazań dotyczyła pracy w czasie lekcji przedsiębiorczości (22,5% wskazań; 56% respondentów) oraz podręcznika przedmiotowego (13% wskazań; prawie 33% respondentów) jako sposobu przygotowania się do zawodów. Znaczącą liczbę wskazań zyskały materiały Olimpiady, w tym 20% – testy i zadania z poprzednich edycji oraz 17% inne, internetowe olimpijskie materiały. Wśród wskazań znalazły się także książki i teksty zalecane przez organizatorów Olimpiady (9% wskazań). Część uczniów korzystała z materiałów internetowych (innych niż olimpijskie) lub brała udział w dodatkowych zajęciach pozalekcyjnych (odpowiednio 10% oraz 7% wskazań). Kilka osób brało udział w wykładach akademickich związanych z tematyką tegorocznej Olimpiady (0,5% wskazań). Grupa kilkunastu osób przygotowywała się do zawodów, np. poprzez aplikację na telefon lub nie przygotowywała się do zawodów.

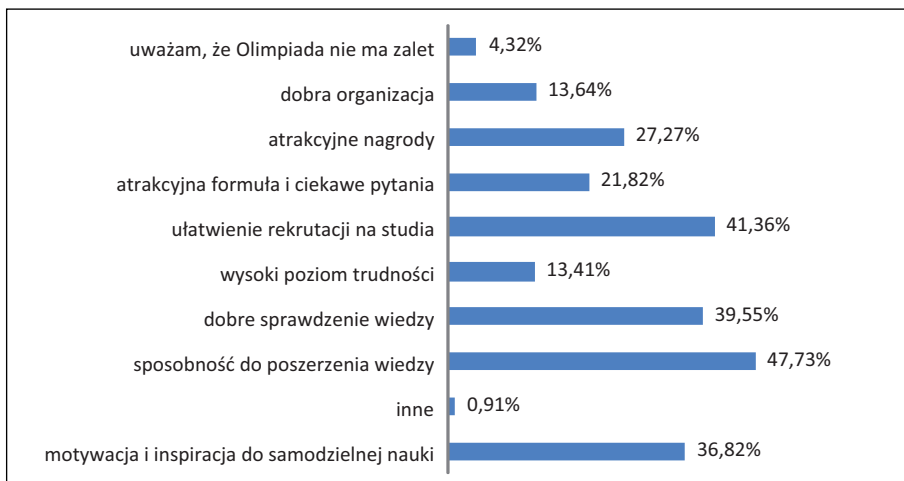
[Na pytanie 3. odpowiedzi udzieliło 440 osób.]

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

wg wskazań [%]



wg respondentów [%]



W niemal **35%** wskazań jako główne zalety Olimpiady podano możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy. Znaczna liczba wskazań dotyczy motywującej roli Olimpiady w samodzielnej nauce (**15%** wskazań). Podobna liczba wskazań, **16%**, dotyczy jej utylitarniej funkcji, tj. ułatwienia w rekrutacji na studia, jakie można uzyskać, zajmując wysoką lokatę w zawodach. Na dalszych pozycjach znajduje się atrakcyjność nagród (**11%** wskazań), interesująca formuła zawodów (**9%** wskazań) czy organizacja (**5,5%**). Stosunkowo niewielki odsetek wskazań (**5%**) dotyczy wysokiego poziomu zawodów. Jedyne **2%** respondentów uważa, że Olimpiada nie ma zalet, a kilka osób podaje inne korzyści, jak np. powszechna dostępność bardzo dobrych materiałów do nauki czy poznawanie nowych ludzi.

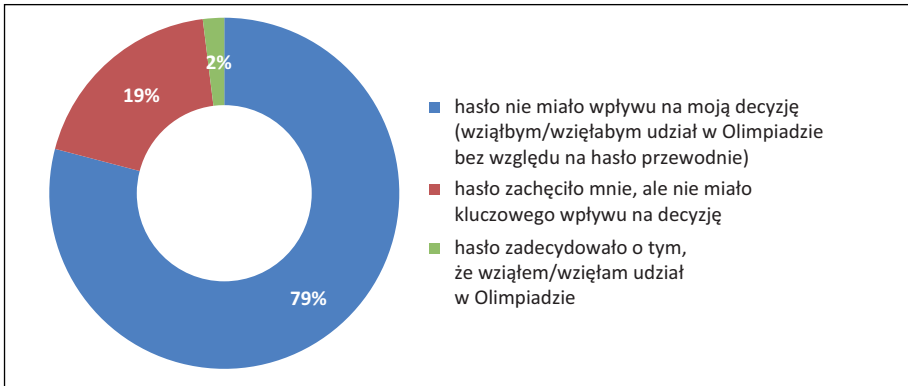
[Na pytanie 4. odpowiedzi udzieliło 440 osób.]

5. *Czy, Twoim zdaniem, należałoby usprawnić organizację Olimpiady Przedsiębiorczości?*

Zdecydowana większość ankietowanych, ponad **87%**, uznała, że nie należy usprawniać organizacji zawodów. Niecałe **13%** respondentów wskazuje obszary Olimpiady, które należałoby ulepszyć. Są to m.in.: ujednolicenie progów punktowych na poszczególnych etapach zawodów w skali kraju, zwiększenie intuicyjności strony internetowej i załączek do nauki oraz zmiany w organizacji poszczególnych etapów: szkolnego, okręgowego czy centralnego.

[Na pytanie 5. odpowiedzi udzieliło 458 osób.]

6. *Jak tegoroczne hasło przewodnie Olimpiady – „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia” – 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 **2%** badanych hasło przewodnie przekonało do udziału w Olimpiadzie, a **19%** badanych stwierdziło, że choć nie miało ono decydującego znaczenia, to zachęciło ich do udziału w zawodach.

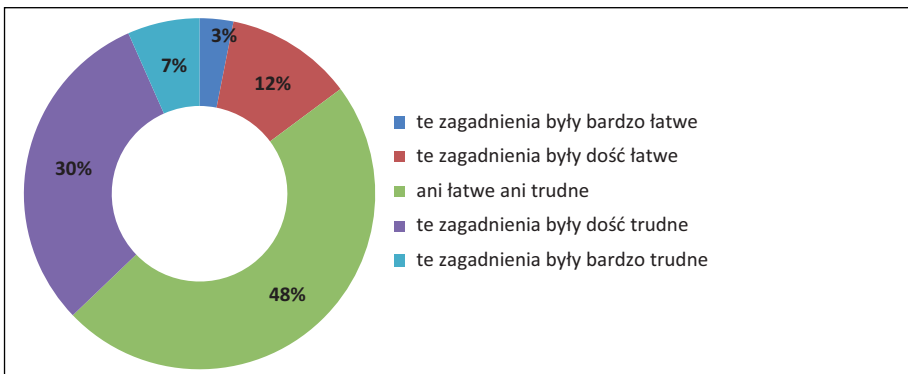
[Na pytanie 6. odpowiedzi udzieliło 459 osób.]

7. *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. finansami i bankowością czy też z systemami podatkowymi. Pojawiały się też pomysły dotyczące zagadnień związanych z innowacjami, rynkiem pracy, jak również makroekonomicznymi i dotyczącymi zjawisk gospodarki światowej. Wiele osób proponowało także hasła związane z marketingiem lub prowadzeniem własnej działalności gospodarczej.

[Na pytanie 7. odpowiedzi udzieliło 231 osób.]

8. *Jak trudne było dla Ciebie przyswojenie sobie zagadnień z zakresu tegorocznego hasła przewodniego Olimpiady – „Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia”?*

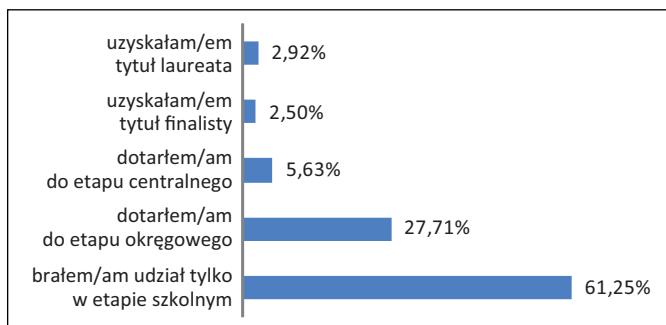


Prawie połowa ankieterowanych uznała, iż zagadnienia XIII edycji Olimpiady miały umiarkowaną trudność. Dla **30%** badanych tematyka ta była dość trudna lub bardzo trudna (7%). **15%** uczestników ocenia poziom zawodów jako bardzo łatwe lub dość łatwe.

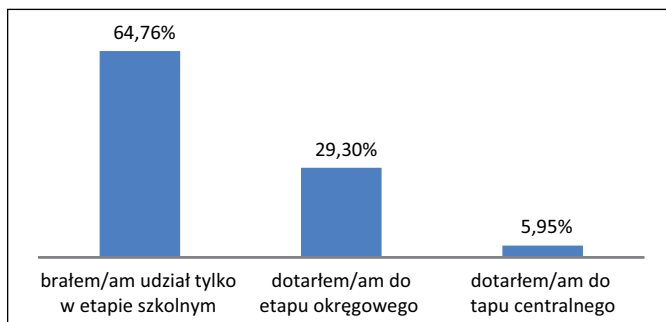
[Na pytanie 8. odpowiedzi udzieliły 452 osoby.]

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

wg wskazań [%]

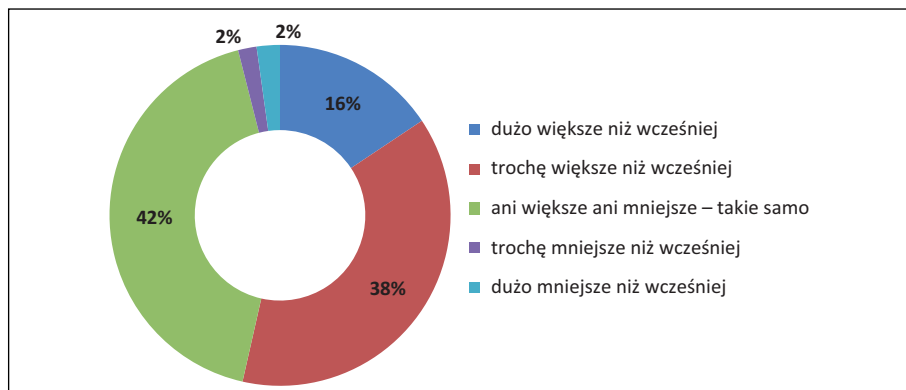


wg respondentów [%]



[Na pytanie 9. odpowiedzi udzieliły 454 osoby.]

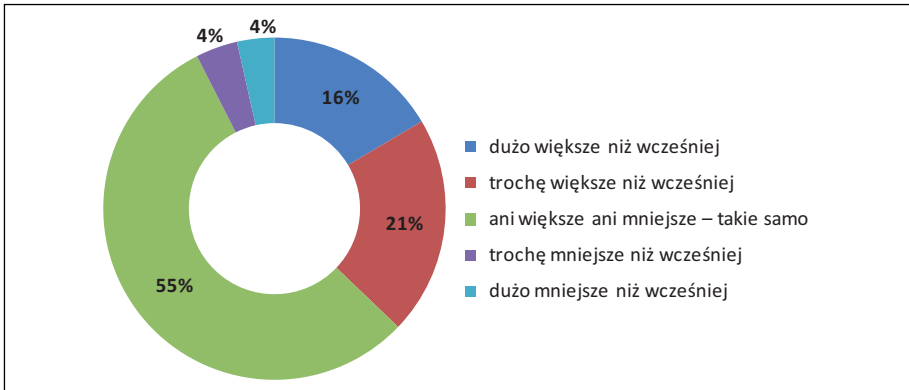
10. Po tej Olimpiadzie Twoje zainteresowanie tematyką ekonomii i zarządzania jest:



Udział w Olimpiadzie wpłynął na wzrost zainteresowania tematyką ekonomii i zarządzania w przypadku ponad połowy badanych. Natomiast **42%** respondentów uznało, że udział w Olimpiadzie nie wpłynął na zmianę poziomu ich zainteresowania tymi zagadnieniami. **4%** deklaruje spadek zainteresowania tematyką.

[Na pytanie 10. odpowiedzi udzieliło 454 osób.]

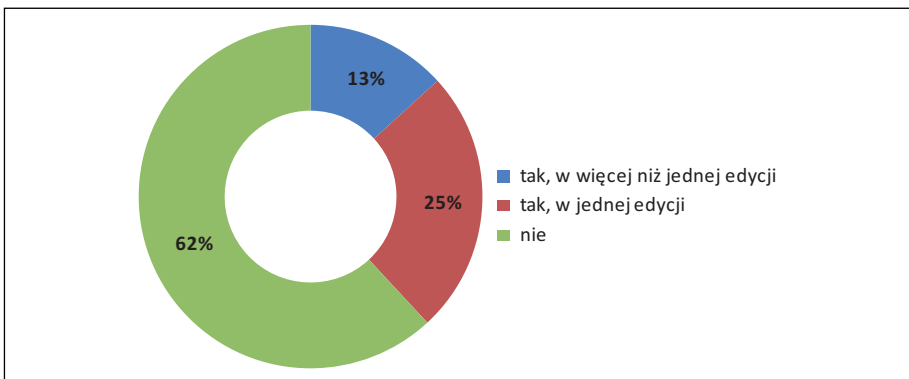
11. Po tej Olimpiadzie Twoje zainteresowanie podjęciem studiów na uczelni wyższej jest:



Odpowiedzi udzielone na to pytanie wskazują, że wiele osób spośród badanych było zainteresowanych podjęciem studiów na wyższej uczelni niezależnie od udziału w zawodach Olimpiady (55%). Natomiast 37% uczniów przyznało, że zgłębianie tematyki związanej z przedsiębiorczością w trakcie przygotowań do zawodów zwiększyło ich chęć aplikowania na studia. Zaś 8% badanych deklaruje spadek zainteresowania studiami.

[Na pytanie 11. odpowiedzi udzieliło 455 osób.]

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

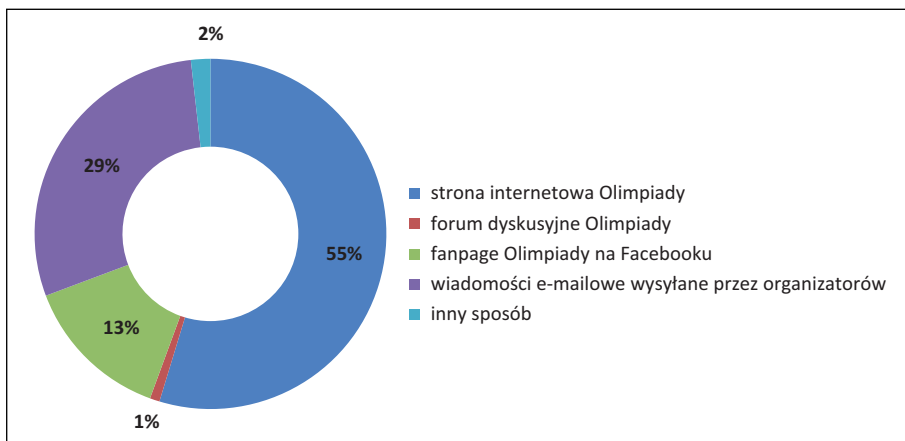


[Na pytanie 12. odpowiedzi udzieliły 454 osoby.]



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

wg respondentów [%]

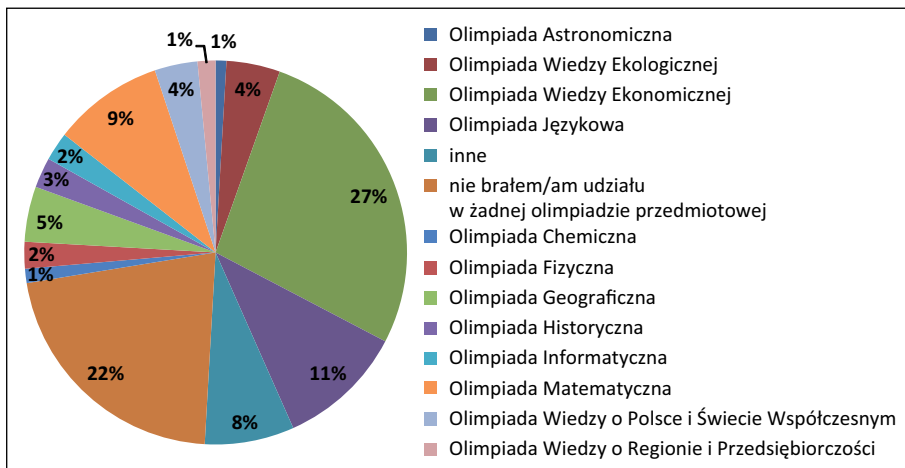


Główne źródło aktualnych informacji o zawodach to dla uczniów od lat strona internetowa Olimpiady oraz wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną przez organizatorów (**84%**). Ważnym źródłem informacji jest fanpage w serwisie Facebook (**13%** wskazań). Jako inne możliwe sposoby informowania, uczniowie proponują pośrednika w postaci nauczyciela.

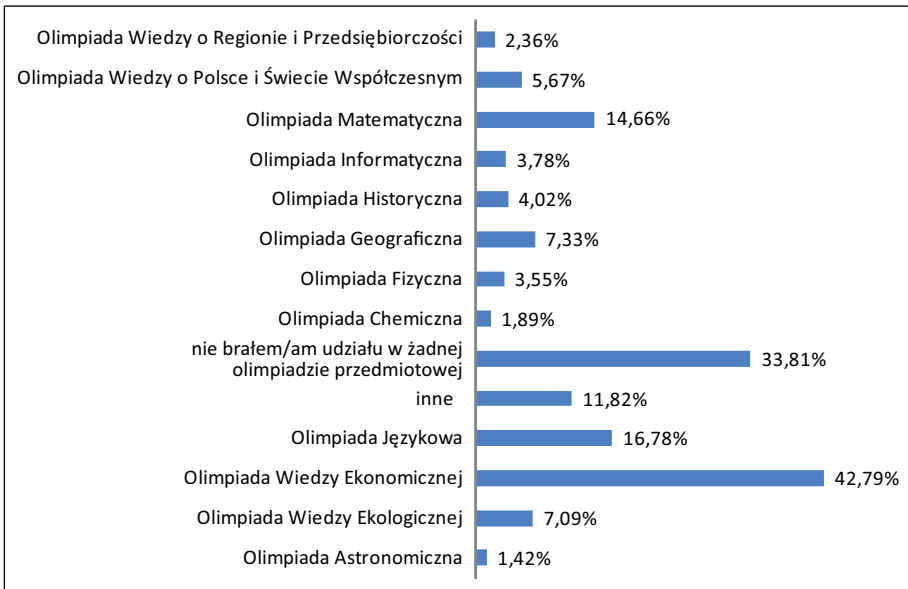
[Na pytanie 13. odpowiedzi udzieliło 446 osób.]

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

wg wskazań [%]



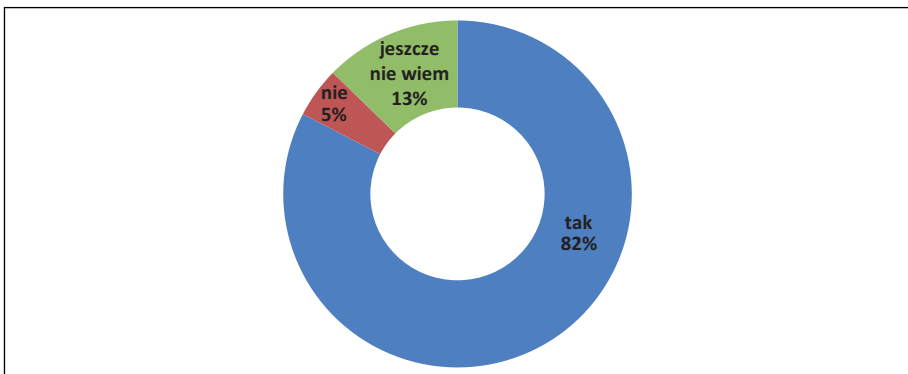
wg respondentów [%]



Uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości próbują swoich sił także w innych olimpiadach przedmiotowych. Prawie **43%** badanych brało udział także w Olimpiadzie Wiedzy Ekonomicznej. Popularne wśród olimpijczyków są olimpiady językowe (**17%** badanych) i Olimpiada Matematyczna (**15%** wskazań). Wśród innych wymieniano ponadto Olimpiadę Geograficzną, Olimpiadę Wiedzy Ekologicznej oraz Olimpiadę Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym.

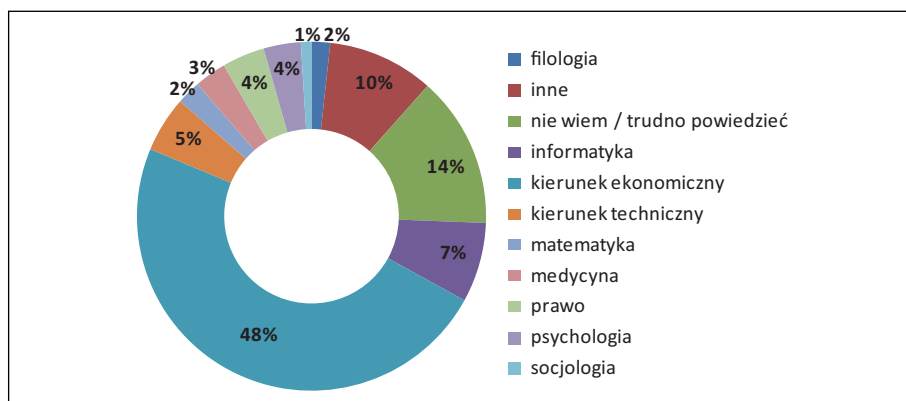
[Na pytanie 14. odpowiedzi udzieliły 423 osoby.]

15a. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na uczelni wyższej?



[Na pytanie 15a odpowiedzi udzieliło 448 osób.]

15b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?

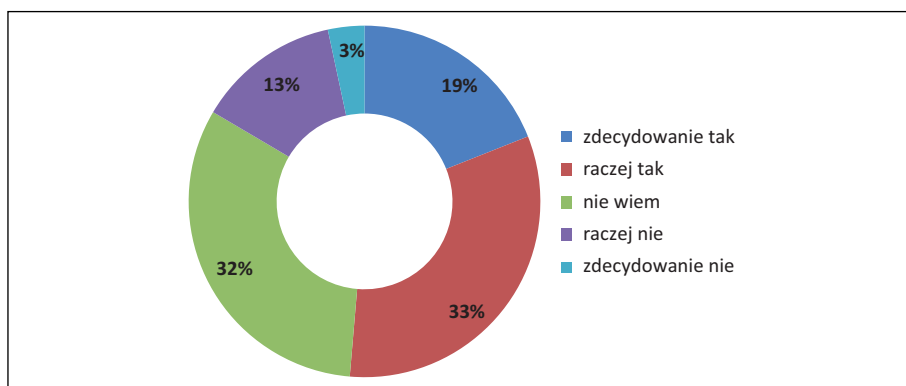


Pozostałymi kierunkami wskazywanymi przez uczestników są m.in. pedagogika, stosunki międzynarodowe i psychologia.

[Na pytanie 15b odpowiedzi udzieliło 406 osób.]

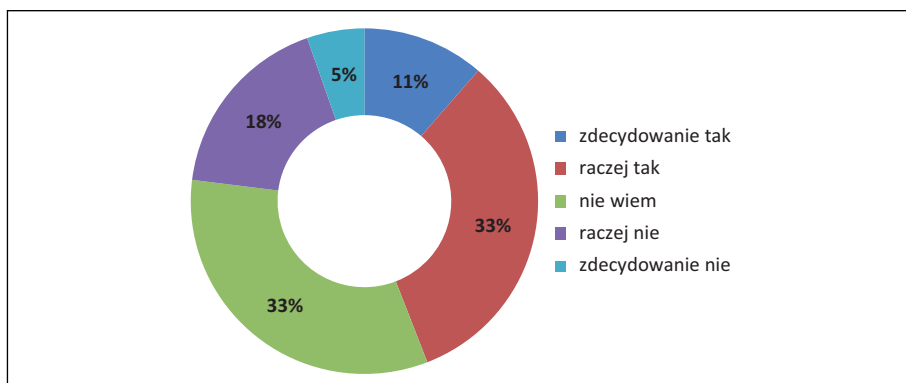
16. Wskaż, wybierając jedną z podanych odpowiedzi, w jakim stopniu poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.

16.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.



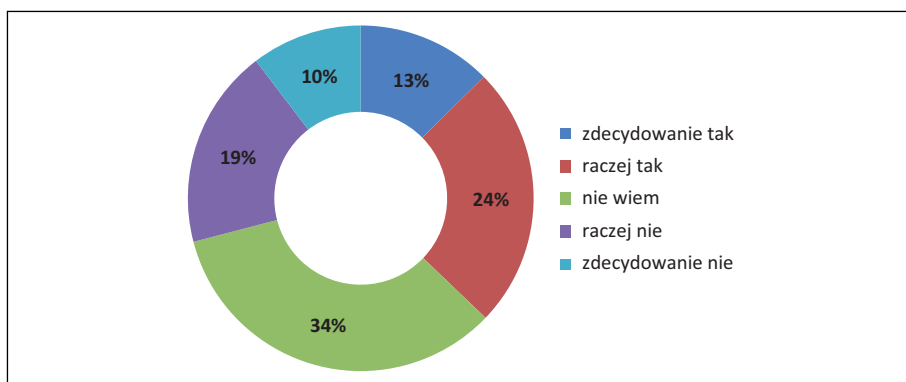
[Na pytanie 16.1 odpowiedzi udzieliło 448 osób.]

16.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.



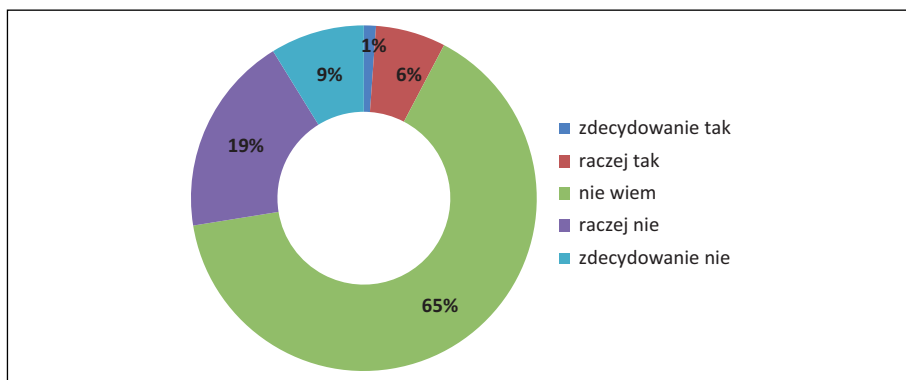
[Na pytanie 16.2 odpowiedzi udzieliło 447 osób.]

16.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.



[Na pytanie 16.3 odpowiedzi udzieliły 444 osoby.]

16.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



[Na pytanie 16.4 odpowiedzi udzieliły 443 osoby.]

Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć:

- a) kobieta – **55,4%**,
- b) mężczyzna – **44,6%**.

[liczba respondentów: 451]

M2: Typ szkoły:

- a) technikum – **45,6%**,
- b) liceum ogólnokształcące – **54,4%**.

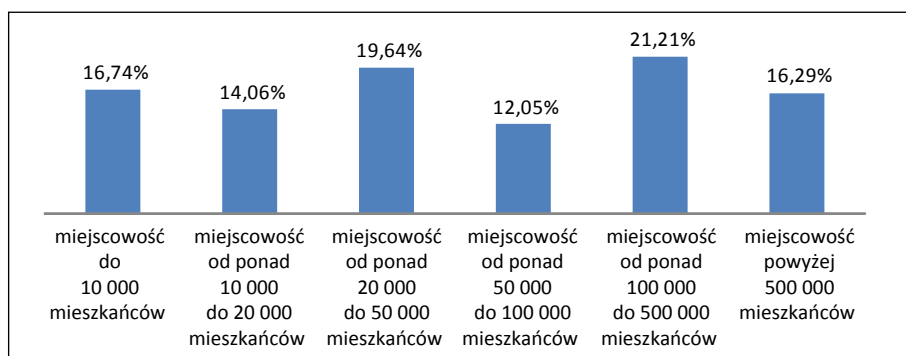
[liczba respondentów: 450]

M3: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- a) tak – **35,1%**,
- b) nie – **64,9%**.

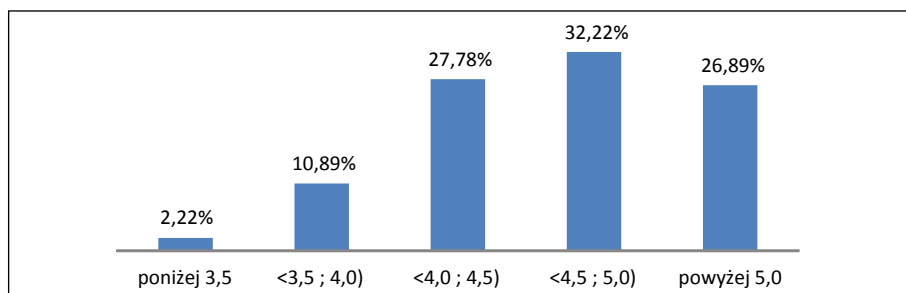
[liczba respondentów: 447]

M4: Lokalizacja szkoły



[liczba respondentów: 448]

M5: Średnia ocen szkolnych na koniec roku szkolnego 2017/2018:



[liczba respondentów: 450]

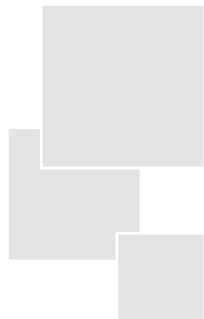
Wnioski z badania opinii zawodników i ich opiekunów

- Jak pokazują wyniki badania, istotną rolę w propagowaniu wśród uczniów informacji o Olimpiadzie Przedsiębiorczości pełnią od lat nauczyciele przedsiębiorczości i przedmiotów ekonomicznych. Aż 59% ankietowanych uczniów zostało w XIII 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 dodatkowe 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 takie zalety zawodów, jak: poszerzenie wiedzy uczniów oraz 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 kwalifikacji do kolejnego etapu, czy wręcz sięgnięcia po najwyższe laury. 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 w badaniu znalazły się m.in. następujące: rezygnacja z przyznawania punktów ujemnych, ujednolicenie progów punktowych we wszystkich okręgach, czy pewne zmiany w organizacji poszczególnych etapów: szkolnego, okręgowego lub centralnego. Pojawiały się wskazówki dotyczące skrócenia czasu trwania poszczególnych eliminacji tak, aby zawodnicy i opiekunowie mogli lepiej rozplanować podróż powrotną z danego okręgu. Sugestie uzyskane od badanych stanowią dla organizatorów cenne wskazówki w dalszym doskonaleniu formuły i organizacji Olimpiady.
- Czterech na pięciu badanych zawodników oprócz udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości startowało także w innych konkursach przedmiotowych.
- Niezmiennie wysoki odsetek opiekunów (84%) wykazuje zainteresowanie udziałem w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości. Nauczyciele najchętniej poszerzaliby swoją wiedzę podczas seminariów merytorycznych (106 wskazań respondentów) oraz konferencji naukowej (60 wskazań). Tematyka takich zajęć, jak wskazywano w ubiegłym roku, powinna w opinii badanych dotyczyć głównie zagadnień związanych z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady (55% respondentów), a ponadto również procesu przygotowania uczniów do Olimpiady (16%) oraz źródeł wiedzy w przygotowaniach uczniów do Olimpiady (14%).
- Zdecydowana większość badanych nie uzależniała swego udziału w zawodach od brzmienia hasła zmiennego Olimpiady, które w XIII edycji dotyczyło sukcesu w biznesie. 79% uczniów zamierzało wystartować w zawodach bez względu na dobór tematyki przewodniej. Zapytani o stopień trudności tych zagadnień, ankietowani ocenili, że były

one umiarkowanie trudne (48%). 37% zawodników oceniło tę tematykę jako trudną, zaś jedynie dla 15% zagadnienia bieżącej Olimpiady były łatwe do przyswojenia.

- W przypadku 54% badanych uczniów udział w Olimpiadzie przyczynił się do wzrostu ich zainteresowania tematyką ekonomii i zarządzania, a 37% uczniów przyznało, że dzięki zawodom są bardziej zainteresowani aplikowaniem na studia wyższe.
- Odpowiedzi na pytanie o chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych po ukończeniu szkoły ponadgimnazjalnej wskazały, że obecnie zdecydowana większość badanych uczniów (82%) takie ma właśnie plany. Zdecydowana większość z tej grupy chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych.
- Odpowiadanie na pytania dotyczące przyszłości zawodowej jest dla części uczniów trudne. Już od kilku lat wielu ankietowanych wybiera w tym przypadku odpowiedź „nie wiem”.
- Dość wysoki odsetek badanych młodych ludzi (52%) rozważa założenie w przyszłości własnej firmy. 44% respondentów pozytywnie odnosi się do możliwości związania swojej przyszłości zawodowej z międzynarodowymi korporacjami, zaś 37% badanych nie wyklucza możliwości ubiegania się o pracę za granicą.
- Zawodnicy, którzy wypełnili kwestionariusz badania, osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 59% respondentów w roku szkolnym 2017/2018 uzyskało średnią ocen na świadectwie wynoszącą 4,5 lub wyższą.
- Aż 35% ankietowanych uczniów odniosło w bieżącej edycji Olimpiady sukces – zakwalifikowało się do etapu okręgowego, a niektórzy również do finału.
- Znaczna część ankietowanych (65%) nie jest jeszcze w klasie maturalnej, ma więc szanse na sukcesie w kolejnych edycjach zawodów.

Część IV



Działania towarzyszące Olimpiady Przedsiębiorczości



Kilka słów od Organizatorów

W ramach Olimpiady Przedsiębiorczości, poza głównym nurtem zawodów, realizowane są działania towarzyszące, tj. projekty edukacji ekonomicznej skierowane do uczniów szkół z małych miejscowości (do 30 tys. mieszkańców): *Innowatorium*, *Tydzień przedsiębiorczości*, *Praktyk Biznesu*, *Diamenty Przedsiębiorczości* oraz projekt szkoleniowy skierowany do opiekunów merytorycznych OP – *Mentorship Academy*.

Celem projektów skierowanych do młodzieży jest aktywizacja uczniów z mniejszych ośrodków miejskich, a projektu skierowanego do nauczycieli – zwiększenie efektywności przygotowań zawodników do Olimpiady poprzez stworzenie przestrzeni wymiany dobrych praktyk.

Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Założenia programowe i organizacyjne

Idea

5-dniowe warsztaty z zakresu ekonomii i zarządzania dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych z ośrodków miejskich do 30 tys. mieszkańców.

Adresaci

Uczniowie publicznych szkół ponadgimnazjalnych (przede wszystkim liceów ogólnokształcących oraz techników ekonomicznych), zlokalizowanych w miejscowościach **poniżej 30 tys. mieszkańców**.

Cele

- zainspirowanie młodych ludzi do samodzielnego pogłębiania wiedzy z zakresu ekonomii i zarządzania
- wzbudzenie proaktywnych postaw uczniów
- wyrównanie szans w dostępie do oferty wysokiej jakości warsztatów aktywizujących prowadzonych przez przedstawicieli środowiska akademickiego
- promocja Olimpiady Przedsiębiorczości
- zainteresowanie młodzieży studiami na kierunkach ekonomicznych

Program

Program składa się z **5 stałych bloków tematycznych**:

- **strategie przedsiębiorstw** (np. współczesne strategie konkurencji, rozwój przedsiębiorstw, współczesne koncepcje zarządzania)
- **marketing** (np. strategie, narzędzia, współczesne koncepcje, formy)
- **zarządzanie zasobami ludzkimi** (np. polityka personalna z omówieniem poszczególnych elementów, trendy HR, praktyczne aspekty)
- **miękkie elementy zarządzania** (np. techniki menedżerskie, praca zespołowa, zarządzanie czasem, przywództwo, psychologia biznesu, kultura organizacyjna)
- **finanse** (np. współczesne trendy w finansach, giełda papierów wartościowych, strategie inwestycyjne, kryzys finansowy)

Miejsce

Warsztaty odbywają się w **miastach powiatowych** (poniżej 30 tys. mieszkańców) oddalonych od dużych ośrodków miejskich, w **szkołach**, innych placówkach oświatowych albo w **salach udostępnionych** przez lokalne instytucje kulturalno-oświatowe lub władze samorządowe.

Termin

4 edycje Innowatorium w 4 powiatach realizowane w okresie **grudzień–czerwiec**.

Organizacja

- **5-dniowe** warsztaty po **4 godziny lekcyjne** (łącznie 20 godzin) prowadzone są zwykle w godzinach **12.00–15.00**.
- Każdy dzień warsztatowy poświęcony jest innemu blokowi tematycznemu.
- Warsztaty prowadzą **doktoranci z publicznych uczelni ekonomicznych**.
- Każdy blok tematyczny prowadzony jest przez innego doktoranta.
- Zajęcia prowadzone są **metodami aktywizującymi**.
- Uczestnikami warsztatów są uczniowie szkół znajdujących się w mieście powiatowym, a także uczniowie szkół z okolicznych miejscowości w danym powiecie (**3–5 szkół**).
- Warsztaty prowadzone są w grupach liczących **45–50 uczniów**.
- Uczniom towarzyszy **opiekun z każdej szkoły**, który odpowiada za ich bezpieczeństwo.
- **Opiekunowie** grup zachęceni są do **aktywnego udziału** w warsztatach.
- Organizator (FPiAKE) zapewnia **materiały warsztatowe** (dydaktyczne oraz biurowe).
- Udostępniona sala warsztatowa powinna być wyposażona w **ławki/krzesła dla uczestników, rzutnik, ekran do rzutnika, stojak na papier typu flipchart, nagłośnienie** (opcjonalnie).
- **Uczestnicy** za aktywne uczestnictwo otrzymują **nagrody książkowe**.
- **Szkoły** biorące udział w warsztatach otrzymują **pakiet książek z zakresu związanego z tematyką zajęć**.
- **Uczestnicy** oraz **szkoły** po ukończeniu warsztatu otrzymują **certyfikaty**.
- Udział w warsztatach jest **bezpłatny**.
- **Zajęcia** poddawane są **ewaluacji**.

Rekrutacja szkół do projektu

Rekrutacja do udziału w projekcie *Innowatorium. Tydzień Przedsiębiorczości* odbywa się w dwóch formach:

1. indywidualne zgłoszenie szkoły spełniającej kryteria rekrutacyjne poprzez wypełnienie formularza zgłoszeniowego dostępnego na portalu Olimpiady
2. dobór celowy prowadzony przez Organizatora w odniesieniu do kryteriów rekrutacyjnych

Kryteria rekrutacyjne:

1. szkoła/y znajdująca/e się w miejscowościach liczących do 30 tys. mieszkańców; preferowane szkoły z mniejszych ośrodków
2. udział co najmniej 50 uczniów
3. udział każdego ucznia co najmniej w 4 z 5 dni warsztatowych
4. zapewnienie opiekuna grup szkolnych
5. wsparcie organizacyjne

Przyjmuje się kryteria pomocnicze:

- kryterium większego oddziaływania: udział kilku szkół z terenu jednego powiatu, z zastrzeżeniem zachowania kryterium 1.

- kryterium partycypacji: zapewnienie przez szkołę/szkoły we współpracy z lokalnymi władzami samorządowymi sali, w której odbędą się warsztaty, w odniesieniu do przyjętego standardu wyposażenia sali warsztatowej

Organizator przyjmuje kryterium geograficzne jako najważniejsze. Do udziału zapraszane są przede wszystkim szkoły z województw o najniższym odsetku zgłoszeń w kolejnych edycjach Olimpiady oraz szkoły z województw nieobjętych działaniami projektowymi.

Zrealizowane edycje

Projekt realizowany jest od 10 lat. Pierwsza edycja została zorganizowana w ramach IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (rok szkolny 2008/2009). Łącznie zrealizowano 40 edycji, w których udział wzięło 1829 uczniów ze 114 szkół zlokalizowanych w 39 powiatach 15 województw. Wszystkie zajęcia trwały łącznie 800 godzin lekcyjnych (600 zegarowych).

W latach 2008–2018 *Innowatorium. Tydzień Przedsiębiorczości* zrealizowano w następujących miejscowościach:

Rok szkolny	Nr edycji	Powiat	Województwo	Data	Miejscowość
2008/2009	1	wyszkowski	mazowieckie	16–20 marca 2009 r.	Wyszaków
	2	sokólski	podlaskie	18–22 maja 2009 r.	Sokółka
	3	działdowski	warmińsko-mazurskie	25–29 maja 2009 r.	Działdowo
2009/2010	4	tarnobrzegi	podkarpackie	16–20 listopada 2009 r.	Nowa Dęba
	5	rycki	lubelskie	23–27 listopada 2009 r.	Ryki
	6	nidzicki	warmińsko-mazurskie	17–21 maja 2010 r.	Nidzica
	7	bielski	podlaskie	24–28 maja 2010 r.	Bielsk Podlaski
2010/2011	8	sierpecki	mazowieckie	15–19 listopada 2010 r.	Sierpc
	9	łęczycki	łódzkie	22–26 listopada 2010 r.	Łęczyca
	10	konecki	świętokrzyskie	21–25 marca 2011 r.	Końskie
	11	kolski	wielkopolskie	16–20 maja 2011 r.	Koło
	12	dąbrowski	małopolskie	23–27 maja 2011 r.	Dąbrowa Tarnowska
2011/2012	13	jarociński	wielkopolskie	21–25 listopada 2011 r.	Jarocin
	14	milicki	dolnośląskie	20–24 lutego 2012 r.	Milicz
	15	oleski	dolnośląskie	23–27 kwietnia 2012 r.	Praszka
	16	częstochowski	śląskie	14–18 maja 2012 r.	Lelów
2012/2013	17	opoczyński	łódzkie	3–7 grudnia 2012 r.	Opoczno
	18	łowicki	łódzkie	15–19 kwietnia 2013 r.	Łowicz
	19	garwoliński	mazowieckie	20–24 maja 2013 r.	Garwolin
	20	lubański	dolnośląskie	20–24 maja 2013 r.	Lubań
2013/2014	21	przysuski	mazowieckie	18–22 listopada 2013 r.	Przysucha
	22	łukowski	lubelskie	24–28 marca 2014 r.	Łuków
	23	ostrowski	mazowieckie	19–23 maja 2014 r.	Ostrów Mazowiecka
	24	makowski	mazowieckie	26–30 maja 2014 r.	Maków Mazowiecki

Rok szkolny	Nr edycji	Powiat	Województwo	Data	Miejscowość
2014/2015	25	grajewski	podlaskie	24–28 listopada 2014 r.	Grajewo
	26	grójecki	mazowieckie	20–24 kwietnia 2015 r.	Grójec
	27	siemiatycki	podlaskie	18–22 maja 2015 r.	Siemiatycze
	28	radzyński	lubelskie	25–29 maja 2015 r.	Radzyń Podlaski
2015/2016	29	suski	małopolskie	25–29 kwietnia 2016 r.	Jordanów
	30	włoszczowski	świętokrzyskie	6–20 maja 2016 r.	Włoszczowa
	31	pszczyński	śląskie	6–10 czerwca 2016 r.	Pszczyna
	32	nowotomyski	wielkopolskie	6–10 czerwca 2016 r.	Nowy Tomyśl
2016/2017	33	lipski	mazowieckie	8–12 maja 2017 r.	Lipsko
	34	strzelecki	opolskie	15–19 maja 2017 r.	Strzelce Opolskie
	35	żniński	kujawsko-pomorskie	22–26 maja 2017 r.	Żnin
	36	nysa	opolskie	5–9 czerwca 2017 r.	Nysa
2017/2018	37	czarnkowsko-trzcianecki	wielkopolskie	21–25 maja 2018 r.	Czarnków
	38	czarnkowsko-trzcianecki	wielkopolskie	4–8 czerwca 2018 r.	Czarnków
	39	świebodziński	lubuskie	11–15 czerwca 2018 r.	Świebodzin
	40	kartuski	pomorskie	11–15 czerwca 2018 r.	Kartuzy



W ramach tegorocznych edycji (37–40) *Innowatorium* warsztaty odbyły się w powiatach: czarnkowsko-trzcianeckim (wielkopolskie), świebodzińskim (lubuskie) oraz kartuskim (pomorskie). W warsztatach łącznie udział wzięło 188 uczniów z 7 szkół.

Uczestnicy za aktywność otrzymywali książki z serii „Biblioteka sukcesu” autorstwa Briana Tracy’ego:

- *Delegowanie & kontrolowanie*
- *Motywowanie*
- *Negocjowanie*
- *Przywództwo*
- *Strategia biznesowa*
- *Zarządzanie czasem*
- *Sukces osobisty*
- *Zarządzanie sprzedażą*

Bibliotekom szkolnym każdej ze szkół uczestniczących w projekcie przekazano pakiety publikacji zgodnie ze zgłoszonym zapotrzebowaniem. Wśród wybieranych przez szkół publikacji znalazły się następujące pozycje:

Autor/Autorzy	Tytuł, Wydawnictwo, Rok wydania
Jerzy Skrzypek	<i>Biznesplan w 10 krokach</i> , Poltext, 2014
Tadeusz Oleksyn	<i>Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji</i> , Wolters Kluwer, 2017
Magdalena Daszkiewicz Sylvia Wrona	<i>Kreowanie marki korporacyjnej</i> , Difin, 2014
Karol Kowalewski Joanna Moczydłowska	<i>Nowe koncepcje zarządzania ludźmi</i> , Difin, Warszawa 2014
Gary Armstrong Philip Kotler	<i>Marketing</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Piaseczno 2016
Marta Juchnowicz Beata Mazurek-Kucharska Dariusz Turek	<i>Diagnoza jakości kapitału ludzkiego w organizacji</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2018
Jacek Krall	<i>Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2015
Waldemar Kozłowski	<i>Motywowanie pracowników w organizacji</i> , CeDeWu, Warszawa 2017
Jarosław Tuczo	<i>Zrozumieć finanse</i> , Difin, Warszawa 2013
Krzysztof Oblój	<i>Pasja i dyscyplina strategii</i> , Poltext, Warszawa 2016
Grażyna Gierszewska Maria Romanowska	<i>Analiza strategiczna</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017
Brian Tracy	<i>Negocjowanie</i> , MT Biznes, Warszawa 2017
Dorota Ostrowska Ewa Niedźwiedzka	<i>Podstawy finansów przedsiębiorstw</i> , Difin, Warszawa 2015
Lidia Jabłonowska Piotr Wachowiak Sławomir Winch	<i>Prezentacja profesjonalna</i> , Difin, Warszawa 2008

Dodatkowo każda szkoła otrzymała 3 dodatkowe publikacje:

Autor/Autorzy	Tytuł, Wydawnictwo, Rok wydania
Witold Bień	<i>Rynek papierów wartościowych</i> , Difin, Warszawa 2012
Wioletta Nawrot	<i>Rynek kapitałowy i jego rozwój</i> , CeDeWu, Warszawa 2017
Jan Czekaj	<i>Rynki instrumenty i instytucje finansowe</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017

Projekt będzie kontynuowany w ramach XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.

Założenia programowe i organizacyjne

Idea

45-minutowe spotkania z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych z ośrodków miejskich do 30 tys. mieszkańców.

Adresaci

Uczniowie publicznych szkół ponadgimnazjalnych zlokalizowanych w miejscowościach poniżej 30 tys. mieszkańców.

Cele

- zainspirowanie oraz motywowanie uczniów planujących w przyszłości prowadzenie własnej firmy
- rozbudzenie i wzmocnienie postawy proaktywnej i przedsiębiorczej
- promowanie samozatrudnienia oraz idei startupu
- promocja Olimpiady Przedsiębiorczości

Program

Program spotkań dotyczy **praktycznych aspektów prowadzenia własnej działalności gospodarczej**. Na przykładzie znanych przedsiębiorców oraz własnej praktyki w prowadzeniu firmy prowadzący spotkanie – będący młodym przedsiębiorcą – opowiada młodzieży o blaskach i cieniach prowadzenia własnej firmy.

Miejsce

Spotkania odbywają się w **szkołach w miastach powiatowych** (poniżej 30 tys. mieszkańców) oddalonych od dużych ośrodków miejskich.

Termin

30 spotkań z Praktykiem Biznesu w okresie **grudzień–czerwiec**.

Organizacja

- **45-minutowe spotkania** prowadzone są w **szkołach** w ramach lekcji przedmiotu **podstawy przedsiębiorczości** lub **godziny wychowawczej**.
- Spotkanie prowadzi **młody przedsiębiorca – praktyk biznesu**.
- Spotkania organizowane są w grupach liczących minimum **30 uczniów**.
- Uczniom towarzyszy **opiekun** (nauczyciel/wychowawca), który odpowiada za ich bezpieczeństwo.
- Sala, w której organizowane jest spotkanie, powinna być wyposażona w **ławki/krzesła dla uczestników, rzutnik, ekran do rzutnika, stojak na papier typu flipchart, nagłośnienie** (opcjonalnie).
- Udział w spotkaniu jest **bezpłatny**.
- **Zajęcia** poddawane są ewaluacji.

Rekrutacja szkół do projektu

Rekrutacja do projektu *Praktyk Biznesu* odbywa się w dwóch formach:

1. indywidualne zgłoszenie szkoły spełniającej kryteria rekrutacyjne poprzez wypełnienie formularza zgłoszeniowego dostępnego na portalu Olimpiady
2. dobór celowy prowadzony przez Organizatora, w odniesieniu do kryteriów rekrutacyjnych

Kryteria rekrutacyjne:

1. szkoła znajdująca się w miejscowości liczącej do 30 tys. mieszkańców; preferowane szkoły z mniejszych ośrodków
2. udział co najmniej 30 uczniów
3. zapewnienie opiekuna grupy
4. wsparcie organizacyjne

Organizator jako najważniejsze przyjmuje kryterium geograficzne. Do udziału zapraszane są przede wszystkim szkoły z województw o najniższym odsetku zgłoszeń w kolejnych edycjach Olimpiady oraz szkoły z województw nieobjętych działaniami projektowymi.

Zrealizowane spotkania

Projekt realizowany jest od 3 lat, choć dopiero od XIII edycji Olimpiady pod nazwą *Praktyk Biznesu* (pilotaż). W ciągu 3 lat realizacji projektu odbyło się 109 spotkań w 90 szkołach zlokalizowanych w 59 powiatach 10 województw. Wszystkie zajęcia trwały łącznie 109 godzin lekcyjnych (ok. 82 zegarowych).

W latach 2016–2018 program *Praktyk Biznesu* zrealizowano w następujących powiatach:

Rok szkolny	Nr spotkania	Powiat	Województwo	Data	Miejscowość
2015/2016	1	nowodworski	mazowieckie	8 marca 2016	Nasielsk
	2	ciechanowski	mazowieckie	8 marca 2016	Ciechanów
	3	ciechanowski	mazowieckie	8 marca 2016	Ciechanów
	4	rycki	lubelskie	17 marca 2016	Sobieszyn
	5	rycki	lubelskie	17 marca 2016	Dęblin
	6	zwoleniński	mazowieckie	17 marca 2016	Zwoleń
	7	legionowski	mazowieckie	23 marca 2016	Komornica
	8	mławski	mazowieckie	23 marca 2016	Radzanów
	9	ciechanowski	mazowieckie	23 marca 2016	Głinojeck
	10	mławski	mazowieckie	31 marca 2016	Strzegowo
	11	płocki	mazowieckie	31 marca 2016	Staroźreby
	12	płoński	mazowieckie	31 marca 2016	Nowe Miasto
	13	zgierski	łódzkie	13 kwietnia 2016	Głowno
	14	zgierski	łódzkie	13 kwietnia 2016	Bratoszewice
	15	rawski	łódzkie	13 kwietnia 2016	Rawa Mazowiecka
	16	sochaczewski	mazowieckie	21 kwietnia 2016	Teresin

Rok szkolny	Nr spotkania	Powiat	Województwo	Data	Miejscowość
2015/2016	17	zgierski	łódzkie	21 kwietnia 2016	Głowno
	18	skierniewicki	łódzkie	21 kwietnia 2016	Bolimów
	19	rawski	łódzkie	10 maja 2016	Biała Rawska
	20	opoczyński	łódzkie	10 maja 2016	Drzewica
	21	rawski	łódzkie	19 maja 2016	Rawa Mazowiecka
	22	grójecki	mazowieckie	19 maja 2016	Nowe Miasto nad Pilicą
	23	grójecki	mazowieckie	19 maja 2016	Nowe Miasto nad Pilicą
	24	radomski	mazowieckie	8 czerwca 2016	Pionki
	25	piaseczyński	mazowieckie	8 czerwca 2016	Góra Kalwaria
	26	garwoliński	mazowieckie	16 czerwca 2016	Łaskarzew
	27	otwocki	mazowieckie	16 czerwca 2016	Karczew
	28	sokołowski	mazowieckie	20 czerwca 2016	Sokołów Podlaski
	29	wysoko mazowiecki	podlaskie	21 czerwca 2016	Czyżew
	30	zambrowski	podlaskie	21 czerwca 2016	Zambrów
	31	ostrowski	mazowieckie	21 czerwca 2016	Ostrów Mazowiecka
	32	miński	mazowieckie	22 czerwca 2016	Mrozy
	33	piaseczyński	mazowieckie	22 czerwca 2016	Góra Kalwaria
2016/2017	34	garwoliński	mazowieckie	12 października 2016	Garwolin
	35	makowski	mazowieckie	26 października 2016	Maków Mazowiecki
	36	wyszkowski	mazowieckie	26 października 2016	Wyszaków
	37	wyszkowski	mazowieckie	27 października 2016	Wyszaków
	38	wysoko-mazowiecki	podlaskie	27 października 2016	Wysokie Mazowieckie
	39	wysoko mazowiecki	podlaskie	27 października 2016	Wysokie Mazowieckie
	40	przeworski	podkarpackie	28 października 2016	Sieniawa
	41	przeworski	podkarpackie	28 października 2016	Przeworsk
	42	opolski	lubelskie	24 lutego 2017	Opole Lubelskie
	43	sierpecki	mazowieckie	3 marca 2017	Sierpc
	44	płoński	mazowieckie	3 marca 2017	Raciąż
	45	żyrdowski	mazowieckie	16 marca 2017	Mszczonów
	46	rawski	łódzkie	16 marca 2017	Rawa Mazowiecka
	47	łowicki	łódzkie	16 marca 2017	Łowicz
	48	jędrzejowski	świętokrzyskie	22 marca 2017	Jędrzejów

Rok szkolny	Nr spotkania	Powiat	Województwo	Data	Miejscowość
2016/2017	49	pińczowski	świętokrzyskie	22 marca 2017	Pińczów
	50	jędrzejowski	świętokrzyskie	22 marca 2017	Sędziszów
	51	kazimierski	świętokrzyskie	23 marca 2017	Skalbmierz
	52	kazimierski	świętokrzyskie	23 marca 2017	Cudzynowice
	53	jędrzejowski	świętokrzyskie	23 marca 2017	Jędrzejów
	54	sokołowski	mazowieckie	5 kwietnia 2017	Kosów Lacki
	55	łosicki	mazowieckie	5 kwietnia 2017	Łosice
	56	buski	świętokrzyskie	19 kwietnia 2017	Busko-Zdrój
	57	buski	świętokrzyskie	19 kwietnia 2017	Busko-Zdrój
	58	gołdapski	warmińsko-mazurskie	26 kwietnia 2017	Gołdap
	59	olecki	warmińsko-mazurskie	26 kwietnia 2017	Olecko
	60	olecki	warmińsko-mazurskie	27 kwietnia 2017	Olecko
	61	piski	warmińsko-mazurskie	27 kwietnia 2017	Biała Piska
	62	giżycki	warmińsko-mazurskie	27 kwietnia 2017	Wydminy
	63	turecki	wielkopolskie	11 maja 2017	Kaczki
	64	kutnowski	łódzkie	11 maja 2017	Krośnice
	65	włocławski	kujawsko-pomorskie	12 maja 2017	Izbica Kujawska
	66	aleksandrowski	kujawsko-pomorskie	12 maja 2017	Aleksandrów Kujawski
	67	aleksandrowski	kujawsko-pomorskie	12 maja 2017	Aleksandrów Kujawski
	68	gostyniński	mazowieckie	2 czerwca 2017	Gostynin
	69	kutnowski	łódzkie	2 czerwca 2017	Żychlin
	70	kutnowski	łódzkie	7 czerwca 2017	Wały B
	71	inowrocławski	kujawsko-pomorskie	7 czerwca 2017	Kruszwica
	72	węgrowski	mazowieckie	9 czerwca 2017	Węgrów
	73	węgrowski	mazowieckie	9 czerwca 2017	Sadowne
	74	węgrowski	mazowieckie	14 czerwca 2017	Węgrów
	75	pułtusi	mazowieckie	14 czerwca 2017	Pułtusk
	76	łosicki	mazowieckie	20 czerwca 2017	Łosice
	77	łosicki	mazowieckie	20 czerwca 2017	Łosice
	78	sokołowski	mazowieckie	20 czerwca 2017	Sokołów Podlaski

Rok szkolny	Nr spotkania	Powiat	Województwo	Data	Miejscowość
2017/2018	79	bielski	podlaskie	10 maja 2018	Bielsk Podlaski
	80	bielski	podlaskie	10 maja 2018	Bielsk Podlaski
	81	hajnowski	podlaskie	10 maja 2018	Hajnówka
	82	bielski	podlaskie	14 maja 2018	Bielsk Podlaski
	83	bielski	podlaskie	14 maja 2018	Bielsk Podlaski
	84	siemiatycki	podlaskie	14 maja 2018	Czartajew
	85	siemiatycki	podlaskie	14 maja 2018	Czartajew
	86	krasnostawski	lubelskie	17 maja 2018	Krasnystaw
	87	krasnostawski	lubelskie	17maja 2018	Krasnystaw
	88	grajewski	podlaskie	24 maja 2018	Szczuczyn
	89	ostrołęcki	mazowieckie	24 maja 2018	Łyse
	90	grajewski	podlaskie	24 maja 2018	Grajewo
	91	grajewski	podlaskie	24 maja 2018	Grajewo
	92	sokólski	podlaskie	4 czerwca 2018	Sokółka
	93	sokólski	podlaskie	4 czerwca 2018	Sokółka
	94	białostocki	podlaskie	5 czerwca 2018	Łapy
	95	moniecki	podlaskie	5 czerwca 2018	Mońki
	96	grajewski	podlaskie	5 czerwca 2018	Grajewo
	97	kłobucki	śląskie	6 czerwca 2018	Krzepice
	98	kłobucki	śląskie	6 czerwca 2018	Kłobuck
	99	działdowski	warmińsko-mazurskie	7 czerwca 2018	Lidzbark
	100	działdowski	warmińsko-mazurskie	7 czerwca 2018	Lidzbark
	101	żuromiński	mazowieckie	7 czerwca 2018	Żuromin
	102	żuromiński	mazowieckie	7 czerwca 2018	Zielona
	103	działdowski	warmińsko-mazurskie	7 czerwca 2018	Działdowo
	104	działdowski	warmińsko-mazurskie	7 czerwca 2018	Działdowo
	105	bielski	podlaskie	12 czerwca 2018	Bielsk Podlaski
	106	bielski	podlaskie	12 czerwca 2018	Bielsk Podlaski
	107	działdowski	warmińsko-mazurskie	13 czerwca 2018	Malinowo
	108	działdowski	warmińsko-mazurskie	13 czerwca 2018	Lidzbark
	109	działdowski	warmińsko-mazurskie	13 czerwca 2018	Działdowo

Projekt będzie kontynuowany w ramach XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.



Diamenty Przedsiębiorczości



Idea

3-godzinne konsultacje z doradcą zawodowym poświęcone planowaniu ścieżki edukacyjno-zawodowej dla uczestników warsztatów/spotkań realizowanych w ramach projektów *Innowatorium. Tydzień Przedsiębiorczości oraz Praktyk Biznesu*.

Adresaci

Uczniowie publicznych szkół ponadgimnazjalnych zlokalizowanych w miejscowościach **poniżej 30 tys. mieszkańców**, będący uczestnikami projektów *Innowatorium. Tydzień Przedsiębiorczości oraz Praktyk Biznesu*.

Celem indywidualnych konsultacji doradczych jest wsparcie ucznia w świadomym i samodzielny planowaniu kariery oraz podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych.

Metody

Wybrane **metody pracy** stosowane w czasie spotkania:

- rozmowa doradcza
- techniki plastyczne
- techniki psychometryczne, np. Q-SORT
- kwestionariusze, checklisty
- portfolio

Efekty: **indywidualne portfolio kariery**, czyli spersonalizowana forma dokumentowania efektów pracy wypracowanych przez ucznia w czasie spotkania. Celem tej metody pracy jest wzmocnienie refleksyjności ucznia na temat jego własnych zasobów i uczynienie z tej refleksji procesu, który może być monitorowany zarówno przez ucznia, jak i doradcę szkolnego, wychowawcę czy rodzica.

Obszary pracy podczas konsultacji:

Pomoc w wyrażeniu potrzeb i oczekiwań, zawarcie umowy i sprecyzowanie oczekiwań wobec spotkania i jego efektów.

Poznanie samego siebie, m.in. swojego systemu wartości, zainteresowań, motywacji, osiągnięć, gotowości do zmiany, wspólne poszukiwanie zasobów pomocnych w realizacji założonego celu lub rozwiązania problemu.

Eksploracja otoczenia, m.in. rozpoznanie uwarunkowań środowiskowych, znalezienie źródeł informacji, odkrywanie w otoczeniu sprzymierzeńców i źródeł wsparcia.

Omówienie informacji dotyczących zawodów, grup zawodowych, systemu kształcenia, możliwości podnoszenia kwalifikacji, źródeł samodzielnego zdobywania i przetwarzania informacji.

Ustalenie preferencji i priorytetów, przygotowanie planu działania, podsumowanie spotkania.

Miejsce

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Termin

10 konsultacji z doradcą zawodowym realizowanych w okresie **grudzień–czerwiec**.

Organizacja

- **Indywidualne 3-godzinne konsultacje realizowane w formie stacjonarnej i/lub (od OP14) łączonej: 2 godziny stacjonarnej konsultacji z 1 godziną konsultacji on-line.**
- Spotkanie prowadzi dyplomowany **doradca zawodowy**.
- Organizator nie odpowiada za bezpieczeństwo uczestników poza czasem trwania konsultacji oraz posiłku.
- Udział w spotkaniu jest **bezpłatny**. Uczestnikom zwracane są koszty podróży oraz ewentualnego noclegu. Zapewnione jest wyżywienie.
- **Zajęcia poddawane są ewaluacji.**

Rekrutacja szkół do projektu

Rekrutacja do udziału w działaniu odbywa się na zasadzie rekomendacji udzielanej uczestnikom warsztatów/spotkań projektów *Innowatorium*. *Tydzień Przedsiębiorczości* oraz *Praktyk Biznesu*. Rekomendacji udzielają prowadzący ww. warsztaty/spotkania.

Kryteria rekrutacyjne-organizacyjne

- status uczestnika projektu *Innowatorium*. *Tydzień Przedsiębiorczości* lub *Praktyk Biznesu*.

Kryteria rekrutacyjne-merytoryczne

Rekomendacja do udziału w konsultacjach udzielana jest uczestnikowi, który podczas warsztatów/spotkania:

- aktywnie szuka rozwiązania problemu
- wyciąga wnioski
- pełni rolę lidera
- współpracuje z innymi

Zrealizowane spotkania

Projekt *Diamenty Przedsiębiorczości* były pilotażowo wdrażany w ramach XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. W spotkaniach wzięło udział 10 uczestników, w tym 9 uczestników projektu *Innowatorium*. *Tydzień przedsiębiorczości* (powiaty: czarnkowsko-trzcianecki, świebodziński, kartuski) oraz jeden uczestnik spotkania w ramach projektu *Praktyk Biznesu* (powiat grajewski).

Projekt będzie kontynuowany w ramach XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.

Idea

3-godzinne seminaria metodyczne dotyczące efektywnego przygotowania uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości dla opiekunów zawodników zakwalifikowanych do etapu eliminacji okręgowych.

Adresaci

Opiekunie merytoryczni zawodników zakwalifikowanych do etapu eliminacji okręgowych.

Cele

- wsparcie merytoryczne i metodyczne opiekunów merytorycznych uczniów zgłoszonych do udziału w zawodach
- podniesienie jakości przygotowania uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości
- stworzenie oraz wzmocnienie sieci współpracy opiekunów merytorycznych Olimpiady Przedsiębiorczości

Program

Na program seminarium składają się dwa moduły:

I merytoryczny – zagadnienia związane z obszarami tematycznymi zawartymi w programie OP
II metodyczny – obszary:

1. źródła wiedzy
2. proces przygotowania
3. psychologiczne aspekty przygotowania
4. formalny i nieformalny system wsparcia

Miejsce

Siedziby pięciu Komitetów Okręgowych

Termin

5 seminariów realizowanych w okresie **październik–marzec 2018**

Organizacja

- **3-godzinne** (trwające 3 godziny lekcyjne) **seminaria organizowane w siedzibach pięciu Komitetów Okręgowych**
- Seminarium poprowadzą doświadczeni opiekunowie merytoryczni Olimpiady Przedsiębiorczości.
- Seminarium organizowane dla grup liczących minimum **30 opiekunów**.
- Udział w spotkaniu jest **bezpłatny**.
- **Seminaria poddawane są ewaluacji.**

Rekrutacja na seminarium

Rekrutacja do udziału w seminarium jest prowadzona poprzez wypełnienie formularza zgłoszeniowego dostępnego na portalu Olimpiady, na zasadzie indywidualnych zgłoszeń.

Kryterium rekrutacyjne

1. Status opiekuna merytorycznego zawodnika zarejestrowanego do udziału w zawodach.
2. Kolejność zgłoszeń.

Zrealizowane spotkania

W siedzibach Komitetów Okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości zorganizowano 5 seminariów w następujących terminach:

- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – 6 lutego 2018 r. (I edycja)
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu – 8 lutego 2018 r. (II edycja)
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach – 13 lutego 2018 r. (III edycja)
- Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie – 14 lutego 2018 r. (IV edycja)
- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – 15 lutego 2018 r. (V edycja)

W seminariach udział wzięło łącznie 45 uczestników, w tym:

- Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – 14 osób
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu – 7 osób
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach – 12 osób
- Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie – 6 osób
- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – 6 osób

Seminaria prowadzone były w formie panelu dyskusyjnego. Dyskusje moderowali następujący prowadzący:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Źródła wiedzy

Piotr Głogowski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Czackiego w Warszawie

VI Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Reytana w Warszawie

Proces przygotowania

Formalny i nieformalny system wsparcia

Grzegorz Radomski

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Psychologiczne aspekty przygotowania

Zuzanna Zielińska

IX Liceum Ogólnokształcące im. Klementyny Hoffmanowej w Warszawie

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Źródła wiedzy

Proces przygotowania

Grażyna Grzebyk-Woszczyna

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Psychologiczne aspekty przygotowania

Ewa Michalska

Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im.

M. Konopnickiej w Opolu

Formalny i nieformalny system wsparcia

Marta Helt

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Źródła wiedzy

Piotr Głogowski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Czackiego w Warszawie

VI Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Reytana w Warszawie

Proces przygotowania

Formalny i nieformalny system wsparcia

Ewa Michalska

Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im.

M. Konopnickiej w Opolu

Psychologiczne aspekty przygotowania

Marta Helt

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Źródła wiedzy

Zygmunt Kawecki

XVI Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. S. Sempołowskiej w Warszawie

Proces przygotowania

Formalny i nieformalny system wsparcia

Grzegorz Radomski

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Psychologiczne aspekty przygotowania

Małgorzata Mańkowska

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Źródła wiedzy

Formalny i nieformalny system wsparcia

Katarzyna Sobczak

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

Proces przygotowania

Piotr Głogowski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Czackiego w Warszawie

VI Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Reytana w Warszawie

Psychologiczne aspekty przygotowania

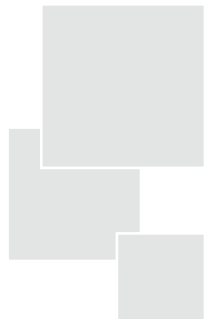
Waldemar Kotowski

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

Dla każdego modułu każdej edycji seminarium realizowanego we wszystkich lokalizacjach opracowano materiały seminaryjne.

Projekt będzie kontynuowany w ramach XIV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Skierowany będzie jednak do szerszej grupy odbiorców (opiekunie merytoryczni zawodników zakwalifikowanych do udziału w zawodach) oraz wzbogacony o 3-godzinny moduł merytoryczny dotyczący zagadnień związanych z obszarami tematycznymi Olimpiady Przedsiębiorczości.

Część V



Baza wiedzy



Kilka słów od Organizatorów

Efektywna komunikacja z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, w szczególności z zawodnikami i ich opiekunami merytorycznymi, a także dostarczanie wiedzy wspierającej przygotowania do zawodów zawsze były dla organizatorów bardzo ważne. Cele te realizowane są dzięki portalowi Olimpiady Przedsiębiorczości: www.olimpiada.edu.pl.

Portal nie tylko jest kanałem komunikacji z zawodnikami oraz ich opiekunami merytorycznymi, lecz także źródłem wiedzy.

Zawodnicy oraz opiekunowie mają możliwość kontaktu z Zespołem Biura Olimpiady na wiele sposobów: poprzez kontakt telefoniczny (22 564 97 25), mailowy (biuro@olimpiada.edu.pl), a także poprzez profil w serwisie Facebook: <http://www.facebook.com/olimpiada.przedsiębiorczosci>.

Organizatorzy komunikują się z zawodnikami, opiekunami merytorycznymi i wszystkimi zainteresowanymi Olimpiadą Przedsiębiorczości za pomocą kanałów internetowych, tj. portalu www.olimpiada.edu.pl oraz profilu w serwisie Facebook: <http://www.facebook.com/olimpiada.przedsiębiorczosci>.

Od lat stawiamy na komunikację internetową.

Trzydzieści lat realizacji Olimpiady pozwoliło nam zbudować pokaźne zasoby materiałów wspierających proces przygotowania do olimpijskich zawodów. Materiały te stanowią cenne źródło wiedzy, pomocne zarówno dla zawodników, jak i dla opiekunów merytorycznych.

Stale aktualizowane, dostępne w różnych formach zasoby publikowane są na portalu Olimpiady www.olimpiada.edu.pl pod nazwą **Baza wiedzy**.

Bazę wiedzy stanowią skatalogowane repozytoria i materiały dostępne na portalu, a także kursy e-learningowe dostępne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości

www.olimpiada.edu.pl

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości jest głównym miejscem komunikacji z uczestnikami Olimpiady Przedsiębiorczości oraz ich opiekunami merytorycznymi.

Portal pełni 3 funkcje: informacyjną, edukacyjną, promocyjną.

Wraz z początkiem XIII edycji Olimpiady zyskał nowy interfejs oraz nową strukturę.



Strona główna została podzielona na sekcje. Dwie zasadnicze dotyczą Bazy wiedzy oraz Projektów towarzyszących.



PROJEKTY TOWARZYSZĄCE

INNOWATORIUM

CO? pięciodniowe, 20-godzinne warsztaty z zakresu edukacji ekonomicznej

DLA KOGO? młodzież szkół ponadgimnazjalnych zlokalizowanych w powiatach do 30 tys. mieszkańców

KIEDY? zgłoszenia przyjmujemy od października 2017 r. do kwietnia 2018 r.

GDZIE? w szkołach lub salach udostępniionych przez lokalne władze

[czytaj więcej »](#)

[— ZGŁOŚ SZKOŁĘ DO PROJEKTU](#)

PRAKTYK BIZNESU

CO? 45-minutowe spotkania z zakresu zakładania działalności gospodarczej

DLA KOGO? młodzież szkół ponadgimnazjalnych zlokalizowanych w powiatach do 30 tys. mieszkańców

KIEDY? zgłoszenia przyjmujemy od października 2017 r. do czerwca 2018 r.

GDZIE? w szkołach, w ramach np. lekcji "Podstaw przedsiębiorczości" lub godziny wychowawczej

[czytaj więcej »](#)

[— ZGŁOŚ SZKOŁĘ DO PROJEKTU](#)

MENTORSHIP ACADEMY

CO? 3-godzinne seminaria metodyczne

DLA KOGO? opiekunowie metodyczni uczestników eliminacji okręgowych

KIEDY? seminaria odbywać się będą od ogłoszenia wyników eliminacji szkolnych do eliminacji okręgowych; styczeń-luty 2018 r.

GDZIE? w siedzibach Komitetów Okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości

[czytaj więcej »](#)

[— SPRAWDŹ TERMIN W TWOIM OKRĘGU](#)

W ramach funkcji **informacyjnej** na portalu publikowane są informacje dotyczące organizacji Olimpiady: ogólne, w tym dotyczące partnerów Olimpiady, regulamin, program wraz z literaturą, kalendarium, zasady zapisów oraz przebieg zawodów, a także informacje dotyczące nagród, w tym uprawnień laureatów i finalistów. Ponadto publikowane są składy komitetów Olimpiady, wraz z danymi kontaktowymi komitetów okręgowych, oraz dane na temat rejonizacji okręgów Olimpiady. Zakładka O Olimpiadzie.

AKTUALNOŚCI

GAŁA XIII EDYCJI OLIMPIADY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

19 czerwca w Szkole Głównej Handlowej odbyła się uroczystość wręczenia dyplomów i nagród laureatom XIII edycji Olimpiady...

[— Czytaj dalej](#)

INFORMACJA DOTYCZĄCA RODO

W związku z rozpoczęciem obowiązywania od dnia 25 maja 2018 r. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w...

[— Czytaj dalej](#)

GAŁA XIII EDYCJI OLIMPIADY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

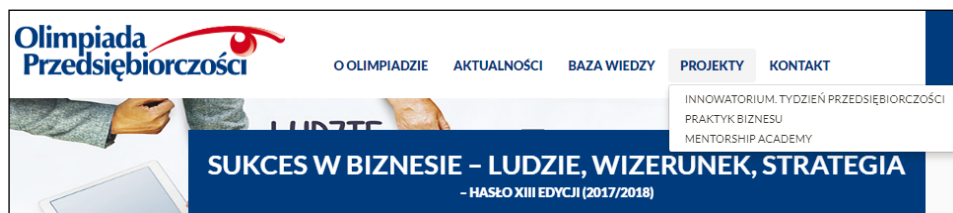
19 czerwca br. odbędzie się uroczysta Gala wieńcząca zmagania zawodników w ramach XIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.

[— Czytaj dalej](#)

[— ZOBACZ WCZEŚNIEJSZE](#)

W ramach funkcji informacyjnej publikowane są także aktualności dotyczące bieżących kwestii organizacyjnych wynikających z kalendarium zawodów, dostępne zarówno z pozycji strony głównej (dedykowana sekcja), jak i w zakładce Aktualności.

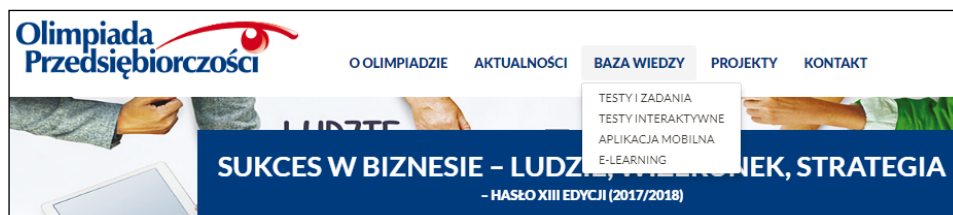
Podawane są też informacje dotyczące działań/projektów towarzyszących: idea, cele, program, kwestie organizacyjne, a także kryteria udziału w projekcie wraz z aktywnym formularzem zgłoszeniowym.



PROJEKTY TOWARZYSZĄCE		
INNOWATORIUM CO? pięciodniowe, 20-godzinne warsztaty z zakresu edukacji ekonomicznej DLA KOGO? młodzież szkół ponadgimnazjalnych zlokalizowanych w powiatach do 30 tys. mieszkańców KIEDY? zgłoszenia przyjmujemy od października 2017 r. do kwietnia 2018 r. GDZIE? w szkołach lub salach udostępnionych przez lokalne władze czytaj więcej » — ZGŁOŚ SZKOŁĘ DO PROJEKTU	PRAKTYK BIZNESU CO? 45-minutowe spotkania z zakresu zakładania działalności gospodarczej DLA KOGO? młodzież szkół ponadgimnazjalnych zlokalizowanych w powiatach do 30 tys. mieszkańców KIEDY? zgłoszenia przyjmujemy od października 2017 r. do czerwca 2018 r. GDZIE? w szkołach, w ramach np. lekcji "Podstaw przedsiębiorczości" lub godziny wychowawczej czytaj więcej » — ZGŁOŚ SZKOŁĘ DO PROJEKTU	MENTORSHIP ACADEMY CO? 3-godzinne seminaria metodyczne DLA KOGO? opiekunowie metodyczni uczestników eliminacji okręgowych KIEDY? seminaria odbywać się będą od ogłoszenia wyników eliminacji szkolnych do eliminacji okręgowych; styczeń-luty 2018 r. GDZIE? w siedzibach Komitetów Okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości czytaj więcej » — SPRAWDŹ TERMIN W TWOIM OKRĘGU

W ramach funkcji **edukacyjnej** stworzono bazę wiedzy dostępną zarówno z pozycji strony głównej (dedykowana sekcja), jak i w zakładce Baza wiedzy, na którą składają się:

- repozytorium testów olimpijskich z wszystkich etapów poszczególnych edycji: test oryginalny (taki, jaki rozwiązują zawodnicy), test z kluczem odpowiedzi (pogrubiono prawidłowe odpowiedzi) i test z kluczem odpowiedzi opatrzone komentarzami eksperta
- testy interaktywne umożliwiające rozwiązywanie on-line losowo wybranych zestawów 50 pytań testowych; pula pytań jest stale aktualizowana



TESTY Z ZAWODÓW SZKOLNYCH, OKRĘGOWYCH I CENTRALNYCH

Edycja	Zawody szkolne	Zawody okręgowe	Zawody centralne
XIII (2017/2018)	  	  	  
XII (2016/2017)	  	  	  
XI (2015/2016)	  	  	  
X (2014/2015)	  	  	  
IX (2013/2014)	  	  	  
VIII (2012/2013)	  	  	  
VII (2011/2012)	  	  	  
VI (2010/2011)	  	  	  
V (2009/2010)	  	  	  
IV (2008/2009)	  	  	  
III (2007/2008)	  	  	  
II (2006/2007)	  	  	  
I (2005/2006)	  	  	  

INTERAKTYWNE TESTY OLIMPIJSKIE



Symulacja testu z prawdziwych zawodów - 50 pytań, w tym 25 prostszych i 25 trudniejszych. Ujemne punkty za błędne wskazania. Przy każdym pytaniu komentarz eksperta a na koniec zestawienie zbiorcze wyników. Masz dokładnie 60 minut na rozwiązanie testu - automatycznie odliczany czas. Za każdym podejściem nowy zestaw pytań losowanych z naszego repozytorium. Sprawdź się!

Uruchamiamy specjalną aplikację, która pomoże zawodnikom w jak najlepszym przygotowaniu się do eliminacji szkolnych. Jest to baza interaktywnych testów przygotowana na podstawie dotychczasowych edycji. Repozytorium interaktywnych testów to nie tylko możliwość sprawdzenia się, ale i doskonały sposób na naukę - każde z pytań opatrzone jest komentarzem eksperta.

Rozpocznij test

Punktacja: 25 pytań za 1 punkt, 25 pytań za 2 punkty, błędna odpowiedź to minus 1 lub 0,5 punktu (zależnie od trudności pytania). Zero punktów w przypadku wstrzymania się z odpowiedzią.

Powodzenia :)

- wykaz modułów e-learningowych wraz z przekierowaniem do platformy e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości (więcej w rozdziale 6.3)
- informacja na temat aplikacji na telefon z systemem Android wraz z przekierowaniem do strony umożliwiającej jej pobranie; aplikacja jest bezpłatna



W ramach funkcji **promocyjnej** umieszczane są:

- fotorelacje z przebiegu eliminacji okręgowych, centralnych oraz gali
- filmy promocyjne
- materiały promocyjne, a wśród nich: broszury, plakaty z grafiką danej edycji, infografiki
- publikacje olimpijskie
- poczet laureatów
- zestawienia dotyczące zwycięzców, haseł oraz liczby zgłoszonych zawodników i szkół w kolejnych edycjach Olimpiady



Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

Platforma e-learningowa udostępniona na portalu www.olimpiada.edu.pl umożliwia uczniom efektywne poszerzanie wiedzy. Publikowane na niej materiały edukacyjne omawiają najnowsze trendy w różnych dziedzinach związanych z przedsiębiorczością, zarządzaniem oraz ekonomią i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej. Mają za zadanie inspirować użytkowników platformy do zgłębiania tych zagadnień niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej wiedzy podczas różnego rodzaju zawodów czy konkursów.

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

Na platformie zgromadzono multimedialne wykłady zgrupowane w 16 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, prof. Magdalena Kachniewska, prof. Marcin Wojtysiak-Kotlarski, dr hab. Krzysztof Kania, dr inż. Jacek Lipiec, dr hab. Rafał Mrówka, dr Sylwester Gregorczyk, dr Mikołaj Pindelski, dr Justyna Szumniak-Samolej, dr Tomasz Staś, dr Joanna Tabor-Błażewicz, dr inż. Jacek Lipiec, dr Paweł Wyróżębski, dr Bogna Zacny, dr Patryk Dziur-ski, dr Albert Tomaszewski.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2017/2018 są dodatkowe trzy moduły z zakresu tematycznego XIII edycji Olimpiady, tj. sukcesu w biznesie.

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



Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

4. Blok **Lokalizacja w zarządzaniu firmą**
 - a) moduł: Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie
5. Blok **Eco-Management**
 - a) film: Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
6. Blok **Zarządzanie przez lojalność**
 - a) moduł: Zarządzanie przez lojalność, czyli zmierzch marketingu transakcji
 - b) film: Programy lojalnościowe
7. Blok **Zarządzanie uwagą**
 - a) moduł: Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
 - b) film: Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy
8. Blok **Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw**
 - a) moduł: Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw (MBO)
9. Blok **Spółeczna odpowiedzialność biznesu**
 - a) moduł: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w marketingu
 - b) moduł: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło innowacji
10. Blok: **Ludzie w przedsiębiorstwie**
 - a) moduł: Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie
 - b) moduł: Kultura organizacyjna wspomagająca innowacyjność przedsiębiorstwa
 - c) moduł: Komunikacja w zespołach zadaniowych

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. Blok 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

16. Blok Sukces w biznesie – ludzie, wizerunek, strategia

- a) moduł: Ludzie
- b) moduł: Wizerunek
- c) moduł: Strategie
- d) Kreatywność w organizacji [NOWY – XIII edycja OP]
- e) Inspirujący świat startupów – wybrane zagadnienia [NOWY – XIII edycja OP]
- f) Finansowy rozwój przedsiębiorstwa [NOWY – XIII edycja OP]

Zachęcamy wszystkich do korzystania z zasobów edukacyjnych platformy e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości: www.olimpiada.edu.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 Dziecięcy,
- Magazyn Młodego Menedżera „Ekonopedia”,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- portal edukacji ekonomicznej „Co słyhać w biznesie”
- platformę e-learningową „econet”,
- cykl kursów „Giełda Papierów Wartościowych i rynek kapitałowy”,
- cykl spotkań „Prywatyzacja dla każdego”,
- projekt „Profesjonalne warsztaty metodyczne – jakość treści i zajęć e-learningowych”,
- Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH,
- Kongres Uniwersytetów Dziecięcych.

Więcej informacji dostępnych jest na stronie: www.fundacja.edu.pl.

*Działania Fundacji nie byłyby możliwe bez pomocy indywidualnych osób,
które przekazują 1% podatku na naszą organizację,
jak również bez wsparcia instytucjonalnych Dobroczyńców.*

Organizatorzy Olimpiady:



Partnerzy Główni:



Projekt wspiera:



Partnerzy Organizacyjni:



Studenckie Forum



Klub Patronów Olimpiady:



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



Pracodawcy RP
Rok założenia 1989