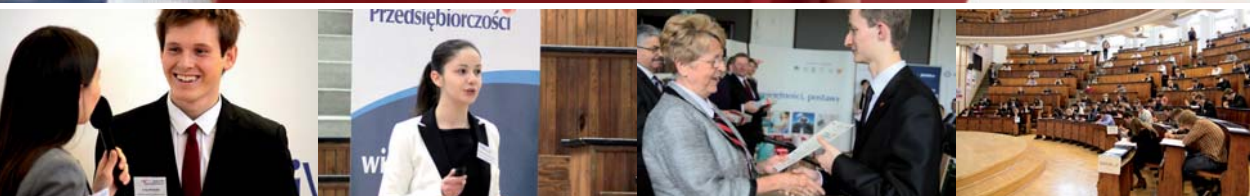




Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2013



Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

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

NBP
Narodowy Bank Polski



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

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

Warszawa, lipiec 2013

© 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, Magdalena Kołacz,
Bartosz Majewski, Paulina Mróz, Karolina Pawlaczyk, Marek Rocki,
Maria Romanowska, Albert Tomaszewski, Piotr Wachowiak

ISBN: 978-83-63127-10-7

Nakład: 2500 egz.



Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg VIII edycji Olimpiady	21
Założenia IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	22
Terminarz zawodów IX edycji	24
Zmiany organizacyjne	25

Wiedza, umiejętności, postawy – VIII edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami	29
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	47
Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzem	80
Test z zawodów centralnych z komentarzami	83
Tematy prezentacji	116
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad.....	118



Doświadczenia VIII edycji

Kilka słów od Organizatorów	129
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	131
Przedsiębiorczy blog	138
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	142
Portal „Co słyszeć w biznesie”	144
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	146
Nagrody i uprawnienia	148
Zwycięzca o Olimpiadzie	151
Rozmowa z opiekunem	154
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2013	156
Poczet laureatów VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	173
Pozostali finaliści VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	180
Rankingi szkół	183
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	185
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	187
Informacje o Fundatorach stypendiów	189



Wstęp

Książka, którą oddajemy w ręce Czytelników, stanowi podsumowanie ósmej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, przeprowadzonej w roku szkolnym 2012/2013. Publikacja prezentuje także zarys organizacji zawodów nadchodzącej IX edycji.

Opracowanie przedstawia przede wszystkim zagadnienia merytoryczne związane z programem zawodów. Objasnia problematykę podejmowaną w testach rozwiązywanych przez zawodników podczas eliminacji wszystkich szczebli, zawiera analizę studiów przypadków stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych oraz tematów prezentacji publicznych realizowanych w finale, przedstawia także zbiór zasad tworzenia prezentacji i przygotowywania się do wystąpień publicznych. W książce znaleźć można ponadto wiele przydatnych informacji o charakterze organizacyjnym.

Chcielibyśmy, aby ta publikacja umożliwiła uczniom usystematyzowanie wiedzy, a nauczycielom przedsiębiorczości ułatwiła efektywne i skuteczne przygotowywanie podopiecznych do IX edycji Olimpiady.

Przedsiębiorczość jako przedmiot nauczania została wprowadzona do szkół ponadgimnazjalnych dziesięć lat temu. Idea ta spotkała się z aprobatą, zarówno ze strony nauczycieli, rodziców i uczniów, jak też przedsiębiorców, instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych. Przez długi czas problematyka funkcjonowania w gospodarce rynkowej była w polskim systemie kształcenia pomijana – pretekstem do poświęcenia jej uwagi stała się transformacja gospodarcza, która sprawiła, że zauważono istniejącą lukę w edukacji młodzieży w tym zakresie i postanowiono ją wypełnić. Obecnie znaczenie przedsiębiorczości jako obowiązkowego przedmiotu szkolnego nie budzi już niczych wątpliwości, oczywiście jednak jest również to, że nadal niezwykle potrzebne są przedsięwzięcia edukacyjne służące poszerzaniu wiedzy ekonomicznej młodych ludzi i rozbudzaniu w nich zainteresowania zagadnieniami gospodarczymi. Takim przedsięwzięciem ma być właśnie Olimpiada Przedsiębiorczości – ogólnopolski konkurs realizowany na zasadach olimpiady przedmiotowej. Jako jego organizatorzy, przygotowując kolejne edycje, staramy się wyjść naprzeciw oczekiwaniom nie tylko uczniów i ich nauczycieli, ale także wielu środowisk pozaszkolnych.

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

Zakres tematyczny Olimpiady odpowiada programowi nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, jednak zbiór zagadnień poszerzony został dodatkowo o problematykę związaną ze zmieniającym corocznie hasłem przewodnim. Hasło I edycji Olimpiady brzmiało „Etyka w działalności biznesowej”, II edycji – „Tworzenie wartości przedsiębiorstwa”, III edycji – „Psychologia biznesu”, IV edycji – „Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody”, V edycji – „Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie”, VI – „Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia”, VII – „Społeczna odpowiedzialność biznesu”, VIII – „Ludzie w przedsiębiorstwie”. Nadchodząca IX edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Własna firma”. Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcą przybliżyć uczniom problematykę związaną z zakładaniem i prowadzeniem własnego przedsiębiorstwa.

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

Zainteresowanie VIII edycją Olimpiady Przedsiębiorczości wśród uczniów i nauczycieli było duże.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych szkół	Liczba zgłoszonych zawodników	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	220	3 727	16,9
UE w Katowicach	226	3 969	17,6
UE w Krakowie	237	4 016	16,9
UE w Poznaniu	256	5 056	19,8
UE we Wrocławiu	163	4 129	25,3
Razem	1102	20 897	19,0

Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się blisko 21 tysięcy uczniów z ponad 1100 szkół. Mamy nadzieję, iż kolejne edycje dorównają popularnością VIII edycji Olimpiady lub nawet ją przewyższą, nadal dostarczając uczestnikom rywalizacji wielu emocji.

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

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

Mecenasem programu stypendialnego VIII edycji był Bank BGŻ.

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

Niniejsza publikacja, wydana w nakładzie 2500 egzemplarzy, jest przekazywana do szkół ponadgimnazjalnych w całej Polsce.

*Z życzeniami inspirującej lektury
Organizatorzy*

The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

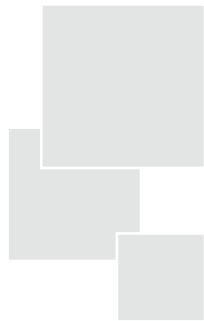
The Entrepreneurship Olympiad is an annual national competition addressed to pupils from secondary schools. It has been organized since 2005 by the Foundation for the Promotion and Accreditation of Economic Education with Universities of Economics from Cracow, Katowice, Poznan, Wroclaw and the Warsaw School of Economics. The Olympiad is co-financed by the National Bank of Poland and the Polish-American Freedom Foundation – the Strategic Partners of the Olympiad, as well as by the Ministry of National Education. The patron of scholarship program was the BGŻ Bank.

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, over 19 000 from over 1000 schools for the seventh one and almost 21 000 from over 1100 schools for the recent one.

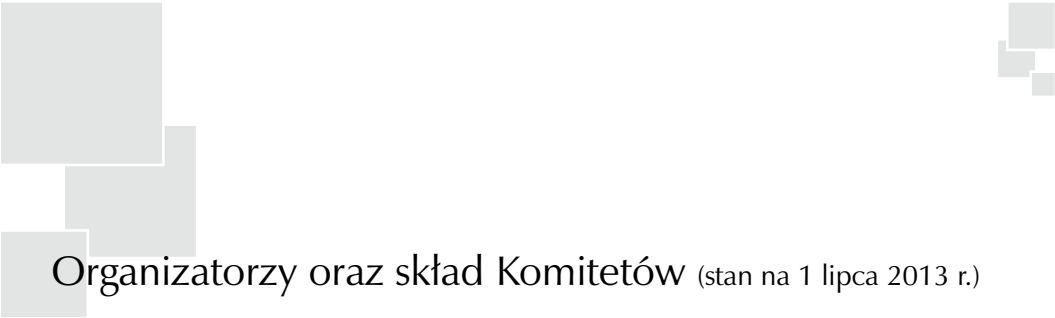
The Olympiad aims at promoting and strengthening entrepreneurship among pupils of secondary schools, creating a positive climate over business activity and designing a didactic model which would support teachers in encouraging top-pupils to develop their interest in economy and to study at universities of economics. The required knowledge is compatible with the curriculum of the course on entrepreneurship taught at secondary schools. It is also enriched each year 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' is planned for the 9th 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 whereas attitudes and behaviours are graded during case studies, projects and presentations.

The publication, printed in 2500 copies, will be distributed for free to schools all over Poland.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2013 r.)

Organizator Olimpiady

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Współorganizatorzy

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

Partnerzy Strategiczni

Narodowy Bank Polski
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Projekt wspiera

Minister Edukacji Narodowej

Fundator stypendiów

Bank BGŻ

Partnerzy Organizacyjni

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

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni medialni

„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

Patroni internetowi

Interklasa.pl
NBPortal.pl

Komitet Główny Olimpiady

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

Podkomitet Naukowy

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

Podkomitet Organizacyjny

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

Rada Konsultacyjna

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

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

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

Komitety Okręgowe

Komitet Okręgowy w Katowicach (1)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

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

Komitet Okręgowy w Warszawie (2)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

1. prof. Marta Juchnowicz – przewodnicząca
2. dr 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. Hanna Mizgajska – przewodnicząca
2. dr Sławomir Jankiewicz
3. dr Helena Gaspars-Wieloch
4. dr inż. Łukasz Wściubiak – sekretarz

Komitet Okręgowy we Wrocławiu (5)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

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



Program Olimpiady

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

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

Efektem sformułowania tak różnorodnych celów Olimpiady jest konieczność oceniania podczas zawodów nie tylko wiedzy uczestników i umiejętności jej zastosowania, ale także badania reprezentowanych przez uczniów postaw i zachowań przedsiębiorczych. Z tego powodu forma zadań na Olimpiadzie jest zróżnicowana. Wiedza jest sprawdzana poprzez testy, zaś postawy i zachowania przedsiębiorcze są oceniane w oparciu o zespołowe rozwiązywanie studiów przypadku (*case studies*) i prezentacje uczestników na temat wybrany z zaproponowanej przez organizatorów listy.

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

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

Stały dla wszystkich edycji Olimpiady blok tematyczny obejmuje następujące obszary:

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

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

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

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

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

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

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. Po dotychczasowych edycjach, których tematami zmiennymi były: etyka w działalności gospodarczej, tworzenie wartości przedsiębiorstwa wraz ze współczesnymi koncepcjami zarządzania, psychologia biznesu, marketing, rynek kapitałowy i inwestycje oraz społeczna odpowiedzialność biznesu, Organizatorzy uznali, że w kolejnej edycji ważnym uzupełnieniem wcześniej akcentowanych zagadnień będzie problematyka dotycząca zarządzania kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwach.

Hasło „Ludzie w przedsiębiorstwie” dotyczyło przede wszystkim:

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

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

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

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

VII edycja (rok szkolny 2011/2012)

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

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

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

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

W ramach pierwszego obszaru szczególny nacisk położono na zagadnienia rozwoju przedsiębiorstwa – takiego, który umożliwi zwiększanie bieżącej wartości firmy, zapewniając jednocześnie warunki do zwiększania jej wartości w przyszłości.

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

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

VI edycja (rok szkolny 2010/2011)

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

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

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

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

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

W ramach drugiego obszaru zwrócono uwagę na konsekwencje zmian własnościowych przedsiębiorstw, w szczególności w kontekście IPO (pierwszych emisji publicznych).

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

V edycja (rok szkolny 2009/2010)

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

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

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

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

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

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

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

IV edycja (rok szkolny 2008/2009)

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

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

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

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

W ramach tematyki kształtowania nowych modeli biznesowych poruszono przede wszystkim zagadnienia związane ze wzmacnianiem 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 poruszono głównie problematykę zarządzania zasobami ludzkimi w aspekcie generowania wiedzy w organizacji.

III edycja (rok szkolny 2007/2008)

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

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

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

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

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

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

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

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

II edycja (rok szkolny 2006/2007)

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

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

W ostatnich latach można było zaobserwować zmiany w modelu zwiększania wartości przedsiębiorstwa. O ile w tradycyjnym modelu zwiększanie wartości odbywa się głównie w oparciu o zasoby materialne (dostęp do surowców i środków finansowych), to 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 ocenią, że spółka może w przyszłości generować duże przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

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

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

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

I edycja (rok szkolny 2005/2006)

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy Olimpiady chcieli przybliżyć uczniom reguły, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy, oraz pokazać, że działalność biznesowa musi opierać się na zasadach etycznych. W przekonaniu organizatorów Olimpiady brak zachowań etycznych jest bolączką współczesnego świata. Pragnęli oni również zwrócić uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu, która polega (zgodnie z definicją Komisji Europejskiej) na dobrowolnym uwzględnianiu w strategii przedsiębiorstwa interesów społecznych, zagadnień ochrony środowiska, jak również relacji z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak: pracownicy, klienci, podwykonawcy.

Można uznać, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie to takie, które wnosi pozytywny wkład do lokalnej społeczności, co oznacza, że cecha ta nie jest związana z wielkością firmy i rodzajem prowadzonej przez nią działalności. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczności przynosi korzyści nie tylko otoczeniu, ale również jemu samemu. 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 firmy 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 VIII edycji Olimpiady

Zmagania olimpijskie przebiegały w trzech etapach.

Eliminacje szkolne odbyły się 6 grudnia 2012 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla blisko 21 tys. uczestników było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy, zawierającego 50 pytań o różnicowanym stopniu trudności i wadze punktów. Testy sprawdzane były przez Komisje Szkolne, które następnie sporządzały protokół w formie elektronicznej za pośrednictwem serwisu internetowego Olimpiady. Protokoły weryfikowane były przez odpowiedni Komitet Okręgowy. Do kolejnego etapu zakwalifikowano łącznie 1265 osób ze wszystkich pięciu okręgów.

Eliminacje okręgowe odbyły się 7 marca 2013 r. równocześnie we wszystkich okręgach, w siedzibach pięciu uczelni – współorganizatorów Olimpiady. Olimpiada na poziomie okręgowym składała się z dwóch etapów, które odbyły się tego samego dnia:

- I etap polegał na rozwiązaniu testu wiedzy o stopniu trudności wyższym niż w eliminacjach szkolnych; do II etapu zakwalifikowało się w każdym okręgu po 50 zawodników, którzy zdobyli w tym teście najwięcej punktów (w sytuacjach dopuszczonych Regulaminem Olimpiady – 51 zawodników);
- II etap polegał na zespołowym rozwiązaniu studiów przypadku, tj. zadań diagnostycznych i projektowych, oraz publicznej prezentacji wyników pracy nad wybranym zadaniem. Przed II etapem eliminacji okręgowych zawodnicy utworzyli zespoły liczące po 5 osób. Liderem każdego zespołu, dobierającym do swojej drużyny cztery osoby, był jeden z dziesięciu zawodników, którzy osiągnęli w teście najwyższe wyniki.

Zwycięzcami eliminacji okręgowych Olimpiady zostało po 10 zawodników z każdego okręgu, którzy zdobyli największą liczbę punktów łącznie z testu i prac zespołowych.

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 4 kwietnia 2013 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;
- w II etapie 25 najlepszych zawodników dokonywało przed Komisją Centralną przedstawienia jednej z trzech wcześniej przygotowanych prezentacji oraz jej obrony.

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

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

Założenia IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie IX edycji Olimpiady

Hasło przewodnie dziewiątej edycji brzmi „Własna firma”. Będzie się ono odnosiło przede wszystkim do:

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

W ramach pierwszego obszaru szczególny nacisk zostanie 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 zostanie skupiona na wyborze formy prawnej dopasowanej do rodzaju działalności gospodarczej oraz na projektowaniu organizacyjnym.

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

Mamy nadzieję, że temat przewodni IX edycji Olimpiady spotka się z dużym zainteresowaniem uczniów i nauczycieli oraz że zostanie przyjęty równie przychylnie jak hasła poprzednich edycji.

Literatura dla IX edycji

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

I. Pozycje książkowe:

1. Adamczyk A., Iwin-Garżyńska J., *Wybrane zagadnienia finansów przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
2. Adamska M. (red.), *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
3. Bogdanienko J. (red.), *Zarządzanie – tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.
4. Czerska M., Szpitter A., *Koncepcje zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
5. Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2012.
6. Duliniec A., *Finansowanie przedsiębiorstwa. Strategie i instrumenty*, PWE, Warszawa 2011.
7. Garbarski L. (red.), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa 2011.
8. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009.
9. Gregorczyk S., Romanowska M., Sopińska A., Wachowiak P., *Przedsiębiorczość to podstawa*, Difin, Warszawa 2013 (dostępna od jesieni br.).
10. Jabłonowska L., Winch S., Wachowiak P., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
11. Juchnowicz M. (red.), *Elastyczne zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacji wiedzy*, Difin, Warszawa 2011.
12. Kaleta A., *Realizacja strategii*, PWE, Warszawa 2012.
13. Kotowska B., Uziębło A., Sitko J., *Finanse przedsiębiorstw. Przykłady, zadania i rozwiązania*, CEDEWU, Warszawa 2013.
14. Listwan T. (red.), *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
15. Motylska-Kuźma A., Wieprow J., *Decyzje finansowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2013.
16. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2009.
17. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2009.
18. Strużycki M. (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
19. Winch A., Winch S., *Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura*, Difin, Warszawa 2010.
20. Wojciechowski T., *200 odpowiedzi na pytania z marketingu*, Difin, Warszawa 2013.
21. Wrzosek W. (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012.

II. Pozycje książkowe związane z hasłem zmiennym:

1. Adamik A., *Kształtowanie konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw*, C.H. Beck, Warszawa 2011.
2. Barowicz M., *Jak prowadzić działalność gospodarczą? Aspekty prawne*, C.H. Beck, Warszawa 2008.
3. Blank S., Dorf B., *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Helion, Gliwice 2013.
4. Duczkowska-Piasecka M., Poniatowska-Jaksch M., Duczkowska-Małysz K. (red.), *Model biznesu. Nowe myślenie strategiczne*, Difin, Warszawa 2012.
5. Jeleńska A., *Spółki – jaką wybrać? Forma prawna i organizacyjna*, Forum Doradców Podatkowych, Kraków 2013.
6. Jeleńska A., *Własna firma – jak założyć i poprowadzić*, Wszechnica Podatkowa, Kraków 2013.
7. Matejun M. (red.), *Wspomaganie i finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2011.
8. Mendell Z., *Reguły small biznesu. Własna firma w praktyce*, Onepress, Gliwice 2012.
9. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.
10. Osterwalder A., Pigneur Y., *Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera*, Onepress, Gliwice 2012.
11. Rozkwitalska M., Dancewicz B., Szmidt H., *Przewodnik praktycznego zarządzania*, Difin, Warszawa 2013.
12. Stawicka M., *Franczyza. Droga do sukcesu*, Onepress, Gliwice 2009.
13. Szpringer W., *Innowacyjne modele e-biznesu. Aspekty instytucjonalne*, Difin, Warszawa 2012.
14. Żaro Z., *Jak założyć i poprowadzić własną firmę. Poradnik dla przedsiębiorców rozpoczynających lub kontynuujących działalność gospodarczą według nowych przepisów prawnych (stan prawny na 1 grudnia 2013 roku)*, Sigma, Skierniewice 2013.

III. Czasopisma:

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

oraz dziennik „Puls Biznesu” i strony biznesowe: „Dziennika Gazety Prawnej”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”

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 IX edycji

Zgłoszenia

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

- 1–31 października 2013 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 2013 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne odbędą się 5 grudnia 2013 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów.
- Eliminacje okręgowe odbędą się 6 marca 2014 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.
- Eliminacje centralne odbędą się 10 kwietnia 2014 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

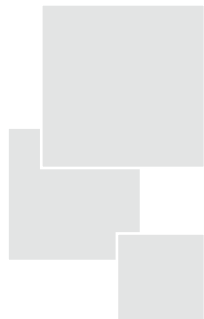


Zmiany organizacyjne

W VIII edycji Olimpiady wprowadzono istotną zmianę w formule eliminacji okręgowych. Dotyczyła ona sposobu tworzenia zespołów, które rozwiązują zadania sytuacyjne w drugiej części zawodów. Od VIII edycji wyłanianych jest 10 liderów – uczniów, którzy uzyskali najwyższe wyniki w teście eliminacji okręgowych. Dobierają oni do swoich drużyn po 4 zawodników. Tak utworzone zespoły rozwiązują wybrane 3 z 5 zadań i prezentują jedno z nich przed Komisją.

Od IX edycji znaczącej zmianie ulega struktura Regulaminu Olimpiady, co związane jest z koniecznością dostosowania go do formy wymaganej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej. Bieżącą treść Regulaminu znaleźć można na stronie internetowej: www.olimpiada.edu.pl.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – VIII edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

Zgodnie z Regulaminem Olimpiady na każdym etapie zawodów za prawidłową odpowiedź w teście przyznawano 1 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)** Awans pionowy polega na:
 - a) podwyższeniu wynagrodzenia pracownika,
 - b) zwiększeniu samodzielności pracownika,
 - c) zmianie nazwy stanowiska pracy,
 - d) zmianie stanowiska pracy na stanowisko wyżej usytuowane w hierarchii organizacyjnej przedsiębiorstwa.**

Awans pionowy polega na zatrudnieniu pracownika na stanowisku znajdującym się wyżej w hierarchii organizacyjnej niż stanowisko obecnie przez niego zajmowane.

2. **(1 pkt)** Skrót CRM oznacza:
 - a) zarządzanie bazą dostaw,
 - b) zarządzanie łańcuchem dostaw,
 - c) zarządzanie relacjami z klientem,**
 - d) zarządzanie zmianą w przedsiębiorstwie.

CRM, czyli *Customer Relationship Management*, oznacza zarządzanie relacjami z klientem. Stanowi ono element strategii korporacyjnej firmy, której celem jest zbudowanie silnej więzi z klientem przede wszystkim poprzez wsparcie procesu zdobywania nowych klientów, zwiększenia ich satysfakcji oraz budowania trwałej lojalności klienta. Podstawą funkcjonowania systemów CRM jest zestaw narzędzi informatycznych umożliwiających zbieranie i przetwarzanie informacji o zmieniających się potrzebach klienta oraz przekazywanie ich pomiędzy różnymi komórkami organizacyjnymi przedsiębiorstw.

3. (1 pkt) Które zdanie jest prawdziwe?
- a) Inwestując w akcje na GPW, nie można stracić.
 - b) Każda firma może pozyskać środki finansowe poprzez emisję akcji na GPW.
 - c) **Na GPW w Warszawie można kupić akcje zagranicznych spółek.**
 - d) Inwestor, który kupi najwięcej akcji spółki, zostaje członkiem RN.

Zdanie a) jest nieprawdziwe. Niestety, inwestując w akcje na GPW, inwestor musi liczyć się ze stratą (np. z ryzykiem zakupu na „górze” notowań czy z upadłością spółki). Zdanie b) również jest nieprawdziwe – nie każda firma może pozyskać środki finansowe poprzez emisję akcji na GPW. Środki z GPW może pozyskać tylko spółka akcyjna, która uzyska dopuszczenie do obrotu publicznego (zatwierdzenie prospektu przez KNF) oraz obrotu giełdowego i znajdzie popyt na emitowane akcje. Odpowiedź c) jest poprawna – na warszawskiej giełdzie notowanych jest wiele spółek z zagranicy (spółki z Ukrainy występują tak licznie, że został dla nich utworzony nawet specjalny indeks – WIG UKR). Zdanie d) jest nieprawdziwe – wybór rady nadzorczej to domena walnego zgromadzenia akcjonariuszy. Oczywiście inwestor, który posiada największy udział w kapitale akcyjnym (i w głosach na WZA), ma większą możliwość kształtowania składu RN, ale nie dzieje się to „z automatu”.

4. (1 pkt) W grupie elementów klasycznego marketingu mix nie ma:
- a) ceny,
 - b) produktu,
 - c) promocji,
 - d) **ludzi.**

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

5. (1 pkt) W WZA po spełnieniu dodatkowych wymogów formalnych mogą uczestniczyć:
- a) **akcjonariusze, którzy posiadają co najmniej jedną akcję,**
 - b) akcjonariusze, którzy posiadają co najmniej 10% akcji
 - c) wyłącznie akcjonariusze, którzy są jednocześnie pracownikami spółki,
 - d) wyłącznie zarząd spółki.

WZA jest najważniejszym organem spółki. Zgodnie z kodeksem spółek handlowych (art. 393) uchwały walnego zgromadzenia akcjonariuszy wymaga:

- rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy oraz udzielenie absolutorium członkom organów spółki z wykonania przez nich obowiązków,
- postanowienie dotyczące roszczeń o naprawienie szkody wyrządzonej przy zawiązaniu spółki lub sprawowaniu zarządu albo nadzoru,

- zbycie i wydzierżawienie przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części oraz ustanowienie na nich ograniczonego prawa rzeczowego,
- nabycie i zbycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości, chyba że statut stanowi inaczej,
- emisja obligacji zamiennych lub z prawem pierwszeństwa i emisja warrantów subskrypcyjnych.

Każdy akcjonariusz, nawet jeżeli posiada tylko jedną akcję, ma prawo uczestniczyć w walnym zgromadzeniu akcjonariuszy (warunkiem jest posiadanie akcji na swoim rachunku na 16 dni przed terminem WZA).

6. (1 pkt) Informacja w opisie karty kredytowej, że *grace period* wynosi 24, dotyczy:
- a) możliwości autoryzacji kart przez 24 h na dobę,
 - b) **liczby dni, w których nie jest naliczane oprocentowanie za zadłużenie na karcie kredytowej,**
 - c) maksymalnego oprocentowania kredytu na karcie kredytowej,
 - d) dopuszczalnej dziennej liczby transakcji kartą kredytową.

Grace period (okres prolongaty) to okres, w którym nie jest naliczane oprocentowanie za zadłużenie na karcie kredytowej.

7. (1 pkt) Prywatyzacja pośrednia polega na:
- a) podziale przedsiębiorstwa i sprzedaży części różnym inwestorom,
 - b) **komercjalizacji przedsiębiorstwa, a następnie zbywaniu akcji Skarbu Państwa,**
 - c) przekształceniu przedsiębiorstwa w spółkę z o.o., a następnie rozpoczęciu IPO,
 - d) sprzedaży przedsiębiorstwa inwestorom bez przekształcania w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa.

Prywatyzacja pośrednia polega na zbywaniu należących do Skarbu Państwa udziałów w spółkach w jednym z następujących trybów:

- oferta ogłoszona publicznie,
- przetarg publiczny,
- negocjacje podjęte na podstawie publicznego zaproszenia,
- przyjęcie oferty złożonej przez podmiot ogłaszający wezwanie,
- aukcja ogłoszona publicznie,
- sprzedaż akcji na rynku regulowanym.

8. (1 pkt) Samochód dostawczy firmy logistycznej zalicza się do:
- a) aktywów obrotowych,
 - b) **aktywów trwałych,**
 - c) należności długoterminowych,
 - d) pasywów własnych.

Aktywa są to składniki majątkowe:

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

Aktywa dzielimy na trwałe i obrotowe.

Aktywa trwałe to składniki majątku, które przedsiębiorstwo planuje wykorzystywać przez okres dłuższy niż jeden cykl produkcyjny (np. przygotowania produktu) lub przez okres jednego roku. Przykłady: hala produkcyjna, maszyny, meble, komputery.

Aktywa obrotowe są przeznaczone do bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przykłady: zapasy zakupionych towarów, gotówka w kasie, materiały służące do produkcji, pieniądze, które posiada firma.

9. **(1 pkt)** Do aktywów obrotowych nie zalicza się:

- a) zapasów zakupionych towarów,
- b) gotówki w kasie,
- c) materiałów służących do produkcji,
- d) hali produkcyjnej.**

Aktywa obrotowe są przeznaczone do bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Hala produkcyjna należy do aktywów trwałych.

10. **(1 pkt)** Która inwestycja wiąże się z najmniejszym ryzykiem dla inwestora chcącego zainwestować wolne środki na pół roku?

- a) tradycyjna lokata bankowa na 6 miesięcy,**
- b) zakup obligacji korporacyjnych notowanych na GPW,
- c) zakup akcji spółki z WIG20,
- d) zakup jednostek funduszu inwestycyjnego inwestującego w akcje małych i średnich przedsiębiorstw.

Każdą inwestycję możemy scharakteryzować, opisując, jakie ryzyko jej towarzyszy, jaką rentowność może zapewnić i z jaką płynnością się wiąże. Z przedstawionych form inwestycji najbezpieczniejsza jest lokata bankowa (depozyt o wartości do 100 tys. euro gwarantowany jest przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny), w dalszej kolejności zakup obligacji korporacyjnych, zakup akcji spółek z WIG20, a najbardziej ryzykowną z powyższych opcji jest zakup jednostek funduszu inwestującego w akcje małych i średnich przedsiębiorstw.

11. **(1 pkt)** Która z form finansowania działalności jest najbardziej zalecana w przypadku sprzedaży kanapek w biurach przez jedną osobę, będącą jednocześnie właścicielem firmy?

- a) fundusz pożyczkowy,**
- b) leasing,

- c) venture capital,
- d) IPO.

Przedsiębiorca może skorzystać z wielu form finansowania działalności, ale najkorzystniejszy w tym przypadku będzie dla niego fundusz pożyczkowy. Syntetyczne ujęcie poszczególnych form przedstawia poniższa tabela.

Forma	Sytuacja	Wielkość firmy	Zalety	Wady
Samofinansowanie	początkujący przedsiębiorca	mikro	• duża swoboda	• ograniczona skala finansowania
Fundusze pożyczkowe	początkujący przedsiębiorca	mikro	• mało formalności • nie ma konieczności posiadania zabezpieczeń	• tylko małe inwestycje
Kredyt obrotowy	opóźnienia w płatnościach	mała, średnia	• duża dostępność	• ograniczona skala • krótki okres spłaty
Kredyt inwestycyjny	rozwój działalności gospodarczej	mała, średnia, duża	• długi okres spłaty	• dużo formalności • wymagane zabezpieczenia
Leasing	zakup maszyn i samochodów	mała, średnia, duża	• leasingodawca bierze na siebie formalności • koszty finansowania wlicza się w koszt działalności	• ograniczona możliwość wykorzystania (głównie ruchomości)

12. (1 pkt) Wskaż zdanie prawdziwe.

- a) Biznesplan przygotowywany jest wyłącznie, gdy przedsiębiorca ubiega się o zewnętrzne źródła finansowania.
- b) Biznesplan przygotowywany jest tylko dla nowo tworzonych firm.
- c) Biznesplan powinien przedstawiać wyłącznie scenariusze, w których przedsiębiorstwo osiągnie zysk.
- d) Biznesplan nie powinien zawierać wyłącznie analizy finansowej.**

Zdanie a) jest błędne – biznesplan może być przygotowany również dla zbadania zasadności przedsięwzięcia finansowanego wewnętrznie.

Zdanie b) jest błędne – w zasadzie każdy nowy projekt inwestycyjny w firmie wymaga przygotowania odpowiedniego biznesplanu. Biznesplan przygotowuje się również w celu restrukturyzacji przedsiębiorstwa, likwidacji przedsiębiorstwa, wyceny dochodowej lub konkursów na kontrakty menedżerskie.

Zdanie c) jest błędne – dobry biznesplan to również taki, który pokazuje, że inwestycja nie ma sensu, ponieważ przyniesie straty (których dzięki niemu unikniemy).

Zdanie d) jest prawdziwe – analiza finansowa jest najważniejszą częścią biznesplanu, ale nie jedyną. Niezależnie od celu sporządzania biznesplan powinien zawierać m.in. analizę SWOT, plan marketingowy, plan operacyjny, harmonogramy głównych działań.

13. (1 pkt) Spis potencjalnych rodzajów ryzyka zagrażających różnym obszarom działania firmy to:

- a) program naprawczy,
- b) mapa ryzyka,**
- c) plan restrukturyzacji,
- d) strategia antykryzysowa.

Mapa ryzyka to spis potencjalnych rodzajów ryzyka dla przedsiębiorstw, z oszacowaniem prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka i jego wpływu na projekt/przedsięwzięcie.

14. (1 pkt) Spółką osobową nie jest:

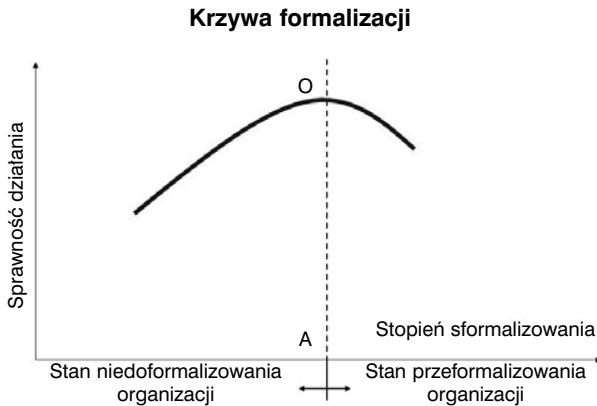
- a) spółka jawna,
- b) spółka partnerska,
- c) spółka komandytowo-akcyjna,
- d) spółka akcyjna.**

W spółkach osobowych (podobnie jak w działalności jednoosobowej) wspólnicy ponoszą 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 tego typu spółkach wspólnicy są najczęściej bezpośrednio zaangażowani w działalność przedsiębiorstwa. Najpopularniejszą spółką osobową jest spółka jawna – w nazwie musi zawierać nazwisko przynajmniej jednego ze wspólników. Do spółek osobowych zaliczamy również rzadziej wybierane przez przedsiębiorców formy organizacyjne: spółkę partnerską, komandytową oraz komandytowo-akcyjną. Spółka akcyjna jest spółką kapitałową.

15. (1 pkt) Parametrem, który określa, w jakim stopniu procedury oraz typowe zadania zostały ujęte w odpowiednich przepisach i regulacjach wewnętrznych przedsiębiorstwa, jest:

- a) specjalizacja,
- b) hierarchia,
- c) formalizacja,**
- d) centralizacja.

Formalizacja oznacza istnienie w organizacji przepisów w formie pisemnej. Miarą formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych. Nadmierna formalizacja obniża sprawność organizacji (staje się ona nadmiernie zbiurokratyzowana), ale brak formalizacji również nie jest pożądany. Przy braku formalizacji rozmywa się odpowiedzialność poszczególnych osób, zapomina się o obowiązujących ustaleniach, trudniej jest przekazać wytyczne. Relacje między sprawnością działania a poziomem formalizacji przedstawia krzywa formalizacji.



16. (1 pkt) Zapewnienie bezpieczeństwa w miejscu pracy jest obowiązkiem:

- a) **pracodawcy,**
- b) pracownika
- c) Państwowej Inspekcji Pracy,
- d) dyrektora ds. BHP.

Zgodnie z kodeksem pracy zapewnienie bezpieczeństwa i higieny w miejscu pracy jest obowiązkiem pracodawcy. Inne obowiązki pracodawcy to:

- wprowadzanie nowych pracowników w ich obowiązki oraz zapoznanie z pracą, zakresem obowiązków i podstawowymi uprawnieniami,
- zorganizowanie pracy w celu pełnego wykorzystania kwalifikacji pracownika,
- wypłacanie wynagrodzenia w ustalonych terminach,
- przeciwdziałanie dyskryminacji w zatrudnieniu,
- umożliwienie pracownikom podnoszenia kwalifikacji zawodowych,
- prowadzenie pełnej dokumentacji związanej z zatrudnieniem.

17. (1 pkt) Zasada, zgodnie z którą przedsiębiorstwo powinno dążyć do możliwie najlepszej realizacji celu przy stałych nakładach lub do realizacji celu przy minimalnym zużyciu nakładów, to zasada:

- a) **gospodarności,**
- b) przedsiębiorczości,
- c) rentowności,
- d) rachunku ekonomicznego.

Zasada gospodarności: przy danym nakładzie środków przedsiębiorstwo powinno osiągnąć maksymalny stopień realizacji celów albo też postępować tak, aby przy danym stopniu realizacji celu użyć minimalnego nakładu środków.

Zasada przedsiębiorczości: dotyczy maksymalnie twórczego podejścia do zasobów przedsiębiorstwa w celu wykorzystania wszelkich istniejących szans.

Zasada rentowności: oznacza, iż przedsiębiorstwo powinno dążyć do uzyskania nadwyżki przychodów nad kosztami prowadzonej działalności.

Zasada rachunku ekonomicznego: przedsiębiorstwo powinno mierzyć nakłady i efekty działalności gospodarczej w sposób, który sprzyja podejmowaniu optymalnych decyzji.

18. (1 pkt) Inflacja w wysokości 5–10% rocznie to:

- a) inflacja pełzająca,
- b) inflacja krocząca,**
- c) inflacja galopująca,
- d) hiperinflacja.

W zależności od wielkości stopy inflacji rozróżnia się:

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

19. (1 pkt) Inwestor giełdowy, który – podejmując decyzję dotyczącą inwestycji – koncentruje się wyłącznie na poszukiwaniu trendów, według których kształtują się notowania akcji, posługuje się analizą:

- a) fundamentalną,
- b) mieszaną,
- c) techniczną,**
- d) wrażliwości.

Analiza techniczna opiera się na założeniu, że rynek w czasie rzeczywistym dyskontuje wszystkie dostępne informacje. Zwolennicy tej metody analizują przede wszystkim trendy tworzone przez kursy akcji. Zgodnie z ich przekonaniem trendy są przełożeniem zmiennych nastrojów inwestorów, a zachowania grupowe układają się w powtarzalne fazy, które da się ująć w matematyczne schematy. W praktyce polega to na analizie wzorów (nazywanych formacjami) tworzonych przez wykresy kursów i na odkrywaniu trendów w fazie początkowej. Dzięki temu inwestor może podjąć decyzję o zakupie akcji na początku trendu wzrostowego i wycofać się z inwestycji na początku trendu spadkowego.

20. (1 pkt) Światowa organizacja, której głównym celem jest liberalizacja handlu, to:

- a) Bank Światowy,
- b) Międzynarodowy Fundusz Walutowy,
- c) Światowa Organizacja Handlu,**
- d) ONZ.

Liberalizacją handlu światowego zajmuje się Światowa Organizacja Handlu (World Trade Organization).

21. (1 pkt) Zgodnie z zasadą wyznaczania celów SMART cele nie powinny być:

- a) konkretne,
- b) mierzalne,
- c) **bardzo ambitne,**
- d) określone w czasie.

Dobre cele powinny być zdefiniowane w oparciu o zasadę SMART:

- *Specific* – ściśle określone, jednoznaczne,
- *Measurable* – mierzalne (ilość, jakość, czas, koszt),
- *Achievable* – osiągalne,
- *Relevant* – odnoszące się do celów organizacji,
- *Time framed* – ograniczone, określone w czasie.

22. (1 pkt) Potrzeby, które wiążą się z utrzymaniem właściwych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty, to potrzeby:

- a) **afiliacji,**
- b) bezpieczeństwa,
- c) uznania,
- d) spełnienia.

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

23. (1 pkt) Motywacja osoby, która nie oczekuje żadnych nagród za wykonanie zadania, ponieważ samo działanie sprawia jej przyjemność i zadowolenie, jest przykładem:

- a) **motywacji wewnętrznej,**
- b) motywacji zewnętrznej,
- c) motywacji pozytywnej,
- d) motywacji negatywnej.

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

24. (1 pkt) Które z zachowań nie sprzyja efektywnej komunikacji?

- a) dostosowanie języka do odbiorcy,
- b) parafrazowanie,
- c) zadawanie pytań otwartych,
- d) **wartościowanie wypowiedzi rozmówcy.**

Istnieje wiele czynników, które wpływają na efektywność komunikacji. Do najważniejszych można zaliczyć dostosowanie języka do poziomu odbiorcy, stosowanie języka korzyści dla odbiorcy, wykorzystywanie przykładów i obrazów opisujących omawiany temat, podtrzymywanie rozmowy (zadawaniem pytań), podtrzymywanie zainteresowania (parafrazowaniem wypowiedzi rozmówcy) oraz zgodność sygnałów niewerbalnych z przekazywaną treścią. Wartościowanie (czyli ocenianie) wypowiedzi rozmówcy wywołuje naturalny opór strony ocenianej (zwłaszcza gdy ocena nie jest zgodna z jej samooceną).

25. (1 pkt) Nadzór nad rynkiem finansowym, ubezpieczeniowym i emerytalnym sprawuje w Polsce przede wszystkim:

- a) NBP,
- b) Ministerstwo Finansów,
- c) **Komisja Nadzoru Finansowego,**
- d) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Głównym organem nadzorującym rynek finansowy, ubezpieczeniowy i emerytalny w Polsce jest Komisja Nadzoru Finansowego. Swoje zadania KNF realizuje między innymi poprzez zatwierdzanie prospektów emisyjnych, licencjonowanie działalności podmiotów rynku, nakładanie kar na uczestników naruszających zasady rynkowe. KNF uczestniczy także w przygotowaniu aktów prawnych regulujących rynek. Więcej informacji można znaleźć na stronie <http://www.knf.gov.pl/>.

26. (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 kilkukrotnego wliczania produktów wykorzystywanych jako czynniki produkcji w dalszych procesach produkcyjnych, stosuje się zasadę uwzględniania wyłącznie dóbr finalnych.

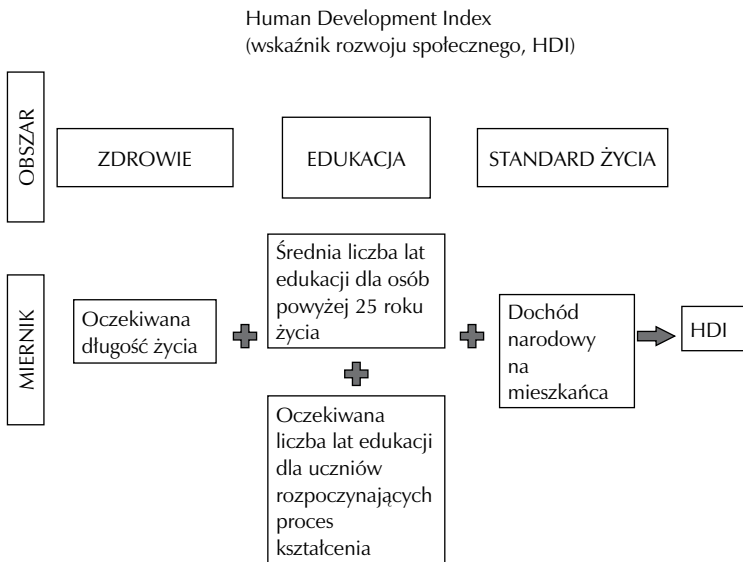
Metoda sumowania dochodów właścicieli czynników wytwórczych uwzględnia dochody (płace, zyski) podmiotów gospodarczych uczestniczących w wytwarzaniu produktu krajowego brutto. Można

bowiem przyjąć, że każdy element wartości wyprodukowanych w danym roku w gospodarce dóbr znajduje odzwierciedlenie w wynagrodzeniu właściciela czynnika wytwórczego. Metoda sumowania wydatków polega na wliczaniu do PKB wszystkich wydatków na dobra finalne ponoszonych w danym roku przez wszystkie podmioty gospodarcze.

27. (2 pkt) Miernikiem pozwalającym porównać jakość życia w poszczególnych państwach jest:

- a) **Human Development Index,**
- b) PKB per capita,
- c) współczynnik Giniego,
- d) współczynnik Engla.

HDI jest wskaźnikiem, który uwzględnia jakościowe parametry poziomu życia mieszkańców poszczególnych państw. Jego konstrukcję przedstawia poniższy rysunek:



28. (2 pkt) Do źródeł dochodów budżetu państwa nie zalicza się:

- a) **emisji obligacji,**
- b) wpłat z zysku NBP,
- c) środków z UE,
- d) podatków pośrednich.

Obligacje są źródłem finansowania deficytu budżetowego, a nie źródłem dochodów budżetowych.

29. (2 pkt) Wprowadzenie do systemu bankowego 1000 zł wkładu pierwotnego przy 10-procentowej stopie rezerw obowiązkowych pozwoli bankom wykreować:
- a) 100 zł,
 - b) 900 zł,
 - c) **9000 zł,**
 - d) 15 000 zł.

Przy 10-procentowej stopie rezerw obowiązkowych (r), mnożnik kreacji pieniądza wynosi 10 (co obliczamy ze wzoru: $1/r$). Z 1000 złotych w systemie bankowym znajdzie się zatem łącznie 10 000 zł, z czego pieniądza wykreowanego przez banki będzie 9000 zł (1000 zł to wkład pierwotny).

30. (2 pkt) Które działanie nie będzie podejmowane przez bank centralny w ramach prowadzenia restrykcyjnej polityki pieniężnej?
- a) podwyższanie centralnych stóp procentowych,
 - b) sprzedaż papierów wartościowych przez bank centralny,
 - c) zwiększenie wysokości rezerw obowiązkowych,
 - d) **zwiększanie podatków.**

Restrykcyjna polityka pieniężna to zmniejszanie ilości pieniądza w obiegu. Bank centralny może to osiągnąć, podwyższając centralne stopy procentowe, sprzedając papiery wartościowe bankom komercyjnym lub zwiększając stopę rezerw obowiązkowych (zobacz, co stałoby się po zmianie „ r ” w pytaniu 29).

31. (2 pkt) Kolejna perspektywa finansowa przy tworzeniu budżetów Unii Europejskiej obejmie lata:
- a) 2013–2018,
 - b) **2014–2020,**
 - c) 2013–2023,
 - d) 2015–2025.

Prowadzenie długookresowej strategicznej polityki finansowej wymaga przyjęcia wieloletnich ram działania, w obrębie których będą tworzone kolejne budżety. Takie ramy działania w UE nazywane są perspektywami finansowymi. W tej chwili obowiązuje perspektywa finansowa 2007–2013. Kolejna perspektywa finansowa przy tworzeniu budżetów UE obejmie lata 2014–2020.

32. (2 pkt) Który wzór pozwala obliczyć stopę bezrobocia?
- a) **liczba bezrobotnych / zasoby siły roboczej,**
 - b) liczba bezrobotnych / liczba zatrudnionych,
 - c) liczba bezrobotnych / wszyscy mieszkańcy kraju,
 - d) liczba niepracujących / wszyscy mieszkańcy kraju.

Stopa bezrobocia to stosunek liczby bezrobotnych (tj. osób niepracujących, ale chętnych do pracy i w wieku produkcyjnym) do zasobów siły roboczej, czyli wszystkich osób chętnych do pracy w wieku produkcyjnym (łącznie pracujących i bezrobotnych).

33. (2 pkt) Średnie wynagrodzenie pana Kowalskiego w ubiegłym roku wynosiło 3000 złotych. W bieżącym roku wynosi 3300 złotych. GUS poinformował, że w bieżącym roku inflacja wyniosła 5% w porównaniu do poprzedniego. Realne wynagrodzenie pana Kowalskiego:
- wzrosło o 10%,
 - wzrosło o 5%,
 - wzrosło o ok. 5%,**
 - nie zmieniło się.

Nominalnie wynagrodzenie pana Kowalskiego wzrosło o 10%. Przy inflacji na poziomie 5% realne wynagrodzenie zmieniło się następująco:

zmiana realna = [zmiana nominalna – inflacja] / [100% + inflacja] = 5% / 105% = 4,76%.

34. (2 pkt) Który z czynników nie zostanie uwzględniony w analizie makrootoczenia przedsiębiorstwa produkującego lody rodzinne?
- zmiana stawki VAT na artykuły spożywcze,
 - wzrost liczby przedsiębiorstw produkujących lody rodzinne,**
 - wzrost stopy bezrobocia,
 - upowszechniająca się coraz bardziej moda na spożywanie lodów nie tylko latem.

Makrootoczenie (otoczenie dalsze) to grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać wpływu na czynniki makrootoczenia. Istnieje wiele segmentacji makrootoczenia – najczęściej makrootoczenie dzieli się na otoczenie społeczne (np. upowszechniająca się coraz bardziej moda na spożywanie lodów nie tylko latem), demograficzne, prawne i polityczne, międzynarodowe, technologiczne i ekonomiczne (wzrost stopy bezrobocia, zmiana stawki VAT na artykuły spożywcze).

Wzrost liczby przedsiębiorstw produkujących lody to zmiana w otoczeniu konkurencyjnym przedsiębiorstwa. Otoczenie konkurencyjne jest drugim obszarem otoczenia przedsiębiorstwa (w jego skład wchodzi między innymi klienci, dostawcy, istniejący konkurenci oraz potencjalni konkurenci).

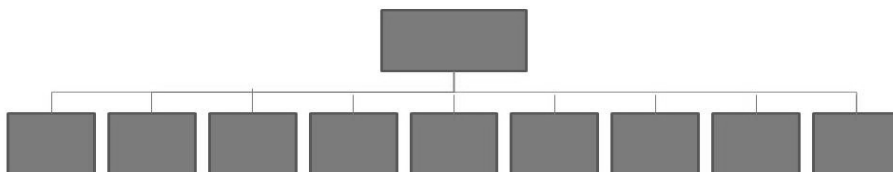
35. (2 pkt) W analizie SWOT szansą dla przedsiębiorstwa produkującego opony autobusowe w Polsce będzie:
- uzyskanie przez przedsiębiorstwo kredytu obrotowego na preferencyjnych warunkach,**
 - podwyższenie cła na import opon z zagranicy,
 - rozwój komunikacji autobusowej w Polsce,
 - pojawienie się nowych dostawców surowców do produkcji opon.

W analizie SWOT szanse i zagrożenia zawsze są związane z otoczeniem przedsiębiorstwa, a mocne i słabe strony z jego wnętrzem. Większa zdolność kredytowa to mocna strona. Podwyższenie cła na import, rozwój komunikacji autobusowej i pojawienie się nowych dostawców surowców to szanse.

36. (2 pkt) Szycie koszul na specjalne zamówienie klienta przez firmę odzieżową jest przykładem zastosowania strategii:
- a) przywództwa kosztowego,
 - b) dyferencjacji,**
 - c) zintegrowanej,
 - d) penetracji.

Strategia dyferencjacji, inaczej strategia zróżnicowania, to strategia konkurencji zorientowana na jakość. Jest ona przeciwstawna do strategii przywództwa kosztowego. Połączenie tych dwóch strategii jest określane mianem strategii zintegrowanej. Z kolei strategia penetracji to strategia zwiększania sprzedaży przy zachowaniu zakresu produktowego i rynkowego.

37. (2 pkt) Struktura organizacyjna przedstawiona na rysunku charakteryzuje się:



- a) małą rozpiętością kierowania i małą rozpiętością zarządzania,
- b) małą rozpiętością kierowania i dużą rozpiętością zarządzania,
- c) dużą rozpiętością kierowania i małą rozpiętością zarządzania,**
- d) dużą rozpiętością kierowania i dużą rozpiętością zarządzania,

Rozpiętość kierowania to liczba pracowników/komórek organizacyjnych bezpośrednio podporządkowanych kierownikowi. Rozpiętość zarządzania to liczba szczebli zarządzania w organizacji. W strukturze na wykresie występuje mała rozpiętość zarządzania i duża rozpiętość kierowania.

38. (2 pkt) Minimalne wynagrodzenie w Polsce w 2012 roku wynosi:
- a) 1500 zł,**
 - b) 1700 zł,
 - c) 1753,16 zł,
 - d) 2000 zł.

W 2012 roku minimalne wynagrodzenie za pracę wynosi 1500 zł (pełnoetatowa umowa o pracę). W przypadku wynagrodzeń zawsze posługujemy się kategorią brutto (a zatem „na rękę” pracownik otrzyma niższą kwotę).

39. (2 pkt) Znak CE na produkcie oznacza, że:
- a) produkt otrzymał handlowe świadectwo jakości,
 - b) produkt pochodzi z UE,
 - c) produkt uzyskał certyfikat bezpieczeństwa,
 - d) **zdaniem producenta produkt spełnia wymagania wszystkich odnoszących się do niego dyrektyw.**

Znak CE oznacza, że zdaniem producenta produkt spełnia wszystkie wymagania różnych dyrektyw unijnych, które mogą się do tego produktu odnosić.

40. (2 pkt) W październiku 2012 r. do Comité Colbert – związku zrzeszającego producentów najbardziej luksusowych produktów – została przyjęta pierwsza polska marka. Jest to:
- a) **Dr Irena Eris,**
 - b) Wittchen,
 - c) Inglot,
 - d) Vistula.

Pierwszą polską marką przyjętą do tego elitarnego grona jest Dr Irena Eris.

41. (2 pkt) Koncepcja zarządzania, której istotę stanowi ciągłe doskonalenie organizacji, poszukiwanie usprawnień i twórczych rozwiązań, to:
- a) **kaizen,**
 - b) lean management,
 - c) benchmarking,
 - d) reengineering.

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

42. (2 pkt) Spółką, która nie wchodzi w skład indeksu WIG20, jest:
- a) **Poczta Polska SA,**
 - b) TP SA,
 - c) PZU SA,
 - d) PKO BP SA.

WIG20 to indeks 20 największych i najbardziej płynnych spółek notowanych na warszawskiej GPW. Poczta Polska SA nie jest spółką giełdową (więc nie może wchodzić w skład indeksu).

43. (2 pkt) Liderem rynkowym w sektorze dyskontów spożywczych w Polsce (z największą liczbą placówek) jest:
- a) **Biedronka,**
 - b) Lidl,

- c) Netto,
- d) Kaufland.

Liderem rynku dyskontów spożywczych w Polsce jest Biedronka, która posiada ponad 2000 sklepów.

44. (2 pkt) Warunkiem przekształcenia grupy osób w zespół nie jest:
- a) mała liczebność grupy,
 - b) wspólny cel do realizacji,
 - c) wspólna odpowiedzialność,
 - d) posiadanie takich samych kompetencji przez wszystkich członków grupy.**

Zespół tworzą osoby o różnych kompetencjach, które wspólnie realizują cele, wykorzystując efekt synergii. Grupa to zbiór osób o zbliżonych kompetencjach, które realizują zadania, wykorzystując efekt skali. Warunkiem przekształcenia grupy w zespół jest mała liczebność (inaczej trudno będzie koordynować działania przy zróżnicowanych kompetencjach), wspólny cel do realizacji i poczucie odpowiedzialności wszystkich członków zespołu za końcowy efekt (w grupie każdy poczuwa się do odpowiedzialności wyłącznie za swoje zadanie). Takie same kompetencje wszystkich członków nie pozwolą natomiast uzyskać efektu synergii w zespole.

45. (2 pkt) Elementem kultury organizacyjnej trudno dostrzegalnym dla osób niepracujących w danym przedsiębiorstwie są:
- a) artefakty,
 - b) normy,
 - c) wartości,
 - d) założenia podstawowe.**

Założenia podstawowe to najtrwalszy i najtrudniejszy do zrozumienia i poznania poziom kultury organizacyjnej. Są trudno dostrzegalne dla osoby z zewnątrz, a ich poznanie z reguły możliwe jest tylko wtedy, gdy przebywa się dłużej w danej kulturze. Podstawowe założenia kulturowe stanowią swoisty fundament kultury organizacyjnej.

46. (2 pkt) W modelu sita zakłada się, że:
- a) pracownicy są lojalni wobec przedsiębiorstwa, w którym pracują,
 - b) pracownicy chcą się uczyć,
 - c) fluktuacja kadr w przedsiębiorstwie jest niska,
 - d) przedsiębiorstwo jest otwarte na zewnętrzny rynek pracy.**

Model sita za podstawową działalność komórek personalnych uznaje selekcję pracowników. Opiera się on na założeniu, że człowiek jest jaki jest i nie sposób go zmienić. W związku z tym przedsiębiorstwo powinno wybierać najlepszych spośród możliwych kandydatów i stopniowo pozbywać się gorszych pracowników. W rezultacie firma zatrudnia tylko najbardziej wykwalifikowanych na

rynku specjalistów, prowadząc przede wszystkim rekrutację zewnętrzną. Pracownicy w tym modelu są zmuszani do rywalizacji. Okresowe oceny i przeglądy kadrowe służą wyłuskiwaniu i odsiewaniu tych najsłabszych oraz motywowaniu pozostałych do lepszej pracy.

47. (2 pkt) Narzędziem pomagającym w rozwoju pracowników jest:

- a) assessment center,
- b) development center,**
- c) outplacement,
- d) system kafeteryjny.

Narzędziem wspierania rozwoju pracowników jest *development center* (ośrodek rozwoju).

W ośrodkach rozwoju pracownicy biorą udział w symulacjach sytuacji pojawiających się w pracy zawodowej. W trakcie zajęć odtwarza się najważniejsze elementy wykonywanych na danym stanowisku zadań, a wyniki uzyskiwane przez uczestników są rejestrowane i porównywane z umiejętnościami wymaganymi na danym stanowisku.

Podstawowym celem działania ośrodków rozwoju jest ocena pracowników, która stanowi podstawę do formułowania właściwych, opartych na faktach informacji zwrotnych, które mają wskazać uczestnikowi zajęć priorytety w jego rozwoju. Ośrodki służą do zbierania informacji o posiadanych i potencjalnych kompetencjach pracowników. Ich celem jest również pokazanie pracownikom ich mocnych i słabych stron.

48. (2 pkt) Zalecany kontakt wzrokowy z rozmówcą podczas wygłaszania prezentacji powinien wynosić:

- a) < 30% czasu,
- b) 30–60% czasu,**
- c) około 80% czasu,
- d) 100% czasu.

Zgodnie z zasadami przedstawiania prezentacji optymalny czas kontaktu wzrokowego z rozmówcą to 30–60%. Krótszy kontakt może zostać odebrany jako chęć ukrycia czegoś, co w odbiorcy może wzbudzić nieufność. Dłuższy kontakt będzie natomiast nienaturalny.

49. (2 pkt) Wprowadzenie przez państwo ceny minimalnej na dany towar może doprowadzić do:

- a) całkowitej wyprzedaży towaru na rynku,
- b) powstania nadwyżki towaru na rynku,**
- c) powstania niedoborów towaru na rynku,
- d) wybuchu strajku dostawców towaru.

Cena minimalna ustalona powyżej ceny równowagi doprowadzi do nadwyżki podaży nad popytem. Cena minimalna ustalona poniżej poziomu równowagi nie wpłynie na sytuację rynkową.

50. (2 pkt) Efekty zewnętrzne w gospodarce mają najczęściej charakter:

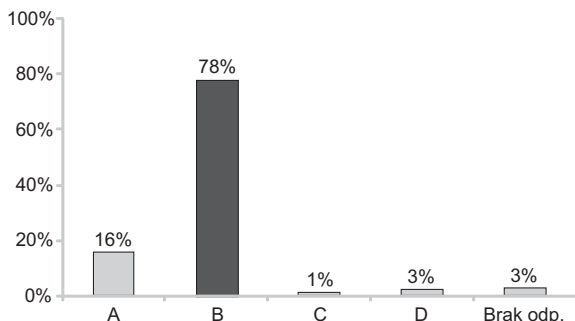
- a) pozytywny,
- b) negatywny,**
- c) neutralny,
- d) krótkotrwały.

Efekty zewnętrzne w gospodarce to niezamierzone skutki związane z prowadzoną działalnością gospodarczą. Najczęściej mają charakter negatywny (np. zanieczyszczenie środowiska naturalnego przez przemysł). Występowanie efektów zewnętrznych jest jednym z argumentów przemawiających za aktywną rolą państwa w gospodarce.

Test z zawodów okręgowych z komentarzami

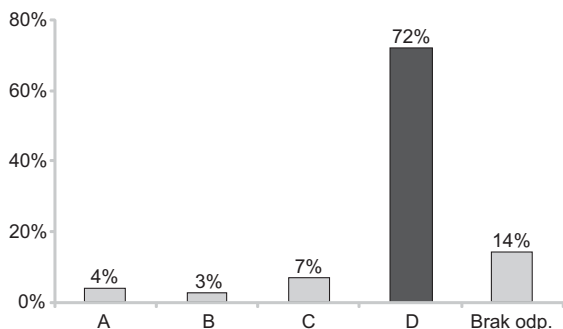
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez zawodników eliminacji okręgowych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Lokata, której oprocentowanie rośnie w miarę upływu czasu, to lokata:
- a) dynamiczna,
 - b) progresywna,**
 - c) rentierska,
 - d) strukturyzowana,



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

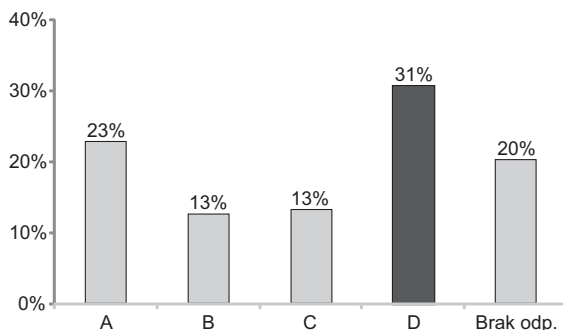
2. (1 pkt) Zgodnie z polskim prawem uzgodnienia między przedsiębiorcami wymierzone w konkurencję, związane z określeniem cen sprzedaży, podziałem rynku lub eliminowaniem z niego innych podmiotów są:
- a) dozwolone bez żadnych ograniczeń,
 - b) dozwolone, ale wymagają zgłoszenia do UOKiK,
 - c) dozwolone za zgodą UOKiK,
 - d) niedozwolone i zagrożone karą finansową wynoszącą do 10% przychodów podmiotu, któremu udowodni się stosownie takich praktyk.**



Zgodnie z polskim prawem za niedozwolone porozumienie może zostać uznane każde uzgodnienie (w tym uchwała związku przedsiębiorców) wymierzone w konkurencję. Może ono polegać na ustaleniu cen sprzedaży, podziale rynku, ograniczeniu do niego dostępu lub eliminowaniu z niego innych podmiotów. Ponadto zakazane jest uzgadnianie przez uczestników przetargu, także z organizatorem, warunków składania ofert (w szczególności zakresu prac lub ceny). Za takie praktyki grozi kara finansowa w wysokości do 10 proc. przychodów podmiotu, któremu udowodni się naruszenie prawa antymonopolowego. Zwalczanie zmów przedsiębiorców jest głównym celem działalności UOKiK.

3. **(1 pkt)** Do kryteriów oceny siły kultury organizacyjnej zalicza się:

- efektywność,
- pragmatyczność,
- skuteczność,
- wyrazistość.**

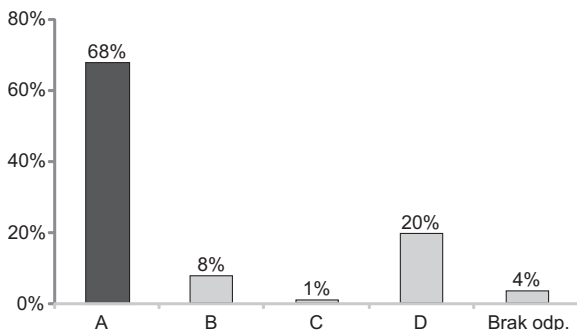


Siła oddziaływania kultury organizacyjnej zależy od:

- wyrazistości kultury (czytelność wszystkich aspektów kultury i jej jednoznaczność interpretacyjna),
- stopnia jej upowszechnienia (zakres akceptacji i stosowania w praktyce wzorców kulturowych przez członków organizacji),
- głębokości jej zakorzenienia (zakres przyswojenia, trwałość postaw zgodnych z wzorcami kulturowymi, długotrwałość stosowania).

4. (1 pkt) Dobra atmosfera w zespole pracowniczym oraz dobre relacje między pracownikami i podwładnymi, to przykłady realizacji potrzeb:

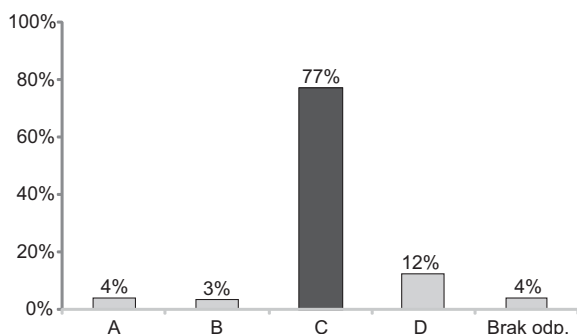
- a) afiliacji,
- b) bezpieczeństwa,
- c) samorealizacji,
- d) uznania.



Potrzeby przynależności (zwane również potrzebami społecznymi lub potrzebami afiliacji) wiążą się z utrzymaniem prawidłowych relacji z innymi ludźmi i poczucia, że jest się częścią większej wspólnoty. Do tego rodzaju potrzeb należą: potrzeba bycia zaakceptowanym przez grupę społeczną, potrzeba akceptacji, miłości, przyjaźni oraz przywiązania ze strony innych osób, jak również potrzeba unikania konfliktów. Przykładem sytuacji, w której zaspokajane są potrzeby przynależności w pracy, mogą być koleżeńskie stosunki w zespole, stworzenie dobrej atmosfery, dobre relacje między przełożonymi i podwładnymi.

5. (1 pkt) Wskaż, które ze zdań dotyczących asertywności jest prawdziwe.

- a) Asertywność jest cechą wrodzoną.
- b) Osoba asertywna nie jest świadoma swoich słabości.
- c) **Osoba asertywna potrafi przyznać się do swoich błędów.**
- d) Osoba asertywna wie, co będzie najlepsze dla innych, i skutecznie potrafi innym narzucić swoją wolę.

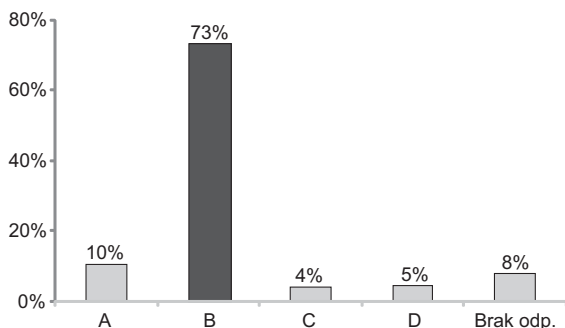


Asertywność oznacza umiejętność wyrażania własnego zdania w sposób, który nie narusza praw i uczuć innych osób. O osobie asertywnej można powiedzieć, że:

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

Opisane cechy osoby asertywnej wskazują, iż jest ona obdarzona ogromną siłą wewnętrzną. Zna własne możliwości oraz słabości. Osoba asertywna działa w taki sposób, aby z jednej strony zaspokajać własne potrzeby i realizować własne cele, a z drugiej strony nie naruszać praw innych osób: nie krzywdzić nikogo, nie obrażać, nie wykorzystywać do własnych celów. Potrafi spojrzeć na siebie i innych jak na osoby wartościowe, które wymagają szacunku oraz ochrony swoich praw.

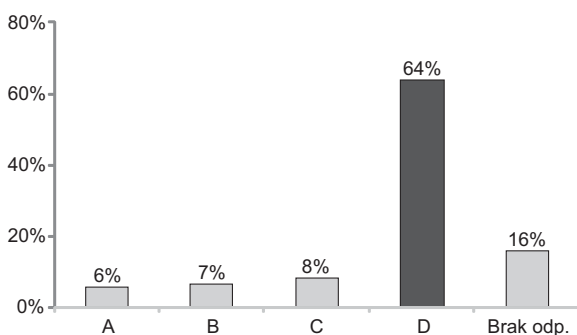
6. (1 pkt) Cena maksymalna to cena:
- a) przy której na rynku zawsze powstaje nadmiar towarów,
 - b) narzucona producentom (handlowcom) przez rząd, powyżej której nie mogą oni sprzedać swojego towaru,**
 - c) po jakiej rząd obiecuje kupić od producentów dany produkt, jeśli cena rynkowa spadłaby poniżej ceny maksymalnej,
 - d) dająca dodatkowe zyski producentom.



Cena maksymalna to cena narzucona dostawcom przez rząd, powyżej której nie mogą być zawierane transakcje dotyczące danego dobra. W założeniu cena maksymalna ma chronić nabywcę. Konsekwencją wprowadzenia ceny maksymalnej (poniżej poziomu równowagi) jest deficyt towarów na rynku (i konieczność dostarczenia towaru przez państwo lub skutecznej reglamentacji popytu).

7. (1 pkt) *Hidden champions* to:

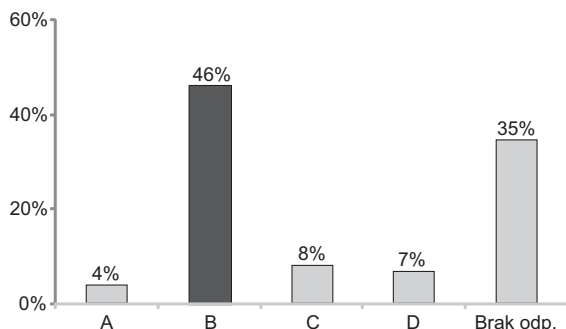
- a) najbardziej innowacyjne korporacje o zasięgu międzynarodowym,
- b) przedsiębiorstwa, które zajmują drugą pozycję na rynku, ale prowadzą zaawansowane rozmowy na temat przejęcia mniejszych graczy i zajęcia pozycji lidera,
- c) przedsiębiorstwa posiadające innowacyjne, rewolucyjne produkty, których wprowadzenie na rynek pozwoli trwale zdystansować konkurencję,
- d) **przedsiębiorstwa średnie lub małe, mające często 80–90-procentowy udział w rynku światowym, prowadzące działalność w niszy niezauważanej przez inne przedsiębiorstwa.**



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 nowe rynki zagraniczne. Przedsiębiorstwo, które osiąga duże zyski, wykorzystując swoją pozycję w niszowym sektorze, nazywane jest ukrytym mistrzem (*hidden champion*).

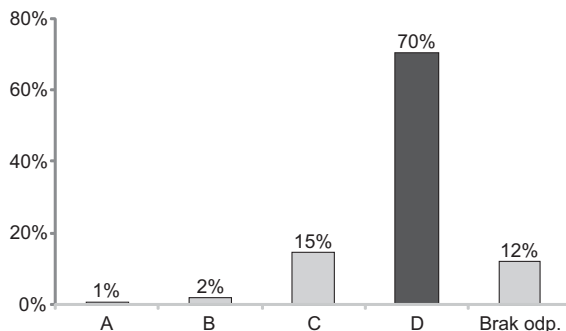
8. (1 pkt) Koncepcja Z zakłada, że:

- a) ludzie są leniwi i trzeba ich zmuszać do pracy,
- b) **ludzie mają różne potrzeby i dlatego, aby skutecznie motywować każdego pracownika, należy do niego podchodzić w sposób indywidualny,**
- c) ludzie lubią pracować, dlatego należy tylko stworzyć im dobre warunki do pracy, a będą samodzielnie realizowali przydzielone zadania,
- d) zachowań ludzi nie da się przewidzieć, dlatego możliwości ich modyfikacji są bardzo ograniczone.



W zarządzaniu istnieje wiele koncepcji wyjaśniających motywację człowieka do działania. Zgodnie z koncepcją X ludzie są leniwi i trzeba ich przymuszać do pracy. Według koncepcji Y ludzie lubią pracować, dlatego należy stworzyć im tylko warunki do pracy, a będą samodzielnie realizowali przydzielone im zadania. Zgodnie z koncepcją Z ludzie są różni, mają różne potrzeby i dlatego, aby skutecznie motywować pracowników, należy podchodzić do każdego z nich w sposób indywidualny.

9. (1 pkt) Powstała w 1995 roku światowa organizacja, której głównym celem jest liberalizacja handlu poprzez zniesienie barier protekcjonistycznych, to:
- Bank Światowy,
 - Międzynarodowy Fundusz Walutowy (IMF),
 - Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD),
 - Światowa Organizacja Handlu (WTO)**



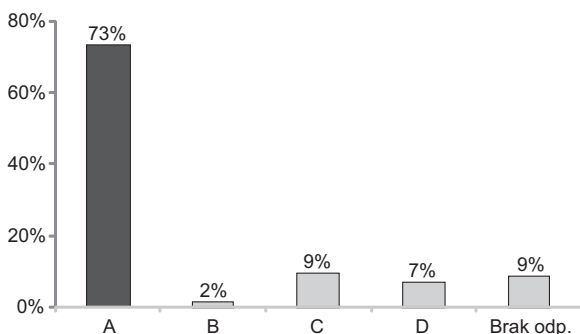
Procesowi globalizacji towarzyszy powstawanie organizacji międzynarodowych, których zadaniem jest promowanie wolnego handlu oraz wspieranie regionów słabiej rozwiniętych gospodarczo. Ważniejsze z tych organizacji to:

- Światowa Organizacja Handlu (World Trade Organization – WTO), powstała w 1995 roku. Jej celem jest liberalizacja handlu, czyli działanie na rzecz znoszenia barier w wymianie handlowej. WTO pomaga również rozstrzygać spory dotyczące wymiany handlowej między państwami.

- Międzynarodowy Fundusz Walutowy (International Monetary Fund – IMF), powołany w 1945 roku. Jego celem jest promowanie współpracy międzynarodowej w zakresie wymiany walut i stabilizacji kursów walutowych oraz wzrostu rozwoju handlu międzynarodowego. W sytuacjach kryzysowych zdarza się, że IMF pomaga finansowo zagrożonym krajom.
- Bank Światowy, powstały w 1944 roku. Jego pierwotnym celem było wspieranie odbudowy krajów zniszczonych podczas II wojny światowej. Obecnie organizacja może udzielać słabo rozwiniętym państwom nisko oprocentowanych, długoterminowych pożyczek przeznaczonych na rozwój edukacji, ochrony zdrowia i infrastruktury oraz na walkę z ubóstwem. Jednocześnie Bank Światowy wpływa na politykę rządów, starając się nakłaniać do rozwoju demokracji i budowy gospodarki rynkowej.

10. (1 pkt) Według jednego z podziałów wiedzę możemy podzielić na jawną i ukrytą. Wiedza ukryta to:

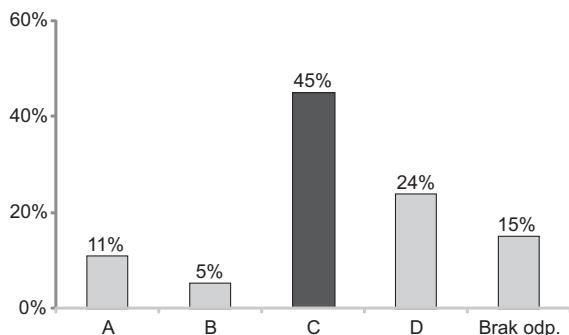
- wiedza, której nie da się łatwo przekazać – przede wszystkim wynikająca z kompetencji pracowników,**
- wiedza, do której wszyscy mają dostęp i która jest związana z aktualnymi wydarzeniami w otoczeniu przedsiębiorstwa,
- wiedza zawarta w instrukcjach, książkach i dokumentach organizacyjnych,
- wiedza, która została nabyta od firm konsultingowych.



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 trudne do zauważenia dla jednostki, ale znacząco ułatwiają wykonywanie pracy. Wiedza ukryta ma większy wpływ na sukces organizacji.

11. (1 pkt) Pierwszym etapem w procesie budowania i umacniania marki jest:

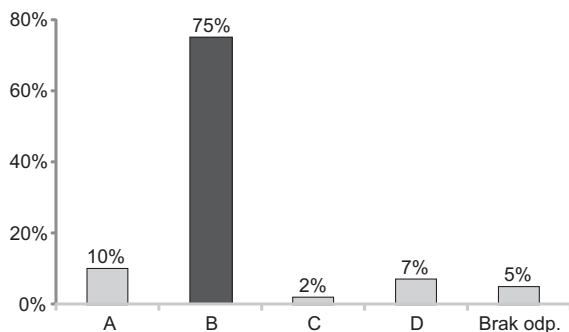
- budowanie świadomości marki,
- kreowanie skłonności do dokonywania zakupu,
- określenie tożsamości marki,**
- wykreowanie wizerunku marki.



W wieloetapowym procesie budowy marki wszelkie działania rozpoczyna się od określenia tożsamości marki i zakomunikowania jej nabywcom. W dalszym etapie buduje się świadomość marki, następnie kreuje się jej wizerunek i dopiero po tych fazach można przejść do kreowania skłonności do zakupu.

12. (1 pkt) Emitentem obligacji nie może być:

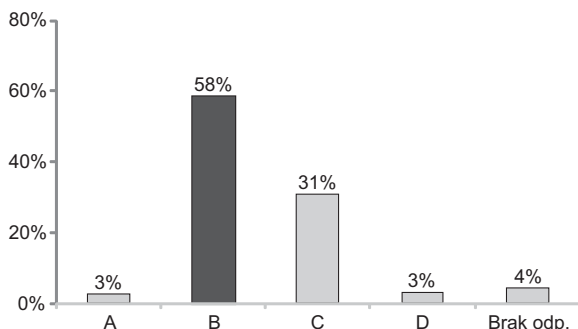
- a) gmina,
- b) osoba fizyczna,**
- c) przedsiębiorstwo,
- d) rząd.



Obligacja jest papierem wartościowym stwierdzającym fakt zaciągnięcia długu przez emitenta obligacji u jej nabywcy. Emitent w zamian za udzieloną pożyczkę wypłaca nabywcy wynagrodzenie o określonym oprocentowaniu i zobowiązuje się zwrócić wartość nominalną w określonym terminie wykupu. Najczęściej emitentami obligacji są rządy państw, które poprzez emisję papierów dłużnych finansują deficyt budżetowy, ale emitentami mogą być również gminy i przedsiębiorstwa. Osoba fizyczna nie może być emitentem.

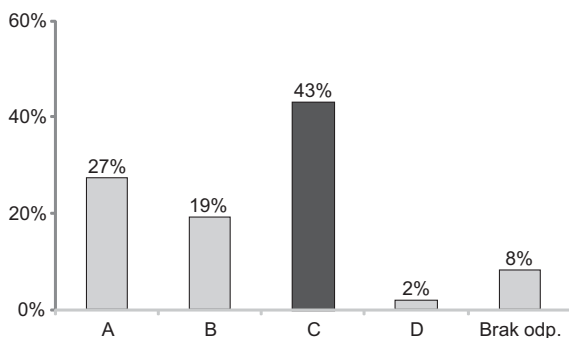
13. (1 pkt) Minimalny kapitał spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w Polsce wynosi:

- a) 1000 zł,
- b) 5000 zł,**
- c) 50 000 zł,
- d) 1 000 000 zł.



Zgodnie z kodeksem spółek handlowych minimalny kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi 5000 zł (minimalna wartość udziału to 50 złotych).

14. (1 pkt) Która z kombinacji barier wejścia i wyjścia jest najkorzystniejsza dla inwestora zainteresowanego wejściem do sektora?
- niskie bariery wejścia, niskie bariery wyjścia,
 - niskie bariery wejścia, wysokie bariery wyjścia,
 - wysokie bariery wejścia, niskie bariery wyjścia,**
 - wysokie bariery wejścia, wysokie bariery wyjścia.



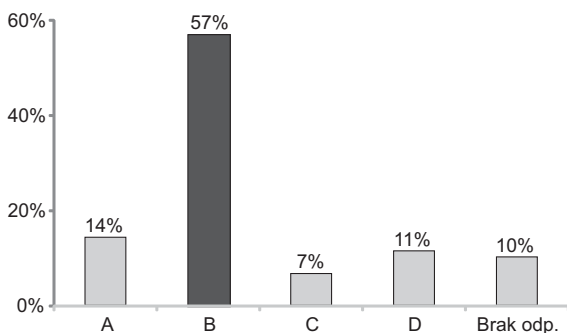
Bariery wejścia są jednym z kryteriów decydujących o atrakcyjności sektora. Najczęściej rozpatruje się je w podziale na dwie grupy: bariery konkurencyjne (wynikające przede wszystkim ze wcześniejszych działań konkurentów obecnych już w sektorze) oraz bariery biurokratyczne (związane przede wszystkim z działalnością regulacyjną państwa). Do barier konkurencyjnych można zaliczyć między innymi: zakres działalności konieczny, aby uzyskać efekty 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 godzi się na wstawienie kolejnej zamrażarki) czy też wymagany przez odbiorców poziom technologiczny lub jakość produktów, które nowemu podmiotowi ze względu na wcześniejszą nieobecność w sektorze trudniej będzie osiągnąć.

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

Barierzy wyjścia ograniczają możliwość szybkiego wyjścia z sektora. Dlatego najkorzystniejsza kombinacja barier to wysokie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia.

15. (1 pkt) Zwierzęta symbolicznie opisujące poglądy członków Rady Polityki Pieniężnej to:

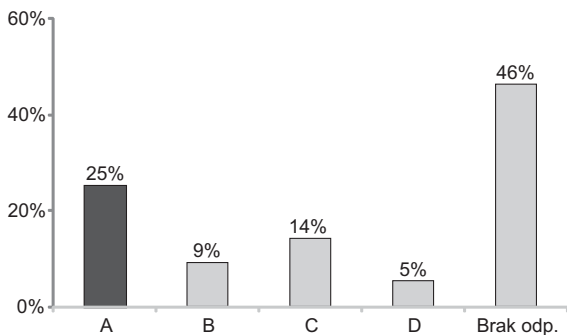
- a) byki i niedźwiedzie,
- b) jastrzębie i gołębie,**
- c) sępy i lisy,
- d) sowy i orły.



Wśród przedstawicieli Rady Polityki Pieniężnej można wyróżnić zwolenników bardziej lub mniej twardych działań związanych z polityką monetarną. Zwolenników twardych działań (restrykcyjnej polityki pieniężnej) określa się mianem jastrzębi. Zwolennicy działań łagodnych (ekspansywnej polityki pieniężnej) określani są mianem gołębi.

16. (1 pkt) Dźwignia operacyjna pozwala określić:

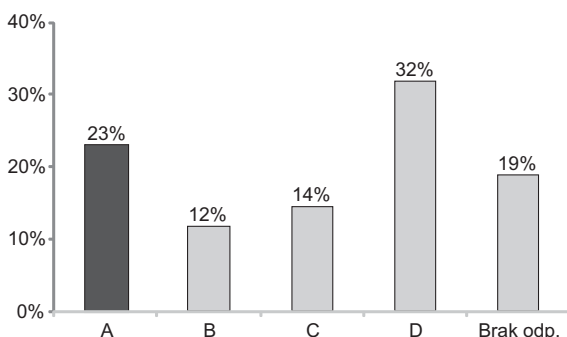
- a) jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu sprzedaży,**
- b) jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu kosztów przeciętnych,
- c) jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu zadłużenia,
- d) jak zmieni się zysk operacyjny przy zmianie kursu walutowego o 1%.



Udział kosztów stałych decyduje o reakcji zysku przedsiębiorstwa na zmiany rozmiarów sprzedaży. Zwiększenie rozmiarów wytworzonej i sprzedanej produkcji powoduje spadek jednostkowych kosztów stałych, a zatem także obniżenie kosztów jednostkowych. Następuje wówczas proporcjonalny wzrost przychodów ze sprzedaży i znacznie szybszy wzrost zysku operacyjnego. Zjawisko to nazywane jest dźwignią operacyjną.

17. (1 pkt) Podstawową cechą zaangażowania pracownika w organizację nie jest:

- a) **efektywne działanie na rzecz własnego rozwoju,**
- b) identyfikacja,
- c) pasja,
- d) stabilizacja.

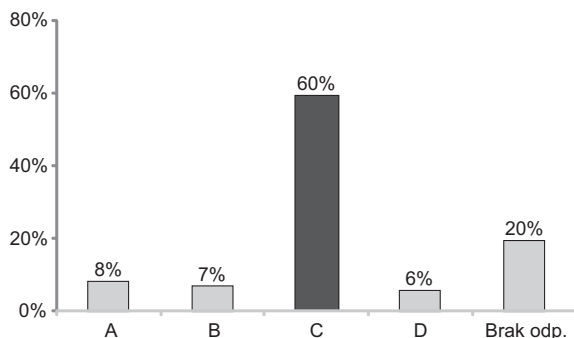


Zaangażowanie pracownika w organizację oznacza jego utożsamienie się z celami i wartościami firmy, potrzebę przynależności do organizacji oraz skłonność/gotowość do przedkładania interesów firmy nad własne.

Podstawowymi cechami zaangażowania w organizację są stabilizacja (poczucie przynależności do organizacji – dzięki niemu pracownik zaspokaja swoje potrzeby bezpieczeństwa), identyfikacja (z celami i wartościami firmy) i pasja (zgodność treści pracy z zainteresowaniami pracownika) oraz efektywne działanie na rzecz organizacji. Efektywne działanie na rzecz własnego rozwoju nie jest cechą zaangażowania pracownika w organizację (cele rozwojowe pracownika mogą być zupełnie rozbieżne z celami organizacji).

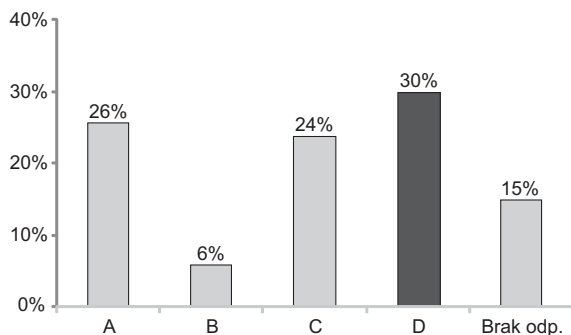
18. (1 pkt) Błąd polegający na nadmiernym uwzględnianiu w ocenie tych zdarzeń, które miały miejsce tuż przed oceną, to błąd:

- a) atrybucji,
- b) kontrastu,
- c) **ostatnich dokonań,**
- d) tendencji centralnej.



Błąd ostatnich dokonań w ocenie pracownika to uwzględnianie głównie zachowań, które miały miejsce tuż przed oceną. Niedoświadczeni menedżerowie miewają tendencję do zapamiętywania niedawnych zachowań pracownika i zapominania o zachowaniach wcześniejszych. Ten błąd może sprawić, że pracownik, który przez cały rok był bardzo zaangażowany i tuż przed oceną zaliczył drobne niepowodzenie, zostanie oceniony negatywnie.

19. (1 pkt) Najtrudniejszymi do zaobserwowania i zmiany elementami kultury organizacyjnej są:
- artefakty,
 - normy,
 - wartości,
 - założenia podstawowe.**



Poziom kultury organizacyjnej
wg modelu E. Scheina

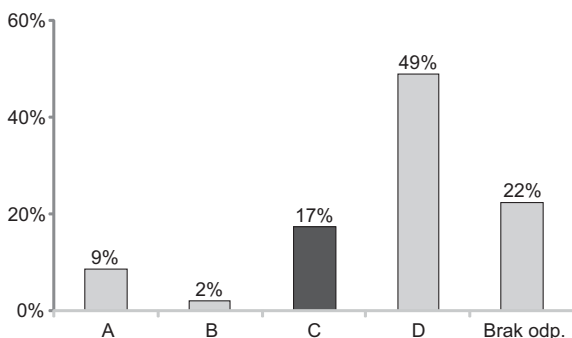


Wszystkie opisane w pytaniu elementy kultury organizacyjnej to składowe modelu E. Scheina.

Założenia podstawowe to najtrwalszy i jednocześnie najtrudniejszy do zaobserwowania element kultury organizacyjnej. Zalicza się do nich np. stosunek członków grupy do życia, celu organizacji, postrzegania otoczenia w kategoriach szans lub zagrożeń oraz założenia dotyczące relacji międzyludzkich i natury człowieka. Na założenia podstawowe największy wpływ ma założyciel organizacji i kadra zarządzająca najwyższego szczebla.

20. (1 pkt) Do podstawowych funkcji kultury organizacyjnej nie zalicza się funkcji:

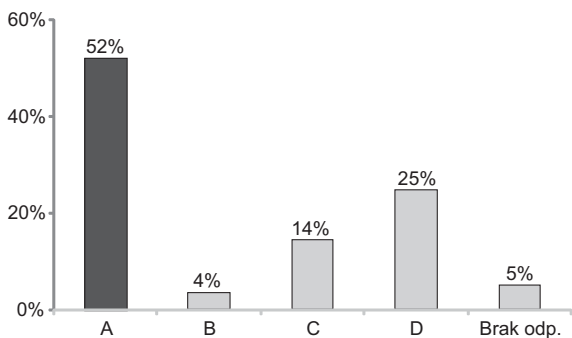
- a) adaptacyjnej,
- b) integracyjnej,
- c) **motywacyjnej,**
- d) percepcyjnej.



Podstawowe funkcje kultury organizacyjnej to funkcja integracyjna (przyspieszenie integracji m.in. poprzez wprowadzenie standardów zachowań, wspólnych wartości, ujednoliconych systemów komunikacji), funkcja adaptacyjna (związana ze stosowaniem gotowych schematów jako reakcji na zmiany otoczenia) oraz funkcja percepcyjna (związana z ujednoliconym sposobem postrzegania otoczenia, wypracowaniem wspólnych kryteriów oceny zjawisk i sytuacji).

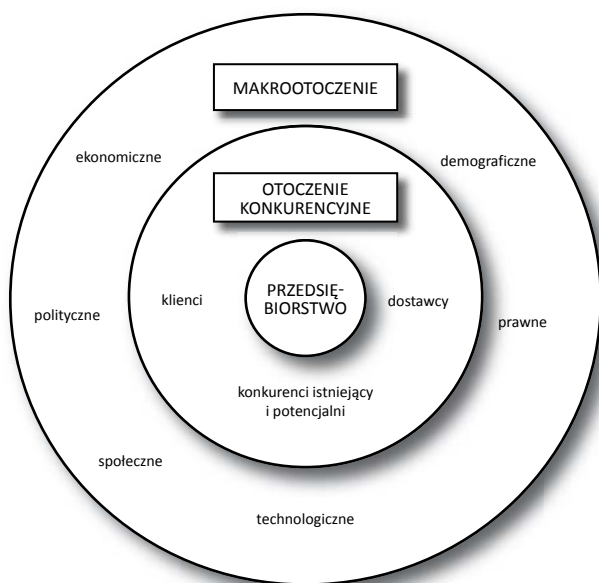
21. (1 pkt) Do makrootoczenia browaru nie zalicza się:

- a) **dostawców chmielu,**
- b) regulacji prawnych dotyczących reklamy alkoholu,
- c) trendów społecznych związanych ze spędzaniem czasu wolnego,
- d) zmiany PKB per capita.



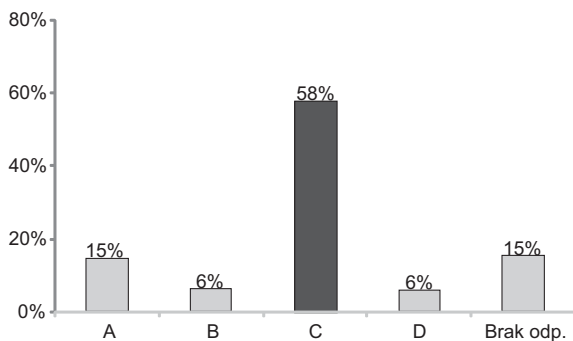
Otoczenie przedsiębiorstwa możemy podzielić na dwa obszary. Makrootoczenie (otoczenie dalsze) definiowane jest jako grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać wpływu na te czynniki. Istnieje wiele segmentacji makrootoczenia, najczęściej dzieli się je na otoczenie społeczne, demograficzne, prawne, międzynarodowe, technologiczne, polityczne i ekonomiczne. Otoczenie konkurencyjne

jest drugim obszarem otoczenia przedsiębiorstwa – w jego skład wchodzi między innymi klienci, dostawcy, istniejący konkurenci oraz potencjalni konkurenci).



22. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe dotyczące analizy SWOT.

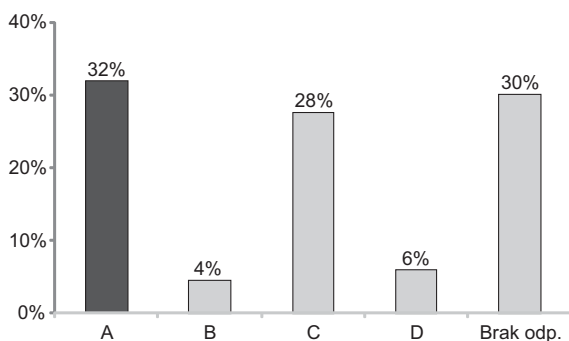
- a) Analiza SWOT sporządzana na potrzeby zarządzania nie jest samodzielną techniką analityczną tylko sposobem prezentacji wyników innych analiz.
- b) Mocne i słabe strony w analizie SWOT mogą dotyczyć tylko analizowanego przedsiębiorstwa.
- c) **Przedsiębiorstwo jest w najkorzystniejszej sytuacji rozwojowej, jeżeli w każdym obszarze analizy SWOT znajduje się taka sama liczba elementów.**
- d) Szanse i zagrożenia w analizie SWOT mogą dotyczyć tylko otoczenia analizowanej firmy.



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

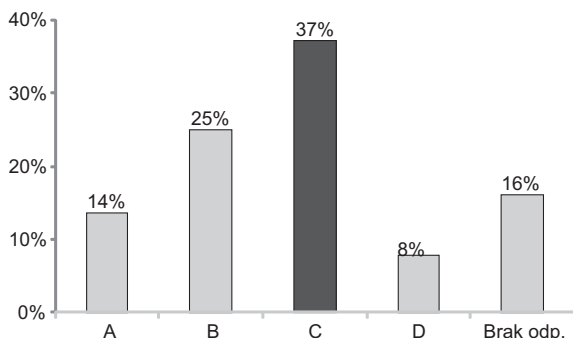
23. (1 pkt) Leasing, w przypadku którego zawierana umowa jest długookresowa i obejmuje zazwyczaj pełny okres zużycia leasingowanej rzeczy, w którym strony nie mogą bez odszkodowania odstąpić od umowy przed końcem jej okresu i w którym koszty konserwacji oraz napraw ponosi leasingobiorca, to leasing:

- a) finansowy,
- b) mieszany,
- c) operacyjny,
- d) pośredni.



Leasing to forma finansowania wykorzystywana szczególnie w sytuacji inwestowania w dobra trwałe, takie jak np. maszyny i samochody. W leasingu finansowym przedmiot formalnie również należy do finansującego, jednak korzystający ma prawo do amortyzowania go w rozliczeniach księgowych. Po okresie obowiązywania umowy przedmiot przechodzi również formalnie na własność leasingobiorcy, o ile umowa leasingowa nie stanowi inaczej.

24. (1 pkt) Bezrobocie frykcyjne to bezrobocie:
- a) związane z kryzysem gospodarczym,
 - b) związane z wahaniami zatrudnienia zimą i latem,
 - c) związane z mobilnością ludności,
 - d) związane ze wzrostem kosztów pracy.



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

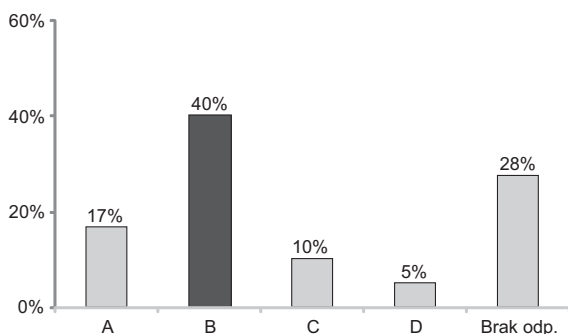
Bezrobocie związane z kryzysem gospodarczym to bezrobocie koniunkturalne (wahania ponadroczne).

Bezrobocie związane z wahaniami na rynku pracy w skali jednego roku to bezrobocie sezonowe.

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

25. (1 pkt) W ramach notowań jednolitych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych kursy spółek ustalane są:

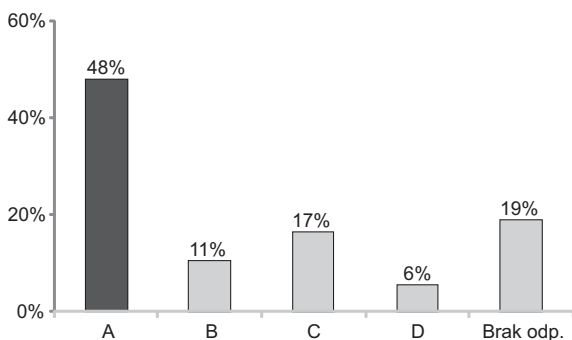
- a) jednokrotnie w ciągu dnia,
- b) dwukrotnie w ciągu dnia,**
- c) trzykrotnie w ciągu dnia,
- d) czterokrotnie w ciągu dnia.



W systemie kursu jednolitego notowania opierają się na procedurze fixingu. Jest to mechanizm ustalenia ceny papieru wartościowego na podstawie zleceń złożonych przed rozpoczęciem notowań. W tym systemie wszystkie transakcje dla danego papieru zawierane są po tym samym kursie. Na GPW kurs w ramach notowań jednolitych wyznaczany jest dwukrotnie w ciągu dnia. W przeszłości wykorzystywane były też notowania z pojedynczym fixingiem, lecz aktualnie żaden z papierów wartościowych nie jest notowany w tym systemie.

26. (2 pkt) Istotnym dokumentem wpływającym na rynek kredytów hipotecznych w Polsce jest Rekomendacja S, w której zostały określone między innymi procedury przyznawania kredytów, minimalne zabezpieczenia oraz zasady kontroli ryzyka. Instytucją, która wydała rekomendację, jest:

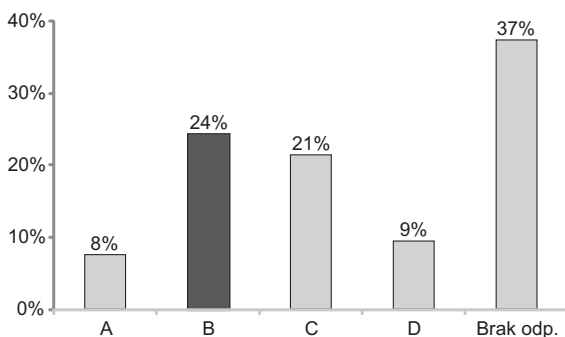
- a) **Komisja Nadzoru Finansowego,**
- b) Ministerstwo Finansów,
- c) Narodowy Bank Polski,
- d) Związek Banków Polskich.



Najważniejszym regulatorem rynku finansowego jest w Polsce Komisja Nadzoru Finansowego. Istotnym narzędziem wpływania KNF na rynek jest wydawanie rekomendacji dla sektora bankowego. Z pełną listą rekomendacji można zapoznać się na stronie: <http://www.knf.gov.pl/regulacje/praktyka/rekomendacje/rekomendacje.html>.

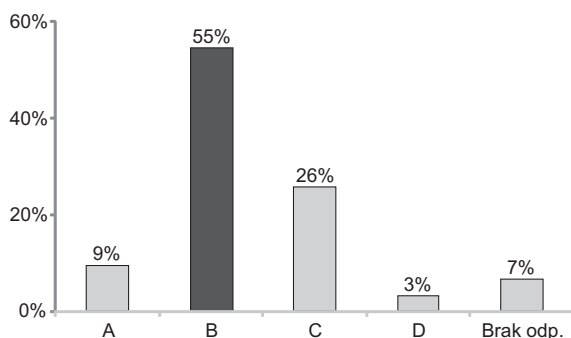
27. (2 pkt) Na koniec stycznia 2013 roku zaległe zadłużenie Polaków przekroczyło:

- a) 363 mln zł,
- b) **38,5 mld zł,**
- c) 183 mld zł,
- d) 79 mld euro.



Na koniec stycznia 2013 roku zaległe długi Polaków (czyli niespłacone przez 60 dni) przekroczyły 38,5 mld złotych. Średnia wartość zadłużenia na 1 dłużnika wyniosła 17 100 zł (rekordzistą jest mieszkaniec Mazowsza z zadłużeniem przekraczającym 102 mln złotych).

28. (2 pkt) Wskaż, które ze zdań dotyczących motywacji jest prawdziwe.
- a) Najskuteczniej na pracowników działa motywacja zewnętrzna.
 - b) Skomplikowane i złożone zadania warto dzielić na mniejsze części.**
 - c) Podwyższenie wynagrodzenia pracownikowi to przykład zastosowania motywacji pozytywnej i wewnętrznej.
 - d) Menedżer nie powinien w żadnym stopniu delegować zadań pracownikom, ponieważ związany z tym stres działa na pracowników demotywująco.



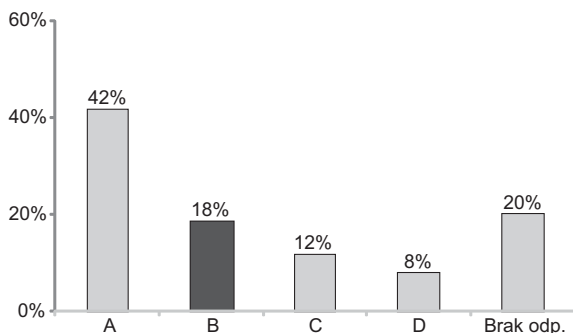
Motywacje zewnętrzne, czyli związane z chęcią uzyskania nagrody bądź uniknięcia kary, są mniej skuteczne niż działania podejmowane dla samego siebie, z przekonania, że mają sens.

Jeżeli zadanie jest złożone i skomplikowane, to osobie, która jest mniej zmotywowana, perspektywa jego realizacji może wydawać się tak odległą, że aż nierealna. Podzielenie zadania na mniejsze części powoduje, że w drodze do celu motywują wszystkie drobne wcześniejsze sukcesy.

Podwyższenie wynagrodzenia to przykład zastosowania motywacji pozytywnej (nagroda), ale zewnętrznej (pracownik nie pracuje z własnego przekonania, tylko dla uzyskania nagrody, jaką jest zapłata).

Czynnikiem zwiększającym motywację pracowników jest samodzielność realizacji zadań. Zadania nie mogą być zbyt trudne, niedostosowane do kompetencji danej osoby, bo wtedy rzeczywiście stres może działać paraliżująco.

29. (2 pkt) Dobra, w przypadku których istnieje możliwość wyłączenia z ich konsumpcji osób, które za te dobra nie płacą i w przypadku których występuje konkurencyjność konsumpcji (kolejna osoba zmniejsza użyteczność pozostałych konsumentów), to dobra:
- a) klubowe,
 - b) prywatne,**
 - c) publiczne,
 - d) wolne.



Klasyczny podział dóbr wyróżnia dobra publiczne, prywatne, klubowe i wolne.

Dobra klubowe to dobra, do dystrybucji których można wykorzystać mechanizm rynkowy (za skorzystanie z nich trzeba zapłacić), ale każda kolejna osoba nie zmniejsza użyteczności pozostałych – np. wykład z biletami wstępu, wejście do klubu.

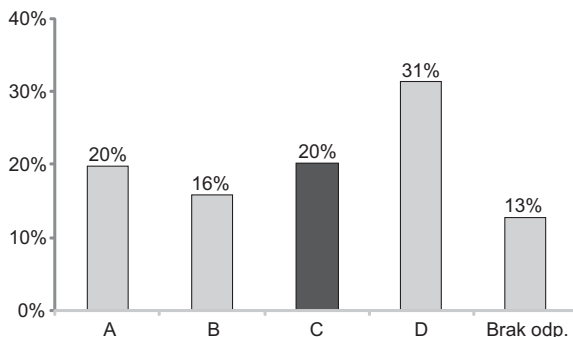
Dobra prywatne to dobra, w przypadku których istnieje możliwość wyłączenia z ich konsumpcji osób niepłacących za nie i w przypadku których występuje konkurencyjność konsumpcji (kolejna osoba zmniejsza użyteczność pozostałych konsumentów).

Dobra publiczne to dobra, w przypadku których nie występuje konkurencyjność konsumpcji (mogą jednocześnie być używane przez wiele osób) i bardzo trudno wyłączyć z konsumpcji osoby, które za nią nie zapłaciły. Przykładem dobra publicznego jest obrona narodowa.

Dobra wolne to dobra, które w określonych warunkach występują w nieograniczonej ilości (np. powietrze). Nieograniczona podaż oznacza, że cena za dobro w warunkach rynkowych byłaby zerowa. Każda kolejna osoba nie zmniejsza możliwości konsumpcji pozostałych osób.

30. (2 pkt) Wskaż, w jaki sposób poziom motywacji wpływa na wykonywanie zadań.

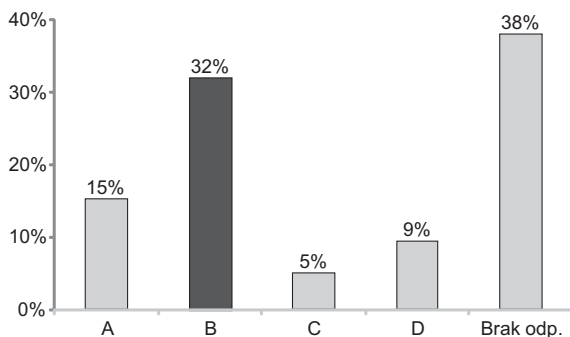
- Skuteczność wykonywania zadań zawsze wzrasta wraz ze wzrostem motywacji.
- Przy wykonywaniu trudnych i złożonych zadań optymalny jest bardzo wysoki poziom motywacji.
- Przy wykonywaniu prostych i łatwych zadań optymalny jest stosunkowo wysoki poziom motywacji.**
- Skrajnie niski poziom motywacji w większym stopniu obniża skuteczność wykonywania zadań niż skrajnie wysoki.



Poziom wykonania zadań zależy od motywacji i trudności zadania. W przypadku zadań łatwych i prostych wyższy poziom motywacji podnosi skuteczność wykonania. Jednak w przypadku zadań trudnych i złożonych optymalny jest niższy poziom motywacji. Umiarkowany poziom motywacji jest zasadniczo najlepszy dla zadań o umiarkowanym stopniu trudności.

31. (2 pkt) W styczniu 2013 roku prezesem zarządu GPW został:

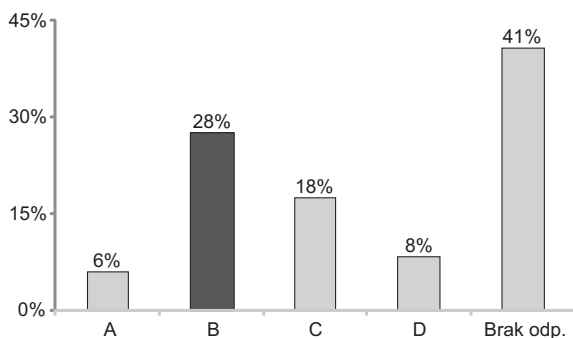
- a) Andrzej Jakubiak,
- b) Adam Maciejewski,**
- c) Wiesław Rozłucki,
- d) Jacek Socha.



W styczniu 2013 roku WZA GPW SA zadecydowało, że prezesem zarządu GPW zostanie Adam Maciejewski. Zastąpił on odwołanego Ludwika Sobolewskiego.

32. (2 pkt) Która z perspektyw nie jest podstawową perspektywą zrównoważonej karty wyników (Balanced Scorecard)?

- a) perspektywa finansów,
- b) perspektywa pracowników,**
- c) perspektywa procesów wewnętrznych,
- d) perspektywa wzrostu i rozwoju.

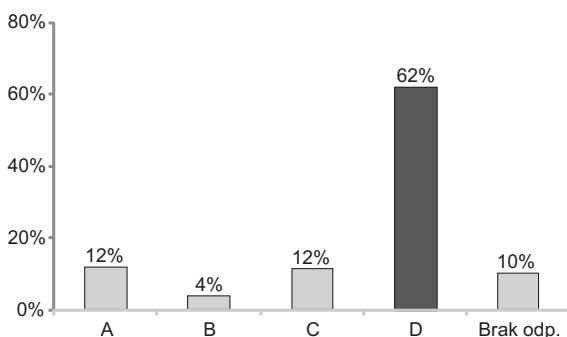


Balanced Scorecard to narzędzie pomiaru sukcesu organizacji oraz identyfikacji obszarów wymagających poprawy zaproponowane przez Roberta S. Kaplana i Davida P. Nortona. Zdaniem autorów organizacje zbyt często koncentrują się na aspektach finansowych, pomijając inne kryteria niemierzalne lub jakościowe, które w równie istotnym stopniu wpływają na charakter przewagi konkurencyjnej.

W metodzie *Balanced Scorecard* wizja rozwoju przedsiębiorstwa jest przekładana na wymiar finansowy, klientów, procesów wewnętrznych, wzrostu i rozwoju. W każdej z czterech perspektyw menedżerowie wskazują kryteria istotne dla sukcesu organizacji. Więcej o *Balanced Scorecard* na stronie: <http://www.balancedscorecard.org>.

33. (2 pkt) Największy udział w dochodach budżetowych w Polsce w 2013 roku będzie miał podatek:

- a) akcyzowy,
- b) CIT,
- c) PIT,
- d) VAT.



Zgodnie z budżetem na 2013 rok dochody podatkowe wyniosą 266 982 697 tys. złotych. Na tę kwotę składają się dochody m.in. z następujących podatków:

- VAT – 126 414 509 tys. zł,
- akcyza – 64 543 730 tys. zł,
- CIT – 29 638 450 tys. zł,
- PIT – 42 936 000 tys. zł,
- podatek od wydobycia niektórych kopalin – 2 200 000 tys. złotych.

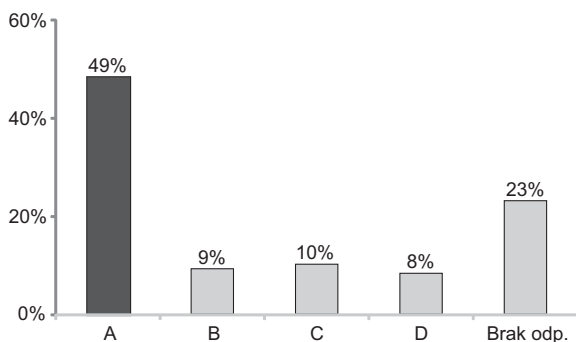
Dochody niepodatkowe zaplanowano na 30 806 651 tys. złotych. Będą to:

- dochody z dywidend od udziałów Skarbu Państwa w spółkach oraz z wpłat z zysku – 5 860 010 tys. zł,
- dochody z cła – 2 001 000 tys. zł,
- wpłaty z zysku NBP – 401 900 tys. zł,
- opłaty, grzywny, odsetki i inne dochody niepodatkowe – 20 160 479 tys. zł,
- wpłaty jednostek samorządu terytorialnego – 2 383 262 tys. złotych.

VAT ma nie tylko największy udział w dochodach budżetowych ze wszystkich podatków, ale również ze wszystkich innych kategorii dochodów.

34. (2 pkt) Bank centralny, prowadząc ekspansywną politykę pieniężną:

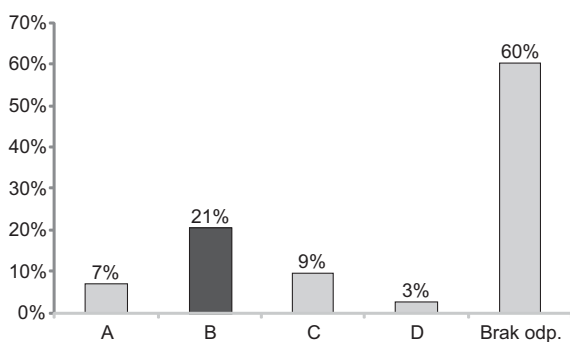
- a) **obniża stopę rezerw obowiązkowych,**
- b) podwyższa stopę redyskontową,
- c) sprzedaje bankom komercyjnym papiery wartościowe,
- d) tworzy dodatkową rezerwę walutową.



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).

35. (2 pkt) Roczny wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w 2012 roku wyniósł według wyliczeń GUS:

- a) 102,1,
- b) **103,7,**
- c) 105,6,
- d) 109,3.



Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w latach 1950–2012 przedstawia tabela:

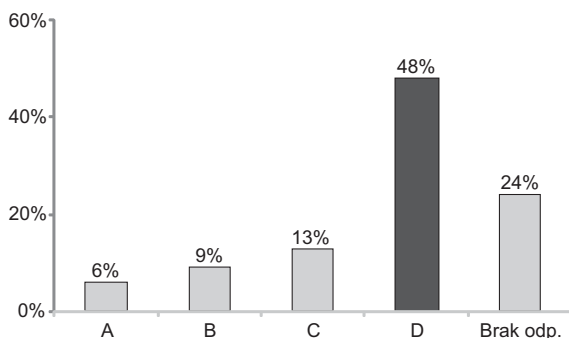
Rok	Wskaźnik cen przy podstawie rok poprzedni = 100	Rok	Wskaźnik cen przy podstawie rok poprzedni = 100	Rok	Wskaźnik cen przy podstawie rok poprzedni = 100	Rok	Wskaźnik cen przy podstawie rok poprzedni = 100
2010	102,6	2011	104,3	2012	103,7	2013	–
2006	101,0	2007	102,5	2008	104,2	2009	103,5
2002	101,9	2003	100,8	2004	103,5	2005	102,1
1998	111,8	1000	107,3	2000	110,1	2001	105,5
1994	132,2	1995	127,8	1996	119,9	1997	114,9
1990	685,8	1991	170,3	1992	143,0	1993	135,3
1986	117,7	1987	125,2	1988	160,2	1989	351,1
1982	200,8	1983	122,1	1984	115,0	1985	115,1
1978	108,1	1979	107,0	1980	109,4	1981	121,2
1974	107,1	1975	103,0	1976	104,4	1977	104,9
1970	101,1	1971	99,9	1972	100,0	1973	102,8
1966	101,2	1967	101,5	1968	101,6	1969	101,4
1962	102,5	1963	100,8	1964	101,2	1965	100,9
1958	102,7	1959	101,1	1960	101,8	1961	100,7
1954	93,7	1955	97,6	1956	99,0	1957	105,4
1950	107,5	1951	109,6	1952	114,4	1953	141,9

Źródło: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1634_PLK_HTML.htm

36. (2 pkt) Poniższy rysunek wykorzystywany jest głównie w analizie:



- a) fundamentalnej,
- b) hybrydowej,
- c) strategicznej,
- d) **technicznej.**



Analiza fundamentalna polega na kompleksowej ocenie potencjału wzrostu wartości spółki (np. analiza strategiczna spółki, perspektywy dla rynków, na których działa, kondycja finansowa).

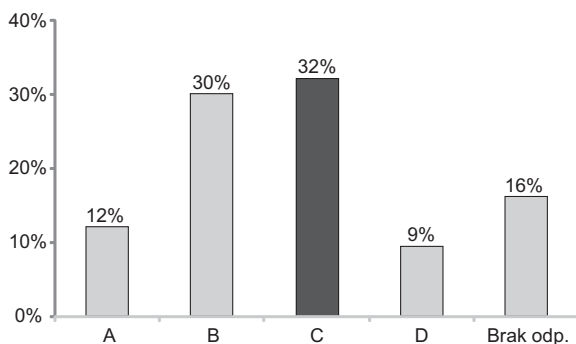
Analiza techniczna opiera się na założeniu, że rynek w czasie rzeczywistym dyskontuje wszystkie dostępne informacje. Zwolennicy tej metody analizują przede wszystkim trendy tworzone przez kursy akcji. Zgodnie z ich przekonaniem trendy te są odzwierciedleniem zmiennych nastrojów inwestorów, a zachowania grupowe układają się w powtarzalne fazy, które da się ująć w matematyczne schematy.

W praktyce analiza techniczna to analiza wzorów (nazywanych formacjami) tworzonych przez wykresy kursów i odkrywanie trendów w fazie początkowej. Dzięki temu inwestor może podjąć decyzję o zakupie akcji na początku trendu wzrostowego i wycofać się z inwestycji na początku trendu spadkowego. Na rysunku przedstawiony został wykres świecowy – każda świeca pokazuje rozpiętość notowań z danego dnia (jedna z popularniejszych form przedstawiania danych na potrzeby analizy technicznej) – oraz wykres wolumenu i wybrane dodatkowe wskaźniki.

Analiza hybrydowa polega na łączeniu analizy fundamentalnej i technicznej. Analiza fundamentalna służy do wyboru spółek, a techniczna do wyboru momentu dokonania inwestycji.

37. (2 pkt) Ustalony w styczniu 2013 roku budżet UE na lata 2014–2020 przewiduje, że z 960 mld euro łącznej puli zobowiązań budżetowych (908,5 mld euro w płatnościach) UE Polska otrzyma:

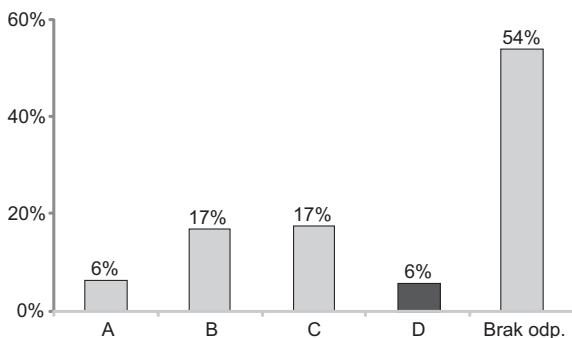
- a) 36 mld euro,
- b) 73,6 mld euro,
- c) 105,8 mld euro,**
- d) 147,5 mld euro.



Ustalony w styczniu 2013 roku budżet UE na lata 2014–2020 przewiduje, że z 960 mld euro w tzw. zobowiązaniach, a w płatnościach ok. 908,4 mld euro Polska ma otrzymać 105,8 mld euro, w tym 72,9 mld euro na realizację polityki spójności i 28,5 mld euro na Wspólną Politykę Rolną.

38. (2 pkt) Ile polskich firm znalazło się w opublikowanym przez Komisję Europejską w grudniu 2012 roku dorocznym rankingu 1500 przedsiębiorstw, które inwestują najwięcej w badania i rozwój?

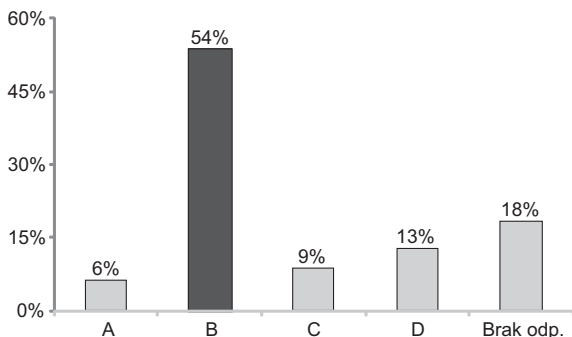
- a) 17,
- b) 9,
- c) 4,
- d) 0.



W opublikowanym przez Komisję Europejską w grudniu 2012 roku dorocznym rankingu 1500 przedsiębiorstw, które inwestują najwięcej w badania i rozwój, nie znalazło się żadne przedsiębiorstwo z Polski. Z 1500 przebadanych firm 503 mają siedzibę w USA, 405 w UE, 296 w Japonii a 296 w innych państwach, głównie w Szwajcarii, Korei Południowej, Chinach i Indiach. Spośród krajów UE większość pochodzi z Niemiec – 108 firm, Wielkiej Brytanii – 81, Francji – 58, a ponad 20 ze Szwecji, Holandii, Włoch oraz Danii. Pełne zestawienie dostępne jest pod adresem: forsal.pl/artykuly/678118,ranking_2012_eu_industrial_r_d_investment_scoreboard_pelne_zestawienie.html.

39. (2 pkt) Cechą zasobów strategicznych nie jest:

- a) cenność,
- b) niski koszt,
- c) rzadkość,
- d) trudność imitacji.

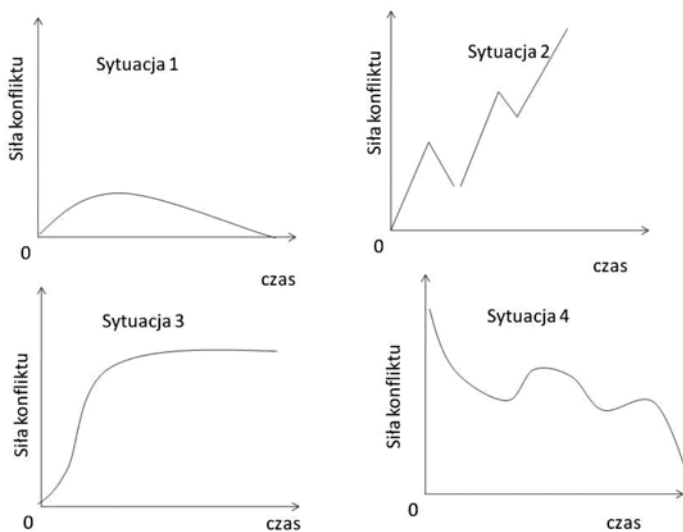


Aby zasoby mogły zostać uznane za strategiczne, muszą spełniać 4 kryteria – muszą być:

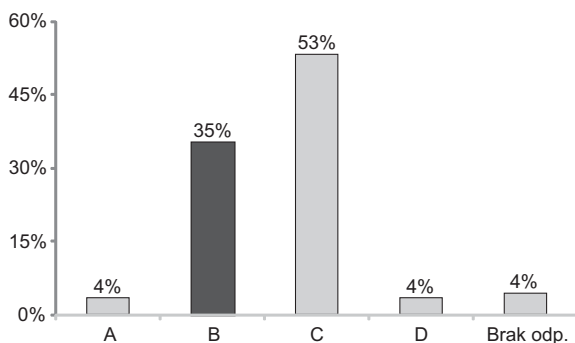
- cenne,
- rzadkie,
- trudne do imitacji,
- efektywne w wykorzystaniu.

Niski koszt nie jest cechą zasobów strategicznych. Niski koszt pozyskania zasobu może co prawda umożliwiać zastosowanie przewagi kosztowej, ale mogą z tego skorzystać również inne firmy, więc przewaga nie będzie trwała.

40. (2 pkt) Który z przedstawionych wykresów odzwierciedla typowy przebieg sytuacji konfliktowej, w której nie podjęto próby rozwiązania konfliktu?



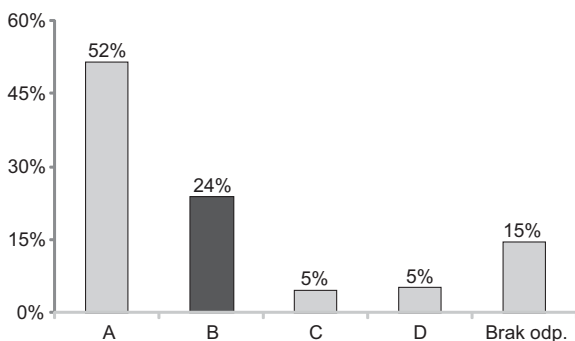
- a) sytuacja 1,
b) sytuacja 2,
 c) sytuacja 3,
 d) sytuacja 4.



Typowy konflikt, jeśli nie zostanie podjęta żadna interwencja, w miarę upływu czasu będzie eskalował (będzie się zwiększała siła konfliktu). Przedstawiono to na wykresie obrazującym sytuację 2.

41. (2 pkt) W modelu zaangażowania pracowników według firmy Mercer pracownik, który aktywnie szuka możliwości spełnienia misji organizacji, pozytywnie wypowiada się o wyrobach i usługach organizacji, rekomenduje innym przedsiębiorstwo jako dobre miejsce do pracy i jest gotowy wstrzymać się od krytyki dla dobra organizacji, to pracownik:

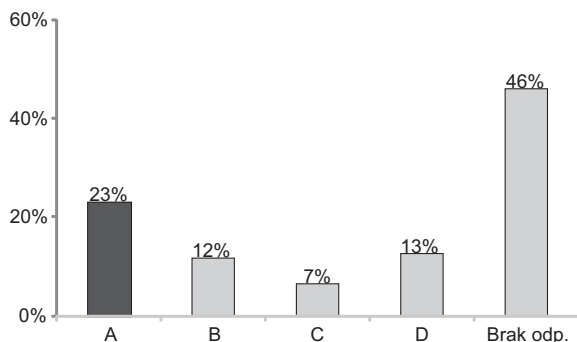
- a) oddany,
- b) orędownik,**
- c) usatysfakcjonowany,
- d) zmotywowany.



W modelu zaangażowania pracowników według firmy Mercer pracownik, który aktywnie szuka możliwości spełnienia misji organizacji, pozytywnie wypowiada się o wyrobach i usługach organizacji, rekomenduje innym przedsiębiorstwo jako dobre miejsce do pracy i jest gotowy wstrzymać się od krytyki dla dobra organizacji, to orędownik (najwyższy stopień zaangażowania). Nieco niżej znajduje się pracownik oddany (pracuje wspólnie, aby osiągnąć cele zespołowe, ma poczucie przynależności do organizacji, poczucie wartości i zaangażowania w pracę). Jeszcze niższy poziom zaangażowania reprezentuje pracownik zmotywowany (który pracuje, ale podstawą jego motywacji są cele osobiste). Najslabiej zaangażowany będzie pracownik usatysfakcjonowany (jest zadowolony z pracy, ale nie wykracza poza określone normy, nie musi być koniecznie pracownikiem zespołowym).

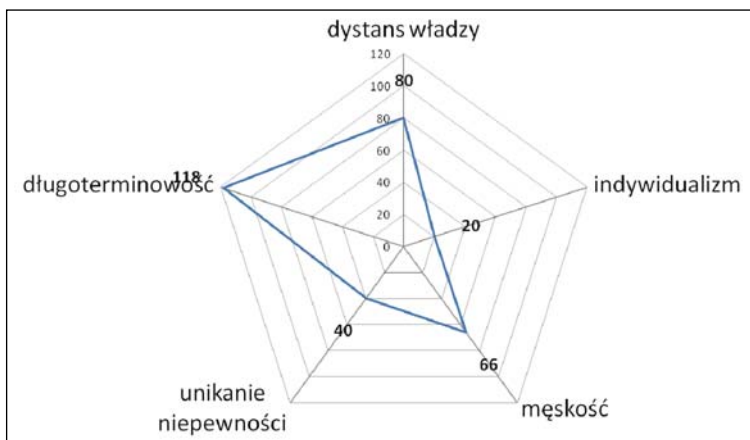
42. (2 pkt) Wskaźnik fluktuacji kadr to:

- a) liczba pracowników, którzy odeszli z przedsiębiorstwa z własnej inicjatywy w danym okresie, do stanu zatrudnienia na koniec badanego okresu,**
- b) liczba pracowników, którzy zostali zwolnieni ze względu na słabe wyniki, do stanu zatrudnienia na koniec badanego okresu,
- c) liczba wszystkich aplikacji kandydatów do pracy, które napłynęły w badanym okresie, do liczby przeprowadzanych w tym czasie rekrutacji,
- d) liczba wakatów do ogólnej liczby stanowisk (na koniec badanego okresu).



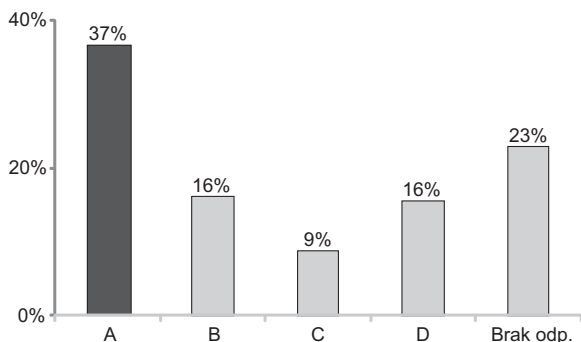
Płynność pracownicza (fluktuacja kadr) to zjawisko odchodzenia pracowników z przedsiębiorstwa z własnej inicjatywy. Do mierzenia rozmiaru tego zjawiska wykorzystuje się wskaźnik fluktuacji kadr (wskaźnik płynności kadr). Jest to stosunek liczby pracowników, którzy odeszli z przedsiębiorstwa z własnej woli, do ogółu zatrudnionych na koniec badanego okresu. Wzrost wartości tego wskaźnika jest zawsze dla menedżerów sygnałem alarmowym (tym bardziej, że z własnej woli odchodzą w pierwszej kolejności pracownicy najlepsi, którzy nie będą mieli problemów ze znalezieniem pracy u konkurencji).

43. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia wartości pięciu wymiarów kultury narodowej z badania G. Hofstede.



Przedstawiony profil jest charakterystyczny dla:

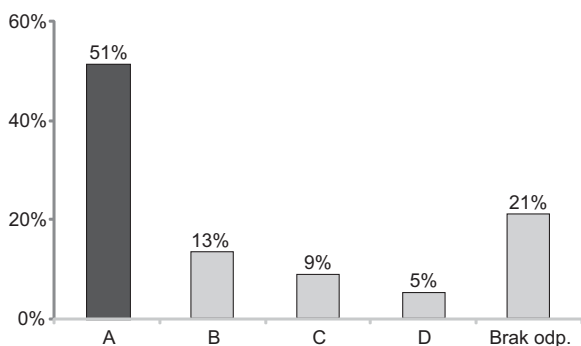
- Chin,
- Niemiec,
- USA,
- Szwecji.



Powyższy profil przedstawia wartości charakterystyczne dla kultury chińskiej. Szczególnie wyraźnym elementem jest długoterminowość (cierpliwość i konsekwencja w realizacji celów) i bardzo duży kolektywizm (równoznaczny z niskim indywidualizmem).

44. (2 pkt) Jedną ze strategii zalecanych menedżerowi kierującemu zespołem w kulturze rywalizacji jest:

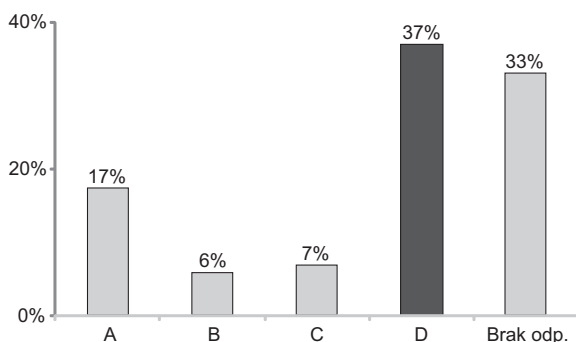
- a) **strategia konfrontacji,**
- b) strategia inspirowania,
- c) strategia poszukiwania podobieństw,
- d) strategia unikania różnic.



Kultury rywalizacji składają się z kilku konkurujących subkultur, w których dysonans kulturowy jest źródłem mobilizacji. Rola kierownika bardzo często sprowadza się do podsycania konfliktów, które stanowią główną siłę napędową zespołów pracowników. Wśród pracowników występuje poszanowanie hierarchii, ale jednocześnie lider musi być najlepszy (tylko w taki sposób można osiągnąć zwycięstwo). Kultury rywalizacji są charakterystyczne dla większości działów sprzedaży czy przedstawicieli handlowych, gdzie cały czas występuje presja na osiągnięcie wyniku. Skuteczne strategie dla menedżera kierującego zespołem w kulturze rywalizacji to konfrontacja lub współzawodnictwo.

45. (2 pkt) W lutym 2013 r. na warszawskiej GPW doszło do znaczącej przeceny akcji jednej z większych spółek giełdowych, wchodzących w skład WIG20. Blisko 30% wartości w ciągu jednego dnia straciły akcje:

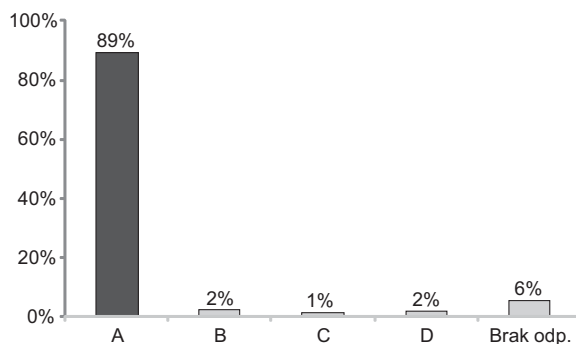
- a) KGHM,
- b) PKO BP,
- c) PZU,
- d) **TP SA.**



Przecena, która wstrząsnęła akcjonariuszami, wywołując lawinową panikę i pogłębiając spadki, dotyczyła akcji TP SA. Rynek zareagował na informacje o znacznie słabszych wynikach niż oczekiwano i zapowiedzi obniżenia dywidendy w stosunku do wcześniejszych deklaracji zwiększoną wyprzedażą akcji telekomunikacyjnego bluechipa. Tak duży spadek uzmysławia, że na giełdzie w szybki sposób można również stracić (choć takie duże jednodniowe spadki w przypadku największych spółek są niezwykle rzadkością).

46. (2 pkt) Które z zachowań nie jest zalecane małym firmom w sytuacji, gdy do sektora wchodzi przedsiębiorstwo globalne?

- a) **czołowa konkurencja,**
- b) nawiązanie współpracy jako kooperant z globalnym graczem,
- c) połączenie się z innymi przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność w sektorze,
- d) stowarzyszenie się z innymi przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność w sektorze.

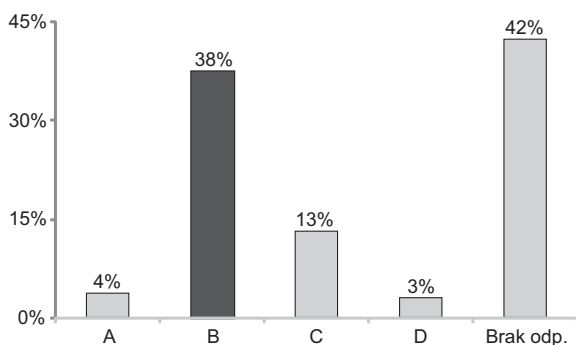


W przypadku ekspansji firmy globalnej mała firma nie jest w stanie rywalizować, stosując strategię czołowej konkurencji. Potencjał konkurencyjny (*know-how*, doświadczenie, zaplecze kapitałowe)

małej firmy jest niższy niż firmy globalnej i rywalizacja czołowa w dłuższym horyzoncie czasowym zawsze będzie skazywała małą firmę na porażkę. Zalecaną strategią w takiej sytuacji może być wybranie niszy (zbyt małej i przez to nieatrakcyjnej dla firmy globalnej, ale umożliwiającej dobre funkcjonowanie małej firmie), konsolidacja z innymi mniejszymi firmami lub współpraca z firmą globalną jako jej podwykonawca.

47. (2 pkt) 6 marca 2013 r. na zamknięciu notowań na GPW WIG20 uzyskał:

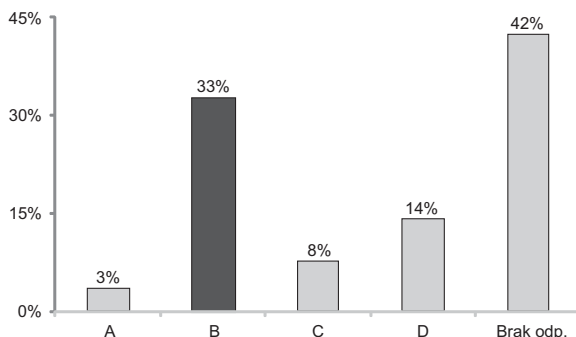
- a) <0; 2400) pkt.,
- b) <2400; 2600) pkt.,**
- c) <2600; 2800) pkt.,
- d) <2800; ?) pkt.



Zgodnie z notowaniami z 6 marca 2013 r. odpowiedzią poprawną jest b).

48. (2 pkt) Przedsiębiorstwo osiągnęło następujące wyniki finansowe: ROE = 12%, wartość aktywów = 100 000, przychody ze sprzedaży = 105 000, kapitał własny / aktywa = 60%. Zysk netto przedsiębiorstwa wynosi:

- a) 6300,
- b) 7200,**
- c) 12 000,
- d) 12 600.



Zysk netto obliczamy w następujący sposób:

Wiemy, że:

$$\text{ROE} = \text{zysk netto} / \text{kapitał własny} = 12\%,$$

$$\text{Kapitał własny} / \text{aktywa} = 60\%,$$

$$\text{Aktywa} = 100\,000.$$

Zatem:

$$\text{Zysk netto} = \text{kapitał własny} \times 12\%,$$

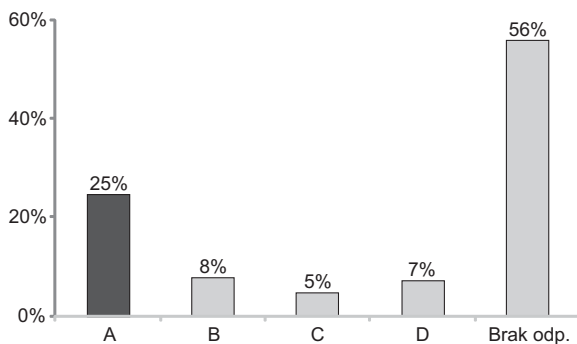
$$\text{Kapitał własny} = 60\% \times 100\,000 = 60\,000,$$

Stąd:

$$\text{Zysk netto} = 60\,000 \times 12\% = 7200.$$

49. (2 pkt) Rentowność sprzedaży (ROS) przedsiębiorstwa opisanego w pytaniu 48 wynosi:

- a) **6,86%,**
- b) 7,24%,
- c) 7,5%,
- d) 12,6%.



Rentowność sprzedaży obliczamy w następujący sposób:

Wiemy, że:

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

$$\text{Zysk netto} = 7200,$$

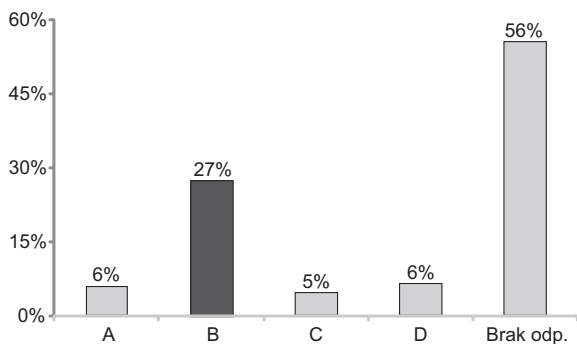
$$\text{Sprzedaż} = 105\,000.$$

Zatem:

$$\text{ROS} = (7200 / 105\,000) \times 100\% = 6,86\%.$$

50. (2 pkt) Rentowność aktywów (ROA) przedsiębiorstwa opisanego w pytaniu 48 wynosi:

- a) 6,86%,
- b) 7,2%,**
- c) 7,5%,
- d) 12,6%.



Rentowność aktywów (ROA) obliczamy w następujący sposób:

Wiemy, że:

$$ROA = (\text{zysk netto} / \text{aktywa ogółem}) \times 100\%,$$

$$\text{Zysk netto} = 7200,$$

$$\text{Aktywa} = 100\,000.$$

Zatem:

$$ROA = (7200 / 100\,000) \times 100\% = 7,2\%.$$



Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzem

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych

W drugim etapie zawodów okręgowych zawodnicy rozwiązywali 3 zadania sytuacyjne w 5-osobowych zespołach. Z przedstawionych poniżej 5 zadań każdy zespół opracowywał rozwiązania wybranych przez siebie 3 zadań, a także wybierał jedno, które następnie przedstawiał w trakcie 7-minutowej prezentacji przed Komisją Okręgową (do prezentacji zespół mógł wykorzystać tablice typu flipchart). Po 90 minutach przeznaczonych na opracowanie zadań zawodnicy oddawali Komisji ich rozwiązania (każde nie dłuższe niż na 1 stronę) oraz plan swojej prezentacji. Za każde rozwiązane zadanie można było uzyskać maksymalnie 16 punktów, a za prezentację – 7 punktów. Łącznie w pracach grupowych można było zdobyć maksymalnie 55 punktów.

Wszystkie zadania sytuacyjne w VIII edycji Olimpiady były ściśle powiązane z hasłem zmieniającym zawodów dotyczącym zarządzania ludźmi w przedsiębiorstwie. Wysoki poziom wiedzy z tego zakresu był więc ważnym czynnikiem sukcesu w pracach grupowych. Najistotniejsza jednak okazała się umiejętność przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne rozwiązania wskazanych problemów.

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

Przedstawienie wyników pracy było oceniane według kryteriów odnoszących się do logiki, struktury i precyzji wypowiedzi, atrakcyjności prezentacji, zwięzłości (tj. zmieszczenia się w wyznaczonym czasie), jakości argumentacji oraz sposobu podziału ról w zespole.

Najwyższe noty uzyskały te rozwiązania, które w ocenie Komisji w największym stopniu uwzględniały realia życia gospodarczego i ze względu na ich wymiar praktyczny byłyby możliwe do wdrożenia w rzeczywistych przedsiębiorstwach.

Zadanie nr 1 – BIG TYRE

BIG TYRE jest dużym europejskim producentem opon do autobusów i samochodów ciężarowych, który w najbliższych miesiącach planuje otworzyć swoją filię handlową w Polsce. Jednym z kluczowych stanowisk w polskiej filii będzie stanowisko dyrektora ds. sprzedaży, bezpośrednio podlegającego dyrektorowi zarządzającemu. Do głównych zadań dyrektora ds. sprzedaży będzie należało:

- organizowanie pracy regionalnych przedstawicieli handlowych,
- ocena i rozwijanie nowych możliwości sprzedażowych produktów firmy oraz pozyskiwanie nowych klientów,

- opracowanie planów budżetu i strategii sprzedażowej,
- przygotowywanie umów dla kluczowych partnerów biznesowych i koordynacja ich realizacji,
- monitorowanie i analiza danych rynkowych dotyczących sektora,
- przygotowywanie raportów sprzedażowych,
- prowadzenie szkoleń dla przedstawicieli handlowych, udział w konferencjach lub ich prowadzenie.

Waszym zadaniem jest przygotowanie profilu kompetencyjnego dla dyrektora ds. sprzedaży w BIG TYRE Polska oraz uzasadnienie wybranych wartości.

Zadanie nr 2 – Zakłady Produkcji Dźwigów i Wind (ZPDiW)

Zakłady Produkcji Dźwigów i Wind to państwowe przedsiębiorstwo, które od wielu lat nie jest w stanie sprostać rosnącej konkurencji i systematycznie traci udziały rynkowe. Ostatni większy kontrakt na dostawę nowych urządzeń podpisano 5 lat temu. Obecnie większość przychodów przedsiębiorstwa stanowią części zamienne do wind i dźwigów wyprodukowanych w latach osiemdziesiątych poprzedniego stulecia.

Przedsiębiorstwo zatrudnia 2500 osób. Analizy ekonomiczne wykazały, że ZPDiW będzie można uratować, jeżeli oprócz podjęcia innych działań restrukturyzacyjnych, zredukuje się zatrudnienie do 1000 osób.

Waszym zadaniem jest zaproponowanie konkretnych działań, które należy podjąć w celu zmniejszenia zatrudnienia w Zakładach Produkcji Dźwigów i Wind.

Zadanie nr 3 – Program rozwoju

W Dziale Marketingu w dużej firmie handlowej 1 kwietnia 2013 roku zostanie zatrudniony nowy pracownik, który będzie zajmował się promocją produktów. Nowy pracownik ma 25 lat. Skończył publiczną uczelnię ekonomiczną, kierunek Zarządzanie. Jest to jego pierwsza praca.

Waszym zadaniem jest zapewnienie temu pracownikowi możliwości rozwojowych w firmie. Wykorzystując metody rozwoju pracownika, proszę zaproponować konkretne działania, które będą podejmowane w trakcie jego pracy.

Zadanie nr 4 – Zmiana kultury organizacyjnej urzędu administracji publicznej

Urząd X jest jednym z wielu centralnych organów administracji publicznej. Z zewnątrz w zasadzie nie różni się od innych tego typu obiektów – kilkupiętrowy gmach przy jednej z większych ulic. Elementem wyróżniającym są jednak rankingi. Urząd X od lat zajmuje ostatnie miejsca w badaniach satysfakcji klientów urzędów administracji i pierwsze miejsca w zestawieniach liczb zgłaszanych skarg i pozytywnie rozpatrzonych odwołań od wydanych przez urząd

decyzji. Przeprowadzony kilka miesięcy temu kompleksowy audyt funkcjonowania urzędu X wykazał, że jednym z pilniejszych zadań jest zmiana kultury organizacyjnej urzędu – bez niej nie będzie możliwe wprowadzenie zmian w pozostałych obszarach.

Waszym zadaniem jest określenie najważniejszych działań związanych ze zmianą kultury organizacyjnej urzędu.

Zadanie nr 5 – Zaangażowanie w NET-MED

NET-MED to sieć prywatnych poradni medycznych działających w największych miastach w Polsce. Przeprowadzona kompleksowa diagnoza zaangażowania organizacyjnego oraz zaangażowania w pracę wykazała, że najniższe zaangażowanie występuje w grupie pracowników obsługi technicznej i pomocniczego personelu medycznego.

Waszym zadaniem jest zaproponowanie działań, które doprowadzą do zwiększenia zaangażowania pracowników w organizację oraz w pracę.

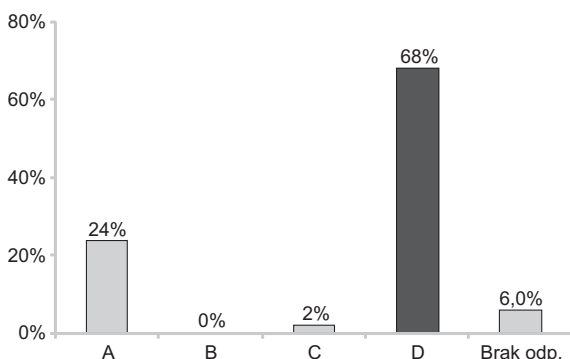


Test z zawodów centralnych z komentarzami

Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez grupę 50 zawodników eliminacji centralnych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Według modelu Tuckmana ostatnim etapem budowania zespołu jest:

- a) docieranie,
- b) formowanie,
- c) normowanie,
- d) **współdziałanie.**



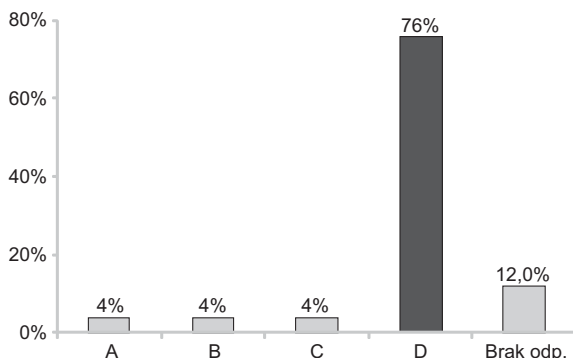
Zgodnie z modelem Tuckmana zespoły budują swoją dojrzałość, ewolucyjnie przechodząc przez różne etapy. Typowy cykl życia zespołu ma następujące fazy:

- formowanie,
- docieranie,
- normowanie,
- **współdziałanie/wykonanie.**

W ostatniej fazie dojrzałości zespołu zachowania indywidualne występują w małym zakresie, przeważają zachowania zadaniowe i zespołowe. To sprawia, że zespół koncentruje się na osiągnięciu celów, jego członkowie chętniej angażują się we współpracę i następuje podział przywództwa odpowiednio do potrzebnych umiejętności.

2. (1 pkt) Według typów osobowości Hipokratesa sangwinik to:

- a) człowiek depresyjny, który nie wie, co chce w życiu osiągnąć, obwiniający za porażki inne osoby,
- b) człowiek impulsywny i drażliwy, często popadający w konflikty, robiący wiele rzeczy na raz,
- c) człowiek powolny, niedążący do większych zmian w swoim życiu, zadowolony z tego, co osiągnął do tej pory,
- d) **optymista, człowiek radosny, umiejący realizować swoje cele, działający dynamicznie.**

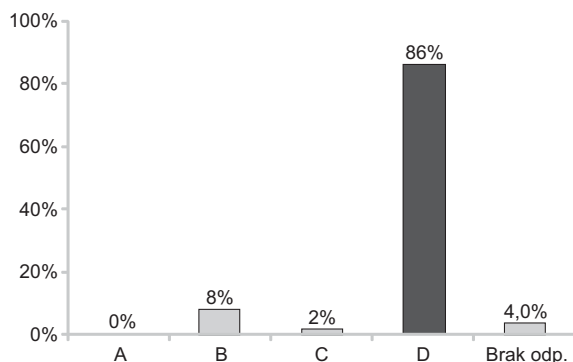


Hipokrates wyróżnił cztery podstawowe typy osobowości:

- melancholik – człowiek depresyjny, który nie wie, co chce w życiu osiągnąć, obwiniający za porażki inne osoby,
- choleryk – człowiek impulsywny i drażliwy, często popadający w konflikty, robiący wiele rzeczy na raz,
- flegmatyk – człowiek powolny, niedążący do większych zmian w swoim życiu, zadowolony z tego, co osiągnął do tej pory,
- sangwinik – optymista, człowiek radosny, umiejący realizować swoje cele, działający dynamicznie.

3. (1 pkt) Która z cech nie odnosi się do kultury proefektywnościowej?

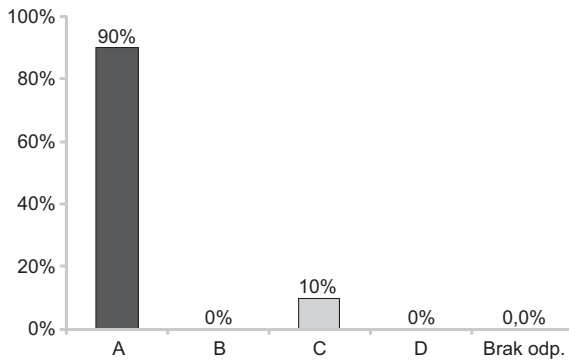
- integracja i lojalność pracowników mobilizują ich do angażowania się na rzecz przedsiębiorstwa bez dodatkowych zewnętrznych oddziaływań,
- organizacja jest otwarta na eksperymenty i nowe doświadczenia,
- władza przełożonego oparta jest na autorytecie osobistym, wynikającym z kompetencji zwierzchnika, a podwładni sami ją akceptują,
- w organizacji obowiązuje „jedno najlepsze rozwiązanie”, a inne rozwiązania są odrzucane.**



Kultura proefektywnościowa sprzyja zwiększaniu efektywności organizacji. Jej założeniem jest otwartość organizacji na sygnały z otoczenia oraz na eksperymenty i nowe doświadczenia. Celem organizacji funkcjonującej w ramach kultury proefektywnościowej jest jej jak najlepsze dostosowanie się do

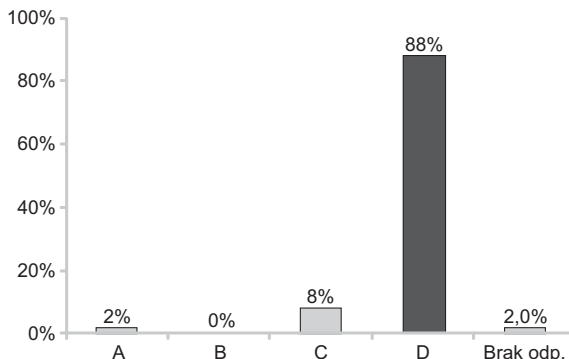
zmian w otoczeniu i uelastycznienie działania. „Jedno najlepsze rozwiązanie” zniechęca do eksperymentowania (nawet jeżeli coś zostanie wynalezione, to i tak nie będzie szans na wdrożenie).

4. (1 pkt) Czasowe współdziałanie konkurentów rozwiązywane po zakończeniu przedsięwzięcia nakierowane na wspólne prowadzenie prac badawczo-rozwojowych to:
- a) **alians technologiczny,**
 - b) fuzja,
 - c) inwestycja typu *greenfield*,
 - d) umowa franczyzowa.



Czasowe współdziałanie konkurentów rozwiązywane po zakończeniu zadania to alians (nie oznacza on pełnej współpracy między podmiotami, dotyczy wybranych obszarów i nie stanowi formy stałej – taka sytuacja powoduje, że alians jest formą pośrednią między fuzją i rywalizacją). Jeżeli zakres współpracy dotyczy przede wszystkim prowadzenia prac badawczo-rozwojowych, to mamy do czynienia z aliansem technologicznym.

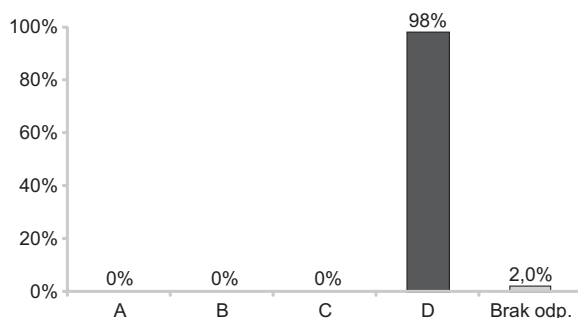
5. (1 pkt) Strategia dyferencjacji polega na:
- a) osiągnięciu przewagi konkurencyjnej poprzez obniżanie kosztów,
 - b) stosowaniu zintegrowanego podejścia do zarządzania,
 - c) osiągnięciu lepszego pozycjonowania rynkowego przez inwestowanie w różne sektory,
 - d) **oferowaniu klientowi unikalnej oferty, wyróżniającej się jakością.**



W przypadku powyższego pytania:

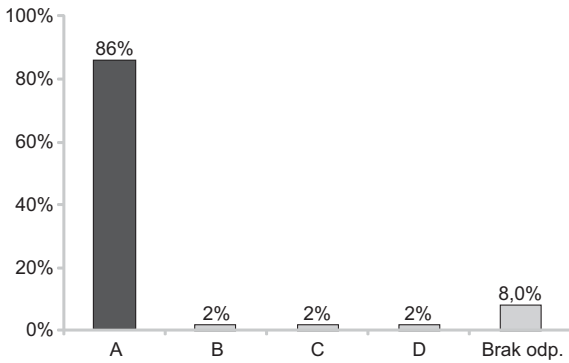
odpowiedź a) dotyczy strategii przywództwa kosztowego; odpowiedź b) – to odpowiedź błędna; odpowiedź c) dotyczy strategii dywersyfikacji; odpowiedź d) dotyczy dyferencjacji, czyli strategii wyróżniania się, wiąże się z oferowaniem klientom unikalnej oferty, często bardzo zindywidualizowanej, nastawionej na jakość.

6. (1 pkt) Strategia błękitnego oceanu (*blue ocean strategy*) polega na:
- a) rywalizacji czołowej z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi działającymi w tym samym segmencie rynkowym,
 - b) kooperacji przedsiębiorstw działających w tej samej branży,
 - c) kooperacji przedsiębiorstw działających w różnych branżach,
 - d) **kreowaniu przez przedsiębiorstwa wolnej, niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej.**



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

7. (1 pkt) Najbardziej podziwianą firmą świata według rankingu „Fortune” w 2013 roku jest:
- a) **Apple,**
 - b) Google,
 - c) Amazon.com,
 - d) Coca-Cola.

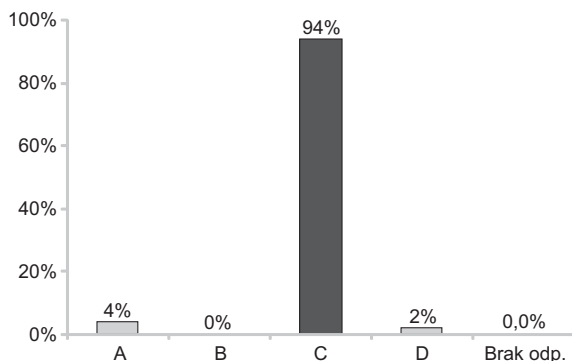


Listę pierwszych 10 firm z zestawienia *Fortune World's Most Admired Companies 2013* przedstawia poniższa tabela:

Lp.	Firma
1.	Apple
2.	Google
3.	Amazon.com
4.	Coca-Cola
5.	Starbucks
6.	IBM
7.	Southwest
8.	Berkshire-Hathaway
9.	Walt Disney
10.	FedEx

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/>

8. (1 pkt) Inwestycja nieopłacalna to inwestycja, dla której:
- $NPV > 0$,
 - $NPV = 0$,
 - $NPV < 0$,**
 - $NPV > \text{poniesionych nakładów}$.



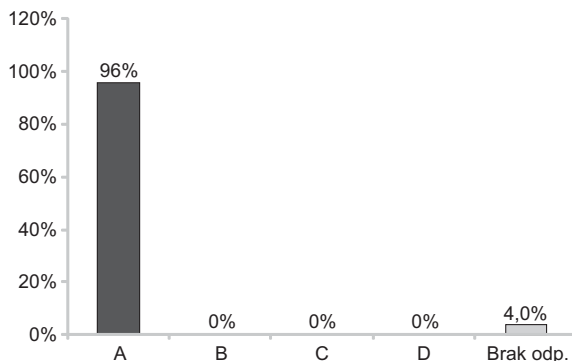
NPV (ang. *Net Present Value*) w ujęciu ekonomicznym to łączna, skumulowana z całego cyklu życia projektu, przedstawiona w bieżącej wartości pieniądza korzyść netto (zysk) z realizacji przedsięwzięcia inwestycyjnego.

Zaletą tej metody jest uwzględnianie zmiennej wartości pieniądza w czasie i ujmowanie w ocenie opłacalności korzyści netto z całego cyklu życia projektu.

Wady tej metody to utrudniony wybór odpowiedniego poziomu stopy dyskontowej oraz założenie stałej stopy dyskonta.

9. (1 pkt) Według magazynu „Forbes” pierwsze miejsce w rankingu najbogatszych Polaków w 2013 roku zajął:

- a) Jan Kulczyk,
- b) Zygmunt Solorz-Żak,
- c) Michał Sołowow,
- d) Leszek Czarnecki.



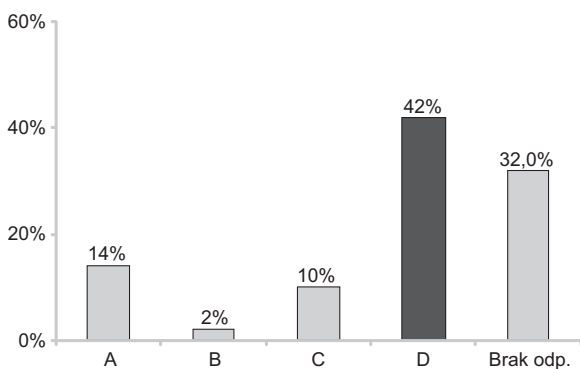
Poniższa lista przedstawia dziesięciu najbogatszych Polaków w 2013 roku według zestawienia magazynu „Forbes”:

Pozycja	Imię i nazwisko	Majątek (mln PLN)
1.	Jan Kulczyk	11 100
2.	Zygmunt Solorz-Żak z rodziną	10 400
3.	Michał Sołowow	6000
4.	Leszek Czarnecki	4400
5.	German Efromovich	4000
6.	Jerzy Starak, Anna Woźniak-Starak	3050
7.	Dariusz Miłek	2500
8.	Roman Karkosik	2500
9.	Bogusław Cupiał	1950
10.	Tomasz Domogała z rodziną	1800

Źródło: <http://100najbogatszychpolakow.forbes.pl>

10. (1 pkt) Na szczycie piramidy zachowań finansowych znajduje się:

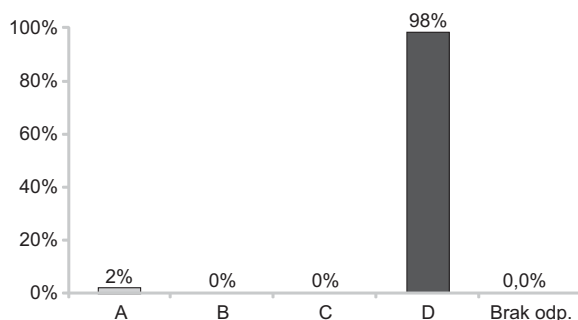
- a) zarządzanie gotówką,
- b) zabezpieczenie i bufor,
- c) oszczędzanie na konkretny cel,
- d) zarządzanie majątkiem.**



Piramida zachowań finansowych pokazuje uporządkowaną hierarchicznie zmianę motywów oszczędzania. Na najniższym poziomie piramidy znajduje się zarządzanie gotówką (decyzje te sprowadzają się na ogół do określenia, w jaki sposób regulować bieżące zobowiązania i co zrobić z ewentualną nadwyżką). Bardziej zaawansowanym zachowaniem finansowym jest wypracowanie nadwyżki, która pozwoli zabezpieczyć płynność finansową (zabezpieczenie i bufor). Kolejnym szczeblem jest oszczędzanie na konkretny cel, a na samym szczycie piramidy znajduje się zarządzanie majątkiem, czyli dbanie o ochronę i pomnażanie zgromadzonych zasobów materialnych.

11. (1 pkt) Do klasycznych funkcji zarządzania nie zalicza się:

- a) planowania,
- b) kontrolowania,
- c) organizowania,
- d) negocjowania.**



Zestaw działań wykorzystywanych w procesie zarządzania najczęściej definiuje się w postaci czterech podstawowych funkcji zarządzania, którymi są:

- planowanie,
- organizowanie,
- przewodzenie,
- kontrolowanie.

Planowanie jest funkcją związaną z wyznaczeniem celów organizacji i sposobu ich osiągnięcia. To działania związane zarówno z opracowaniem długoterminowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa, jak i z określaniem celów pośrednich wraz z prognozowaniem wykorzystania środków niezbędnych do realizacji zadań. Organizowanie to proces porządkowania relacji pomiędzy zasobami przedsiębiorstwa w taki sposób, aby możliwe było realizowanie celów organizacji. Organizowanie działań wszystkich obszarów przedsiębiorstwa wymaga zaprojektowania odpowiedniej struktury organizacyjnej, czyli takiego rozdzielenia zadań, uprawnień i kompetencji pomiędzy poszczególne komórki organizacyjne przedsiębiorstwa, aby w możliwie największym stopniu usprawnić prowadzenie działalności biznesowej. Organizowanie to inaczej realizowanie opracowanej w fazie planowania strategii rozwoju.

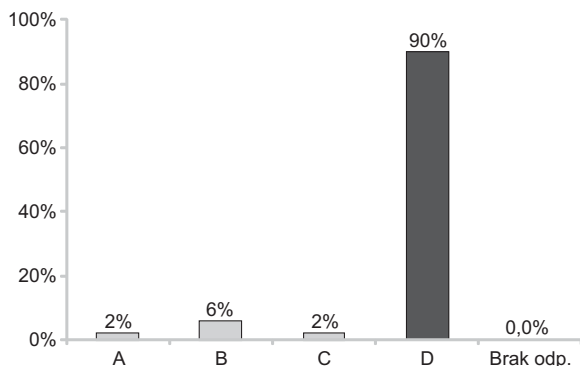
Funkcja przewodzenia sprowadza się najczęściej do oddziaływania na zasoby ludzkie przedsiębiorstwa w taki sposób, aby możliwe było skuteczne wykonywanie zadań. Z przewodzeniem wiąże się wywieranie wpływu na pracowników i motywowanie ich.

Kontrolowanie to proces weryfikacji tego, czy osiągnięte przez przedsiębiorstwo efekty są zgodne z wcześniej planowanymi i czy podejmowane przez przedsiębiorstwo działania rzeczywiście doprowadzają do realizacji stawianych organizacji celów.

W procesie zarządzania wszystkie podstawowe funkcje są ze sobą ściśle powiązane, co powoduje, że nie można skoncentrować się wyłącznie na realizacji wybranej funkcji w oderwaniu od pozostałych.

12. (1 pkt) W grupie narzędzi marketingu mix dla usług nie ma:

- a) procesu świadczenia usługi,
- b) materialnego dowodu jakości usługi,
- c) ludzi (realizatorów usługi),
- d) warunków gwarancji.**

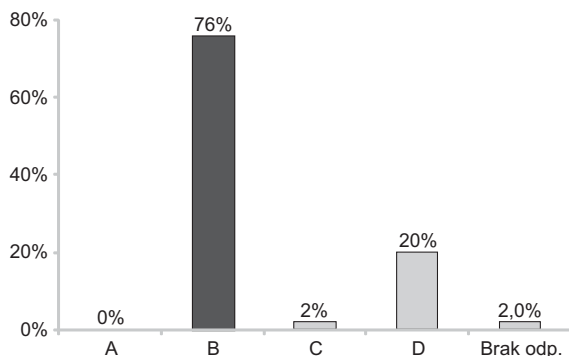


Specyfika sektorów usługowych spowodowała, że rozwinęto tradycyjny marketing mix (promocja, produkt, dystrybucja, cena) do siedmiu elementów. Do czterech już istniejących dołączone zostały:

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

13. (1 pkt) System polegający na stałym monitorowaniu otoczenia oraz wnętrza organizacji w celu natychmiastowego wykorzystania sygnałów z monitorowania do korekty planu strategicznego to:

- a) audyt wewnętrzny,
- b) controlling strategiczny,**
- c) analiza strategiczna,
- d) controlling operacyjny.



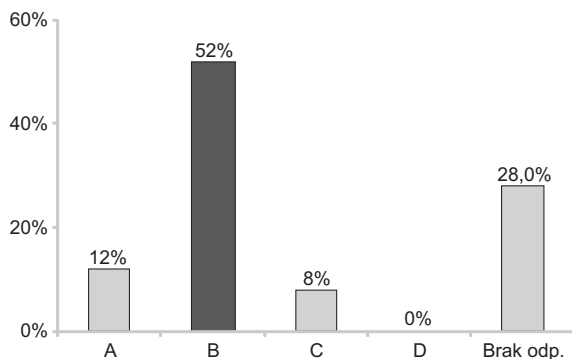
Controlling strategiczny jest funkcją kierowniczą w ramach zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem, która polega na sprawdzaniu, czy działanie przedsiębiorstwa jest zbieżne z jego celami strategicznymi. Do głównych zadań controllingu strategicznego należy:

- inicjowanie i wspieranie kadry zarządzającej w poszukiwaniu optymalnych możliwości rozwojowych dla przedsiębiorstwa,
- stworzenie bazy informacyjnej o otoczeniu przedsiębiorstwa,
- nadzorowanie procesów kontroli strategicznej,
- dostrzeganie zagrożeń w otoczeniu,
- dostrzeganie pojawiających się wąskich gardeł w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa,
- opracowanie strategicznego systemu sprawozdawczości, zabezpieczenia oraz wdrażania strategii w przedsiębiorstwie.

Audyt wewnętrzny skoncentrowany jest na wewnątrz przedsiębiorstwa. Analiza strategiczna identyfikuje szanse i zagrożenia w otoczeniu oraz mocne i słabe strony wewnątrz organizacji – ale w odróżnieniu od controllingu strategicznego jej celem nie jest natychmiastowe korygowanie planów.

14. (1 pkt) Najlepszą techniką do analizy zmian ciągłych w otoczeniu przedsiębiorstwa jest:

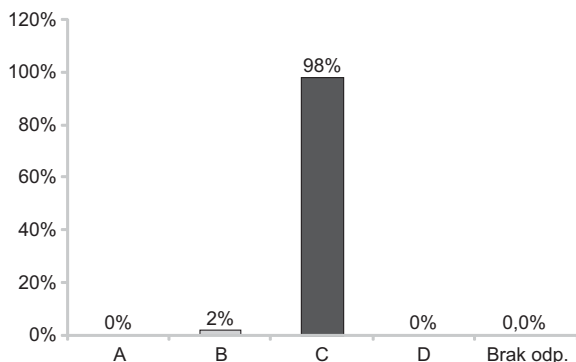
- metoda grup strategicznych,
- ekstrapolacja trendów,**
- wywiad gospodarczy,
- krzywa doświadczeń.



Ekstrapolacja trendów polega na prognozowaniu zmian czynników makrootoczenia z wykorzystaniem narzędzi matematycznych i ekonometrycznych przy założeniu, że dane zjawisko będzie zmieniało się w przyszłości w podobny sposób jak obecnie (zmiana ciągła). Taki rodzaj analizy może być stosowany wyłącznie do zjawisk, które zmieniają się w sposób ewolucyjny, a proces przekształceń rozłożony jest w czasie. Niemożliwe jest natomiast zastosowanie go przy zmianach jednorazowych, przebiegających bardzo gwałtownie.

15. (1 pkt) Która z analiz nie zostanie wykorzystana w analizie makrootoczenia?

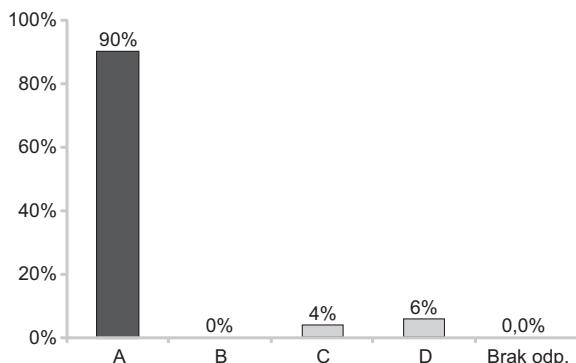
- a) analiza zmian prawnych,
- b) analiza zmian PKB,
- c) **analiza zmian pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw w sektorze,**
- d) analiza zmian demograficznych.



Otoczenie przedsiębiorstwa możemy podzielić na dwa obszary. Pierwszy to makrootoczenie (otoczenie dalsze) – w przypadku którego definiowana jest grupa czynników mogących istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać wpływu na czynniki makrootoczenia. Istnieje wiele segmentacji makrootoczenia. Najczęściej dzieli się je na otoczenie społeczne, demograficzne (odpowiedź d), prawne (odpowiedź a), międzynarodowe, technologiczne, polityczne i ekonomiczne (odpowiedź c). Otoczenie konkurencyjne jest drugim obszarem otoczenia przedsiębiorstwa (w jego skład wchodzi między innymi klienci, dostawcy, istniejący konkurenci oraz potencjalni konkurenci).

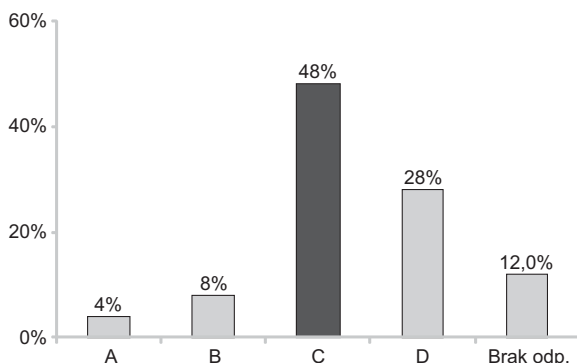
16. (1 pkt) Najbardziej zalecaną formą realizacji niepowtarzalnych przedsięwzięć strategicznych jest ich realizacja przez:

- a) **projekty,**
- b) zmianę procesów,
- c) zarządzanie przez cele,
- d) komórki funkcjonalne.



Projekty to niepowtarzalne przedsięwzięcia o wysokiej złożoności, zazwyczaj wymagające zaangażowania dużych (ale limitowanych) zasobów. Podstawowe parametry opisujące projekt to: koszt realizacji, jakość wyniku oraz czas i termin realizacji. Niewłaściwe zarządzanie projektem może doprowadzić do przekroczenia wyznaczonych wartości jednego lub wszystkich powyższych parametrów. Większość zmian strategicznych we współczesnych przedsiębiorstwach wdrażana jest zgodnie z metodami zarządzania projektami.

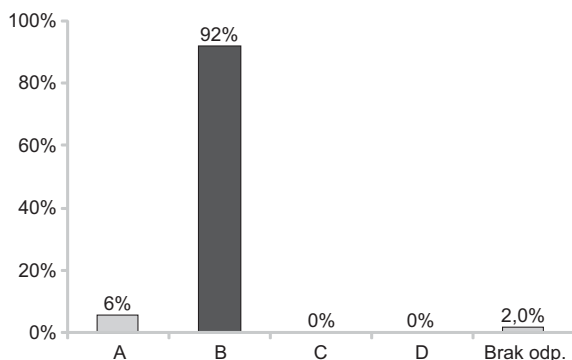
17. (1 pkt) Której z metod nie można zastosować do analizy potencjału strategicznego przedsiębiorstwa?
- metody bilansu strategicznego,
 - metody kluczowych czynników sukcesu,
 - metody 5 sił Portera,**
 - oceny łańcucha wartości przedsiębiorstwa.



Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa pozwala ocenić, jakie są jego mocne i słabe strony. Można ją przeprowadzić kompleksowo, oceniając wszystkie obszary przedsiębiorstwa (metoda bilansu strategicznego), w wariantcie uproszczonym – koncentrując się na kluczowych czynnikach (metoda kluczowych czynników sukcesu) lub analizując poszczególne ogniwa w łańcuchu wartości przedsiębiorstwa (realizowany przez przedsiębiorstwo fragment ścieżki ekonomicznej). Metoda 5 sił Portera jest metodą oceny atrakcyjności sektora, pozwala ocenić szanse i zagrożenia w otoczeniu konkurencyjnym przedsiębiorstwa.

18. (1 pkt) Stawka podatku CIT od osób prawnych (na warunkach ogólnych) w Polsce:

- a) wynosi 18%,
- b) wynosi 19%,**
- c) wynosi 23%,
- d) jest zależna od uzyskanego dochodu (jest to podatek progresywny).

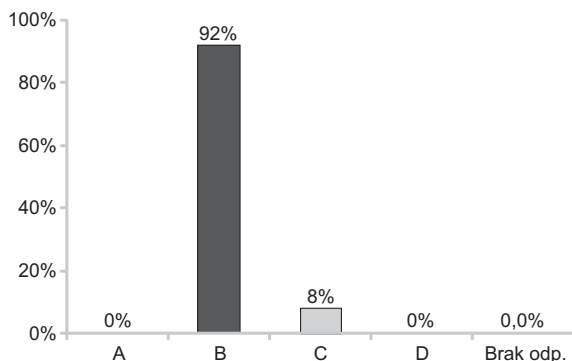


Stawka podatku CIT od osób prawnych w Polsce (dla dochodu ustalanego na zasadach ogólnych) wynosi 19%. Stawka ta nie zmieniła się w Polsce od 1 stycznia 2004 roku. Wcześniej podatek CIT wynosił:

- od 1 stycznia do 31 grudnia 1997 r. – 38% podstawy opodatkowania,
- od 1 stycznia do 31 grudnia 1998 r. – 36% podstawy opodatkowania,
- od 1 stycznia do 31 grudnia 1999 r. – 34% podstawy opodatkowania,
- od 1 stycznia do 31 grudnia 2000 r. – 30% podstawy opodatkowania,
- od 1 stycznia do 31 grudnia 2001 r. – 28% podstawy opodatkowania,
- od 1 stycznia do 31 grudnia 2002 r. – 28% podstawy opodatkowania,
- od 1 stycznia do 31 grudnia 2003 r. – 27% podstawy opodatkowania.

19. (1 pkt) Złota reguła bilansowa oznacza, że majątek trwały jest finansowany:

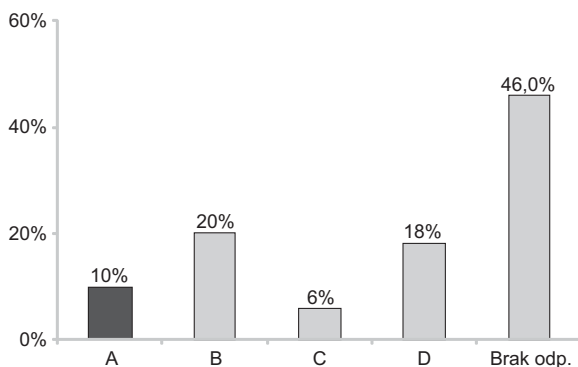
- a) ze zobowiązań bieżących w całości,
- b) z kapitałów własnych,**
- c) z kapitałów stałych,
- d) z kapitałów obcych.



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 jest zbliżony do 1, oznacza to utrzymanie stabilności finansowej przez przedsiębiorstwo.

20. (1 pkt) Stosowana w biznesie technika *elevator pitch* to:

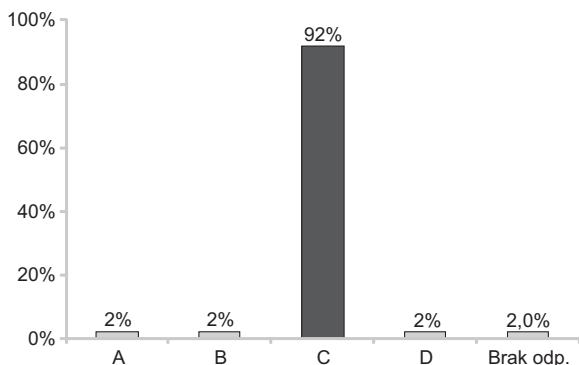
- a) **technika zwięzłej, konkretnej i krótkiej prezentacji pomysłu, mającej na celu pozyskanie zainteresowania odbiorcy (nawet przypadkowo spotkanego),**
- b) technika motywacyjna związana z windowaniem oczekiwań przełożonego wobec pracowników,
- c) technika wzmacniania autorytetu przełożonego, zgodnie z którą przełożony powinien od czasu do czasu udać się do swoich pracowników i uciąć sobie z nimi pogawędkę na niezobowiązujący temat,
- d) technika negocjacyjna, zgodnie z którą negocjator w miarę upływu czasu przedstawia coraz wyższe oczekiwania.



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

21. (1 pkt) Które z poniższych usług mogą być świadczone nie tylko przez banki?

- a) udzielanie kredytów,
- b) przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych,
- c) **udzielanie pożyczek pieniężnych,**
- d) przyjmowanie wkładów pieniężnych (a vista lub na żądanie).



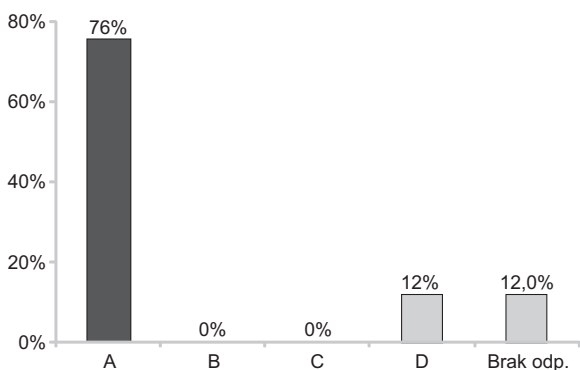
W Polsce do czynności, które mogą być oferowane wyłącznie przez banki (na podstawie prawa bankowego) należy między innymi:

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

Pożyczki mogą być udzielane również przez inne niż banki instytucje finansowe.

22. (1 pkt) Jedynym w pełni państwowym bankiem w Polsce jest:

- BGK,
- BGŻ,
- Pekao SA,
- PKO BP.



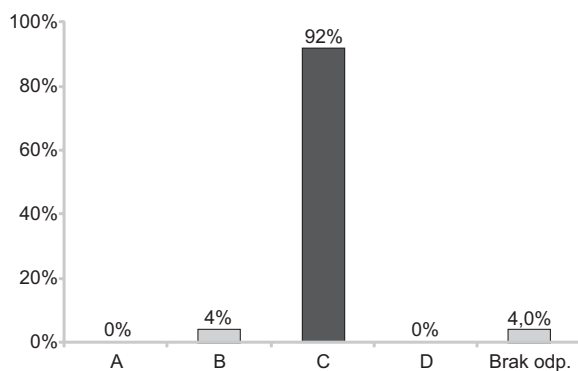
Bank Gospodarstwa Krajowego jest jedynym bankiem, którego wyłącznym właścicielem jest Skarb Państwa. Bank ten aktywnie uczestniczy w realizacji gospodarczych zadań państwa. Zarządza środkami kilku funduszy celowych oraz wieloma programami rządowymi.

23. (1 pkt) Poniższa tabela przedstawia dane dotyczące popytu na bilety teatralne. Pojemność sali wynosi 400 miejsc.

P (zł)	Q (szt)
10	800
12	600
14	400
16	200

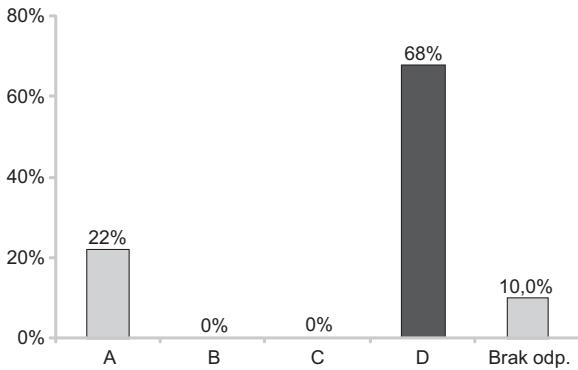
Cena równowagi wynosi:

- a) 10 zł,
- b) 12 zł,
- c) **14 zł,**
- d) 16 zł.



Cena równowagi to cena, przy której wielkość popytu zrównuje się z wielkością podaży. Podaż w zadaniu jest stała (pojemność sali). Zrównanie podaży z popytem ma miejsce przy cenie wynoszącej 14 zł.

24. (1 pkt) Pracodawca nie ma prawa żądać od osoby ubiegającej się o zatrudnienie podania danych osobowych obejmujących między innymi:
- a) imiona rodziców,
 - b) wykształcenie,
 - c) miejsce zamieszkania,
 - d) **stan cywilny.**



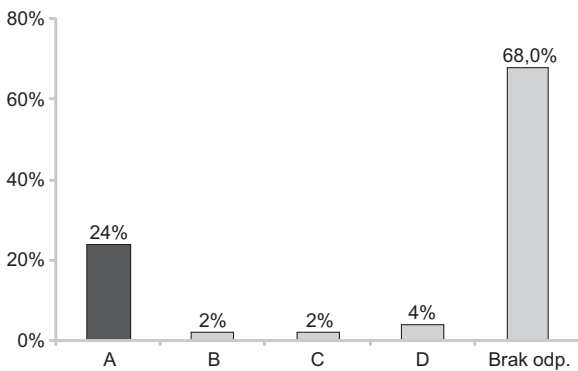
Zakres informacji, jakich może żądać pracodawca od osoby ubiegającej się o pracę, reguluje artykuł 22 kodeksu pracy. Brzmi on następująco:

Art. 22. §1. Pracodawca ma prawo żądać od osoby ubiegającej się o zatrudnienie podania danych osobowych obejmujących:

- 1) imię (imiona) i nazwisko,
- 2) imiona rodziców,
- 3) datę urodzenia,
- 4) miejsce zamieszkania (adres do korespondencji),
- 5) wykształcenie,
- 6) przebieg dotychczasowego zatrudnienia.

25. (1 pkt) Regulaminu pracy nie wprowadza się między innymi, gdy pracodawca zatrudnia mniej niż:

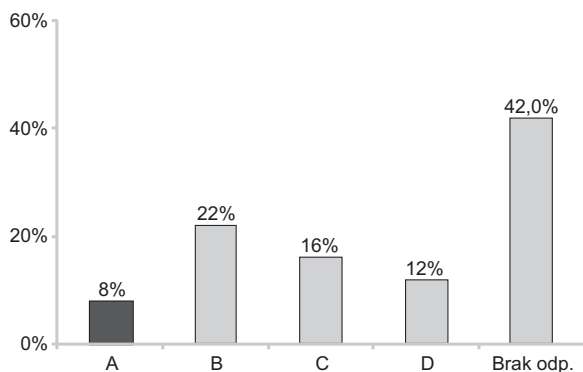
- a) 20 pracowników,
- b) 25 pracowników,
- c) 30 pracowników,
- d) 35 pracowników



Zgodnie z artykułem 104 kodeksu pracy regulaminu pracy nie wprowadza się, gdy pracodawca zatrudnia mniej niż 20 pracowników.

26. (2 pkt) W modelu pomiaru poziomu zaangażowania pracowników WIGOR najbardziej istotne są czynniki związane z:

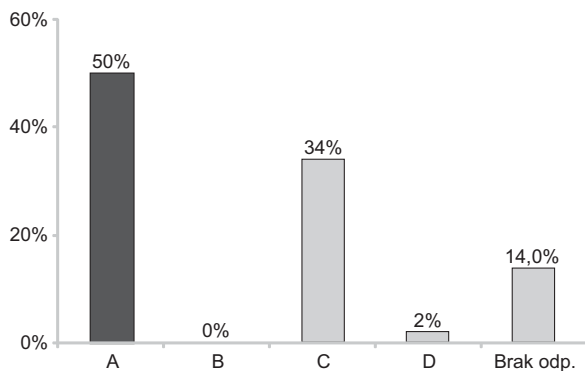
- a. organizacją pracy,
- b. możliwościami rozwoju,
- c. zasadami wynagradzania,
- d. relacjami z bezpośrednim przełożonym.



W modelu pomiaru poziomu zaangażowania pracowników WIGOR największa waga została przypisana czynnikom związanym z organizacją pracy (12 kryteriów), następnie możliwościom rozwoju (9 kryteriów), zasadom i mechanizmom wynagradzania (7 kryteriów), relacjom z bezpośrednim przełożonym (4 kryteria) oraz stosunkom ze współpracownikami (3 kryteria).

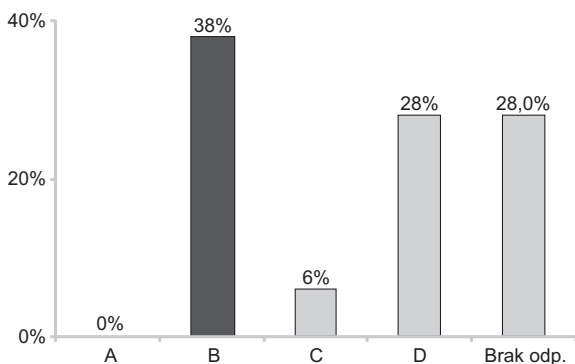
27. (2 pkt) Działanie, w ramach którego przedsiębiorstwo pozyskuje w formie *open call* innowacje od niezidentyfikowanej, zwykle bardzo szerokiej grupy ludzi, to:

- a. crowdsourcing,
- b. insourcing,
- c. open sourcing,
- d. outsourcing.



Crowdsourcing to termin złożony z dwóch angielskich słów: *crowd* – tłum oraz *sourcing* – czerpanie, co w wolnym tłumaczeniu oznacza czerpanie z tłumu. W praktyce przedsiębiorstw crowdsourcing polega na przekazaniu części zadań w ręce niezdefiniowanej, dużej grupy ludzi, zamiast opierania się na tradycyjnym sposobie działania. Najczęściej przekazywane są działania związane z rozwojem i oceną dotychczasowych produktów oraz tworzeniem nowych rozwiązań.

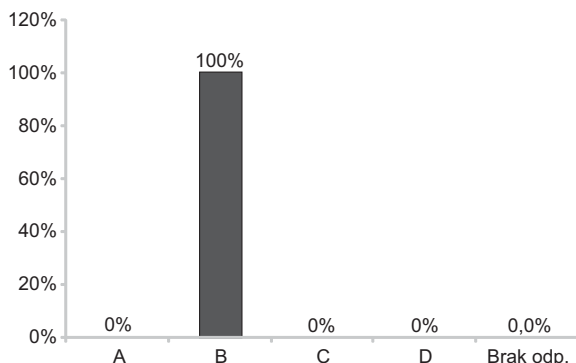
28. (2 pkt) Postawa pracownika, który jest związany z firmą wyłącznie w celu zaspokojenia swoich własnych potrzeb i który swoje zadania wykonuje zgodnie ze standardami, ale nie identyfikuje się z celami przedsiębiorstwa, jest przykładem zaangażowania:
- efektywnego,
 - trwania,**
 - utrzymującego się,
 - normatywnego.



W teorii wyróżnia się cztery rodzaje zaangażowania:

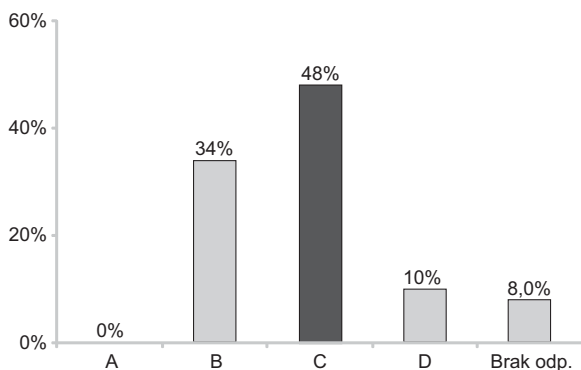
- zaangażowanie efektywne – niewymuszone, wynikające z wewnętrznych przekonań i postaw – jest to zaangażowanie długotrwałe;
- zaangażowanie trwania – wynikające wyłącznie z chęci zaspokojenia własnych potrzeb przez pracownika; przy takim zaangażowaniu pracownik nie identyfikuje się z celami przedsiębiorstwa, wykonując swoje zadania wyłącznie w ramach minimalnego standardu;
- zaangażowanie utrzymujące się – zaangażowanie na umiarkowanym poziomie, w przypadku którego pracownik wykonuje swoje zadania poprawnie, ale bez zachowań kreatywnych – w skali pięciostopniowej taka praca zostałaby oceniona na ocenę dobrą (4,0);
- zaangażowanie normatywne – wynikające z przymusu, dotyczy np. pracowników, którzy po odbyciu szkoleń na koszt pracodawcy zmuszeni są przepracować określony czas, żeby nie zwracać kosztów szkolenia.

29. (2 pkt) Przy zakupie telewizora na raty zawarta w ofercie kredytowej informacja, że „RRSO wynosi 6%”, oznacza, że:
- wpłacając 100% wartości przedmiotu, otrzymamy 6-procentową zniżkę,
 - całkowity koszt kredytu, uwzględniający wszelkie dodatkowe opłaty i prowizje, wynosi 6% rocznie,**
 - nominalne oprocentowanie kredytu wynosi 6% rocznie,
 - marża banku wynosi 6%.



Zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim z dnia 21 lipca 2001 roku każda instytucja udzielająca kredytów konsumenckich musi poinformować konsumenta o RRSO – Rzeczywistej Rocznej Stopie Oprocentowania (czyli koszcie kredytu uwzględniającym należne bankowi odsetki od kwoty kredytu oraz prowizje i dodatkowe opłaty za jego udzielenie). Przed wprowadzeniem tej ustawy nieuczciwe instytucje finansowe reklamowały swoje oferty jako „raty 0%”, przerzucając swój zysk do nieujawnianych w reklamie prowizji i marży.

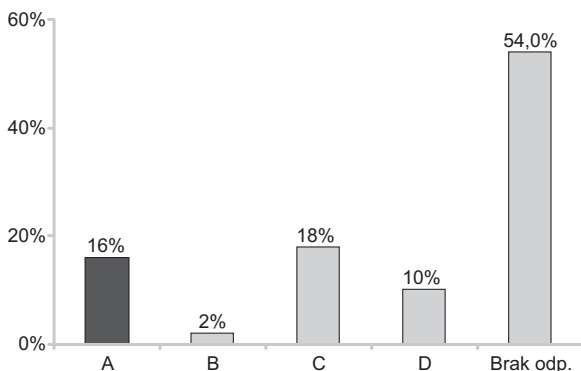
30. (2 pkt) Do planowania karier pracowniczych wykorzystuje się metodę:
- fotografii dnia pracy,
 - profilu kompetencyjnych,
 - ośrodków rozwoju,**
 - assessment center.



Ośrodki rozwoju to narzędzie rozwoju pracowników, którego celem jest doskonalenie pracownika w oparciu o trafną i wiarygodną ocenę jego kompetencji. W ramach ośrodków rozwoju wykorzystuje się następujące metody: symulacje zadań wykonywanych na określonym stanowisku i obserwację zachowań pracownika, testy psychologiczne, jak również samoocenę.

31. (2 pkt) Według raportu Euler Hermes liczba upadłości przedsiębiorstw w Polsce w 2012 roku wzrosła o 28% w stosunku do roku 2011. Liczba upadłości przedsiębiorstw w Polsce w 2012 roku wyniosła:

- a. 941,
- b. 13 659,
- c. 47 543,
- d. 113 508.



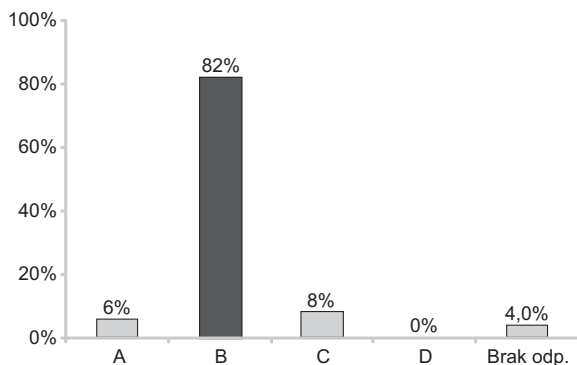
Według raportu Euler Hermes liczba upadłości przedsiębiorstw w Polsce w 2012 roku (na podstawie oficjalnych danych z Monitora Sądowego i Gospodarczego) wyniosła 941, co stanowi 28-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2011. 941 upadłości to najwyższy wynik w Polsce od 2004 roku.

32. (2 pkt) Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności dla państwa Alfa dało następujące wyniki (w tys. osób):

Ogółem ludność (powyżej 15 r. ż.)	30 000
Pracujący	15 000
Bezrobotni	2 000
Bierni zawodowo	13 000

Stopa bezrobocia w państwie Alfa wynosi:

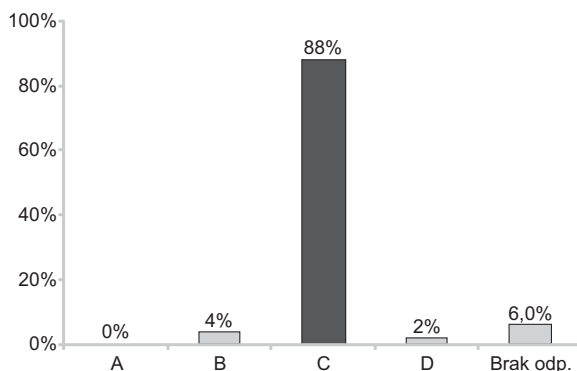
- a. 6,7%,
- b. 11,8%,
- c. 13,3%,
- d. 50%.



Stopa bezrobocia to stosunek liczby osób bezrobotnych do liczby osób aktywnych zawodowo (czyli pracujących i poszukujących pracy). Liczba bezrobotnych to 2000. Liczba aktywnych zawodowo to 17 000 (pracujący i bezrobotni). Stopa bezrobocia wynosi zatem: $2000 / 17\ 000 = 11,8\%$.

33. (2 pkt) Współczynnik aktywności zawodowej dla państwa Alfa (z pytania 32) wynosi:

- a. 15,4%,
- b. 50%,
- c. 56,7%,**
- d. 86,7%.

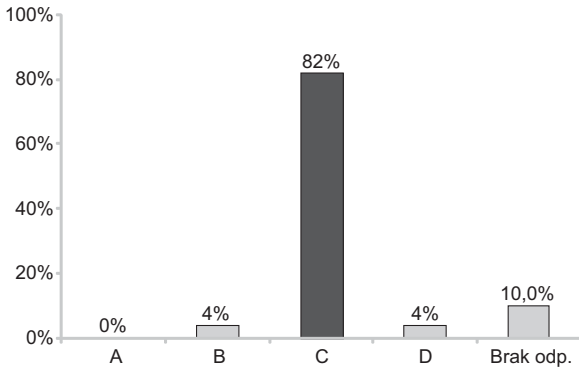


Współczynnik aktywności zawodowej to procentowy udział aktywnych zawodowo (czyli osób pracujących lub niepracujących, ale zainteresowanych podjęciem pracy) w ogólnej liczbie ludności danej kategorii wyróżnianej ze względu na wiek, poziom wykształcenia, stan cywilny itp. Najczęściej stosowanym wariantem jest procentowy udział osób aktywnych zawodowo w stosunku do ludności w wieku powyżej 15 lat.

Liczba aktywnych zawodowo w zadaniu to 17 000 (bezrobotni i pracujący). Liczba ludności to 30 000. Współczynnik aktywności zawodowej to $17\ 000 / 30\ 000 = 56,7\%$.

34. (2 pkt) Wskaźnik zatrudnienia dla państwa Alfa (z pytania 32) wynosi:

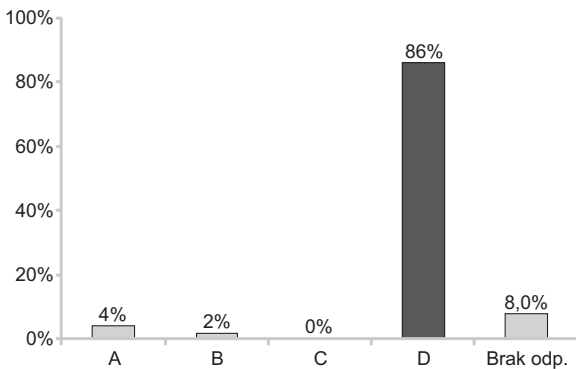
- a. 6,7%,
- b. 13,3%,
- c. **50%,**
- d. 93,3%.



Wskaźnik zatrudnienia to liczba zatrudnionych (pracujących) w stosunku do ogólnej liczby ludności danej kategorii, wyróżnianej ze względu na wiek, poziom wykształcenia, stan cywilny itp. Najczęściej stosowanym wariantem jest procentowy udział pracujących (15 000) w stosunku do ludności w wieku powyżej 15 lat (30 000), dlatego wskaźnik zatrudnienia w zadaniu wynosi 50%.

35. (2 pkt) Kryterium syntetycznym, które nie jest brane pod uwagę przy wartościowaniu pracy metodą UMEWAP, jest:

- a. złożoność pracy,
- b. odpowiedzialność,
- c. uciążliwość pracy,
- d. **staż pracy.**

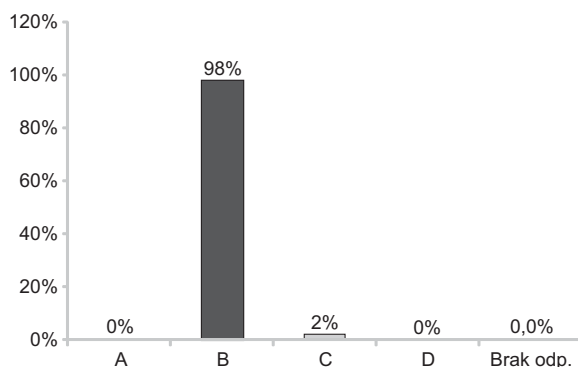


Kryteria brane pod uwagę przy wartościowaniu pracy w Uniwersalnej Metodzie Wartościowania Pracy (UMEWAP 2000) to:

- złożoność pracy,
- odpowiedzialność,
- współpraca,
- uciążliwość pracy.

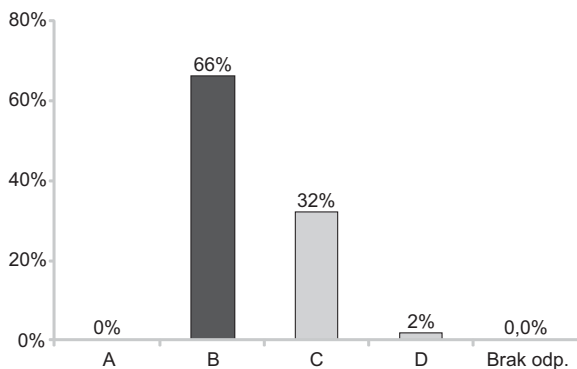
Staż pracy nie powinien być brany pod uwagę jako kryterium różnicujące wynagrodzenia (takie zróżnicowanie działa demotywująco).

36. (2 pkt) Od 1 stycznia 2013 r. minimalne wynagrodzenie za pracę w pełnym wymiarze godzin wynosi w Polsce:
- 1500 zł,
 - 1600 zł,**
 - 1800 zł,
 - 2000 zł.



Od 1 stycznia 2013 r. minimalne wynagrodzenie za pracę w pełnym wymiarze godzin wynosi 1600 zł, co oznacza, że osoba zatrudniona na podstawie umowy o pracę na cały etat nie może otrzymywać wynagrodzenia niższego niż 1600 zł brutto.

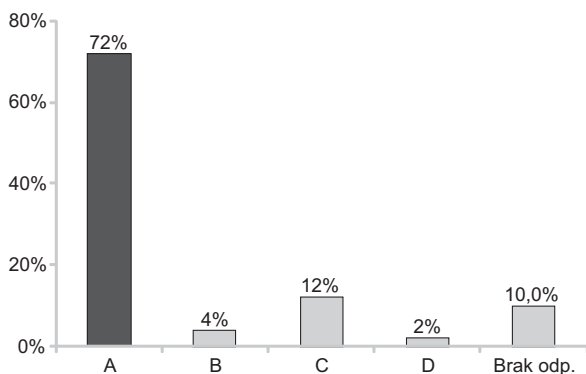
37. (2 pkt) Z którą fazą cyklu życia produktu związane są następujące cechy: wielu dystrybutorów, bardzo liczni konkurenci, główni nabywcy to naśladowcy, komunikacja marketingowa intensywna oraz konkurencyjna, koszty marketingu zmniejszają się?
- z wprowadzeniem,
 - ze wzrostem,**
 - z dojrzałością,
 - ze schyłkiem.



Wielu dystrybutorów, bardzo liczni konkurenci, główni nabywcy to naśladowcy, komunikacja marketingowa intensywna oraz konkurencyjna, a także zmniejszające się koszty marketingu to elementy charakterystyczne dla fazy wzrostu produktu. Dla fazy wprowadzenia charakterystyczny jest przede wszystkim rodzaj nabywców – innowatorzy, niewielu dystrybutorów oraz wysokie koszty marketingu. Wraz ze starzeniem się produktu będzie zmniejszała się liczba konkurentów, cena produktu, a także koszty marketingu.

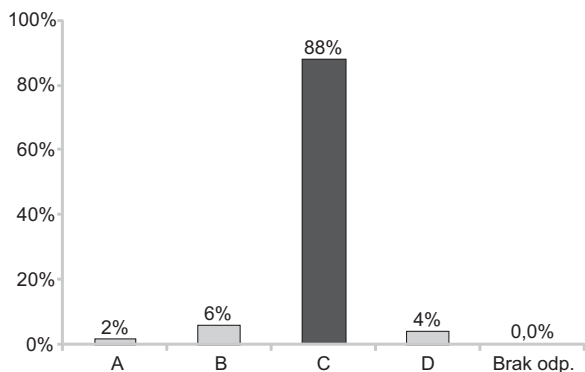
38. (2 pkt) Dla dóbr niższego rzędu elastyczność dochodowa popytu jest:

- ujemna,
- dodatnia,
- zerowa,
- równa elastyczności cenowej popytu.



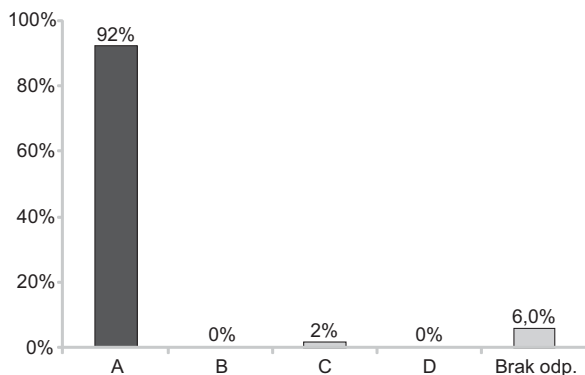
Elastyczność dochodowa popytu mierzy reakcję wielkości popytu na dobro lub usługę spowodowaną zmianami dochodów uzyskiwanych przez gospodarstwo domowe. Jest to procentowa zmiana wielkości popytu w stosunku do procentowej zmiany dochodu. Dobra niższego rzędu to dobra, na które popyt wraz ze wzrostem dochodów maleje.

39. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które do swojego łańcucha wartości włącza wcześniejsze ogniwa ścieżki ekonomicznej w celu zagwarantowania pewności dostaw zasobu (bez odsprzedaży tego zasobu innym konkurentom), stosuje strategię:
- dywersyfikacji poziomej,
 - dywersyfikacji pionowej,
 - integracji pionowej wstecz,**
 - insourcingu strategicznego.



Dywersyfikacja oznacza rozproszenie przychodów przedsiębiorstwa pomiędzy różne sektory. Dywersyfikacja pozioma to rozszerzanie działalności na wyroby substytucyjne, konkurencyjne lub ewentualnie uboczne. Dywersyfikacja pionowa oznacza wchodzenie w kolejne sektory ścieżki ekonomicznej (i uzyskiwanie z nich przychodów), natomiast integracja pionowa to włączanie kolejnych ogniw ścieżki ekonomicznej, ale tylko na własne potrzeby przedsiębiorstwa.

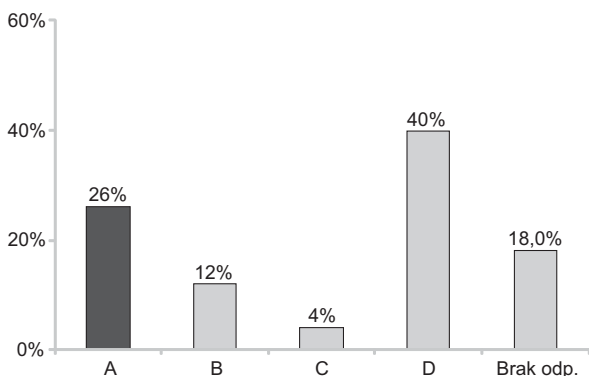
40. (2 pkt) Największy płatnik netto UE to:
- Niemcy,**
 - Włochy,
 - Wielka Brytania,
 - Dania.



Płatnicy netto to kraje, które wpłacają do unijnego budżetu więcej, niż z niego dostają. Najwięksi płatnicy netto to Niemcy, Wielka Brytania i Włochy.

41. (2 pkt) Która ze składek ZUS nie jest obowiązkowa dla przedsiębiorcy?

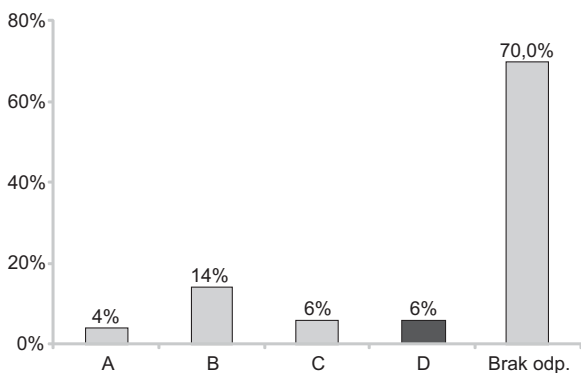
- a. **ubezpieczenie chorobowe,**
- b. ubezpieczenie rentowe,
- c. ubezpieczenie emerytalne,
- d. składka na Fundusz Pracy.



Ubezpieczenie chorobowe jest ubezpieczeniem dobrowolnym. Ze szczegółowym zakresem ubezpieczenia i zasadami zawierania umowy można zapoznać się na stronie ZUS: <http://www.nfz.gov.pl/new/index.php?katnr=2&dzialnr=1&artnr=1443>.

42. (2 pkt) Uwzględniona w statystyce REGON GUS liczba podmiotów gospodarki narodowej w Polsce na koniec 2012 roku wyniosła około:

- a. 2,5 mln,
- b. 2,9 mln,
- c. 3,5 mln,
- d. **3,9 mln.**



Liczba podmiotów gospodarki narodowej w statystyce REGON GUS pod koniec 2012 roku przekroczyła 3,9 miliona. Największy udział pod względem formy prawnej miały osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (ponad 2,9 miliona).

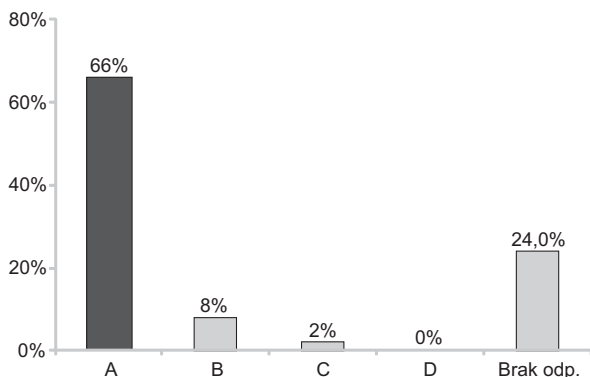
TABL. 1. LICZBA PODMIOTÓW GOSPODARKI NARODOWEJ W OKRESIE 31 XII 2003 – 31 XII 2012

WYSZCZEGÓLNIENIE	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OGÓŁEM	3581593	3576830	3615621	3636039	3685608	3757093	3742673	3909802	3869897 ¹	3975334
WEDŁUG SEKTORÓW WŁAŚNOŚCI										
sektor publiczny	129315	134513	137597	138769	139505	124528	120488	121948	121871	123506
sektor prywatny	3452278	3442317	3478024	3497270	3546103	3632565	3622185	3787854	3748026	3851828

Źródło: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/pgwf_zmiany_strukturalne_grup_podmiotow_2012.pdf, [09.07.2013]

43. (2 pkt) Wprowadzany na warszawskiej GPW nowy system notowań, który umożliwi między innymi wykorzystywanie algotradingu, to:

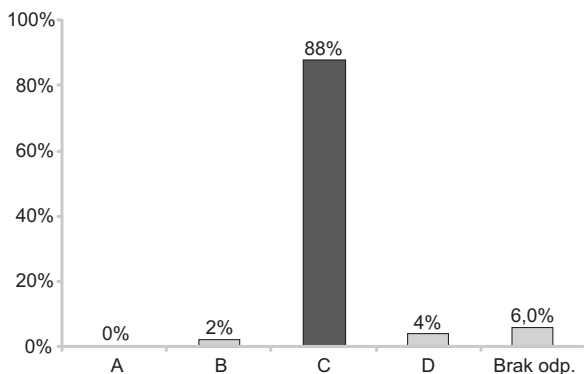
- UTP,
- Warset,
- Fixing 2013,
- ETF.



Od 15 kwietnia 2013 roku na warszawskiej GPW działa nowy system transakcyjny – UTP. W porównaniu do wcześniej stosowanego Warsetu system UTP umożliwia między innymi zwiększenie liczby zawieranych transakcji (do 20 000 zleceń na sekundę) oraz znaczne skrócenie czasu odpowiedzi na wysłane zlecenie (poniżej jednej tysięcznej sekundy). Więcej informacji o nowym systemie notowań GPW można znaleźć na stronie: <http://www.gpw.pl/utp>.

44. (2 pkt) Największy partner handlowy Polski (z uwzględnieniem eksportu i importu) to:

- Chiny,
- Czechy,
- Niemcy,**
- Rosja.



Od lat największym partnerem gospodarczym Polski są Niemcy. Zajmują pierwsze miejsce na liście największych partnerów Polski zarówno pod względem eksportu, jak i importu. Wartość współpracy gospodarczej z Niemcami w 2012 roku wyniosła 35,7 mld euro (eksport) i 32,1 mld (import z Niemiec do Polski).

Państwa, z których Polska najwięcej importuje (w 2012 roku), to:

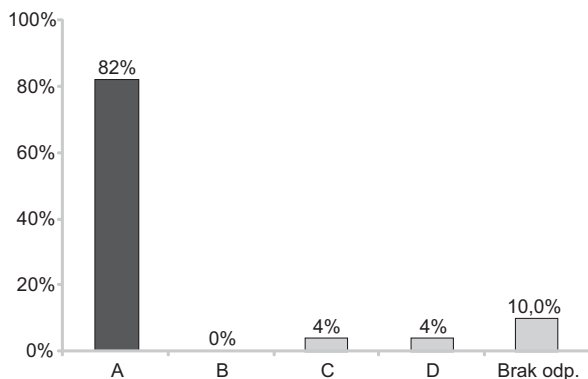
1. Niemcy – 32,1 mld euro,
2. Rosja – 21,6 mld euro,
3. Chiny – 13,6 mld euro,
4. Włochy – 7,8 mld euro,
5. Francja – 6 mld euro,
6. Holandia – 5,8 mld euro,
7. Czechy – 5,5 mld euro,
8. Wielka Brytania – 3,7 mld euro.

Najważniejsi partnerzy eksportowi Polski (w 2012 roku), to:

1. Niemcy – 35,7 mld euro,
2. Wielka Brytania – 9,6 mld euro,
3. Czechy – 8,9 mld euro,
4. Francja – 8,3 mld euro,
5. Rosja – 7,7 mld euro,
6. Włochy – 6,9 mld euro,
7. Holandia – 6,3 mld euro,
8. Ukraina – 4,1 mld euro.

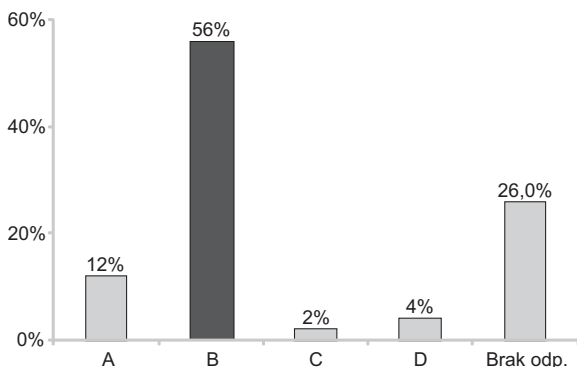
45. (2 pkt) Według informacji opublikowanych przez WTO w marcu 2013 roku (uwzględniających dane z 2011 roku) największy światowy eksporter to:

- a. **Chiny,**
- b. Japonia,
- c. Niemcy,
- d. USA.



Listę największych eksporterów według badań WTO opublikowanych w marcu 2013 r. otwierają Chiny (z eksportem na poziomie 1898 mld dolarów), USA (1480 mld dolarów) oraz Niemcy (1472 mld dolarów). Na dalszych miejscach uplasowały się Japonia, Holandia, Francja, Korea Południowa, Włochy i Rosja.

46. (2 pkt) Progresywny system opodatkowania powoduje, że w okresie recesji gospodarczej:
- dochody dyspozycyjne ludności spadają w większym stopniu niż osobiste,
 - dochody dyspozycyjne ludności spadają w mniejszym stopniu niż osobiste,**
 - dochody dyspozycyjne ludności spadają w takim samym stopniu jak osobiste,
 - dochody osobiste utrzymują się na względnie stałym poziomie.



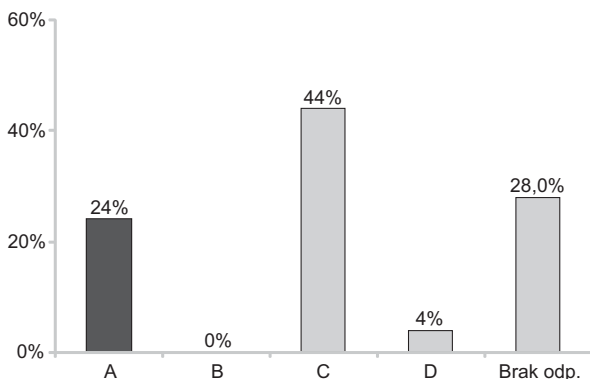
Dochody dyspozycyjne (rozporządzalne) to dochody osobiste pomniejszone o podatki. W recesji dochody ludności spadają.

W okresie recesji gospodarczej dochody dyspozycyjne ludności spadają w mniejszym stopniu niż osobiste ze względu na fakt, że spadek dochodów osobistych doprowadza do zmniejszenia stawki podatkowej, a to przekłada się na mniejszy zapłacony podatek i w konsekwencji mniejszy spadek dochodów dyspozycyjnych.

Progresywny system opodatkowania należy do automatycznych stabilizatorów koniunktury, co oznacza, że w czasie ożywienia gospodarczego progresywna skala podatków hamuje wzrost globalnego popytu, a w czasie recesji hamuje spadek globalnego popytu.

47. (2 pkt) Technika oddziaływania kierownika na podwładnych polegająca na tym, że stara się on być ujmujący dla podwładnych oraz apelować do ich przyjaźni i lojalności, to technika:

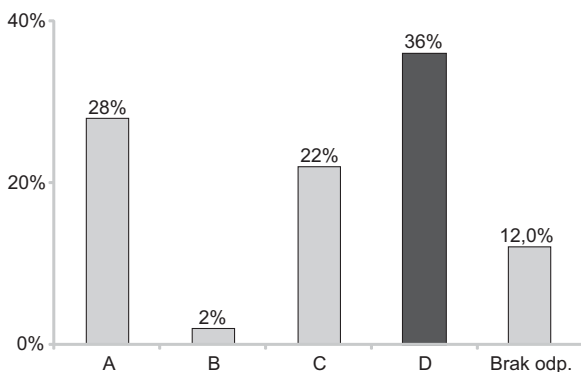
- ingracji,
- nacisku,
- przymierza,
- zachęcania.



Technika ingracji („wkradania się w łaski”) jest jedną z technik oddziaływania przełożonego na pracownika. Menedżer stosujący ingrację będzie starał się stworzyć miłą atmosferę i dobre relacje między pracownikami, po to, aby móc w określonych sytuacjach posłużyć się prośbą i odwołać się do poczucia lojalności.

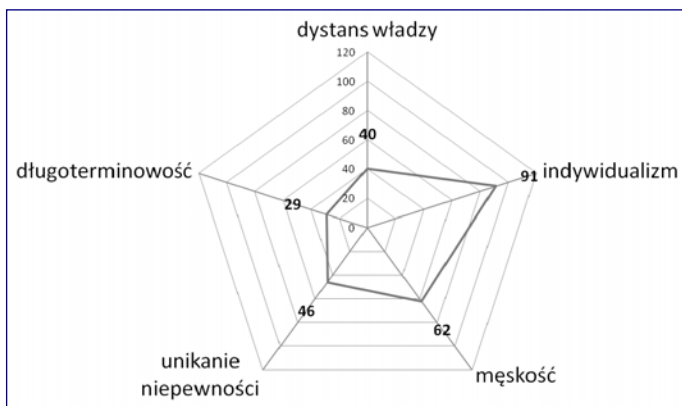
48. (2 pkt) Forma posługiwania się stereotypami polegająca na tłumaczeniu zachowania innej osoby przez przypisanie jej cechy, której nie można wywnioskować z posiadanych na jej temat informacji, to:

- kategoryzacja,
- polaryzacja,
- generalizacja,
- atrybucja.**



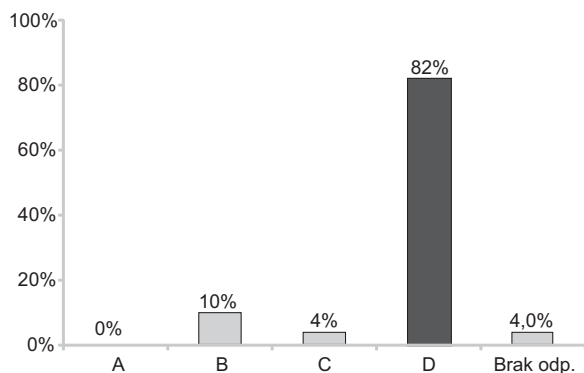
Atrybucja to przypisywanie innym ludziom lub samemu sobie określonych cech osobowości bądź systemu wartości, potrzeb, motywów, na podstawie zewnętrznych zachowań. Atrybucja polega na tłumaczeniu zachowania innej osoby przez przypisanie jej cechy, której nie można wywnioskować z posiadanych na jej temat informacji.

49. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia wartości pięciu wymiarów kultury narodowej z badania G. Hofstede.



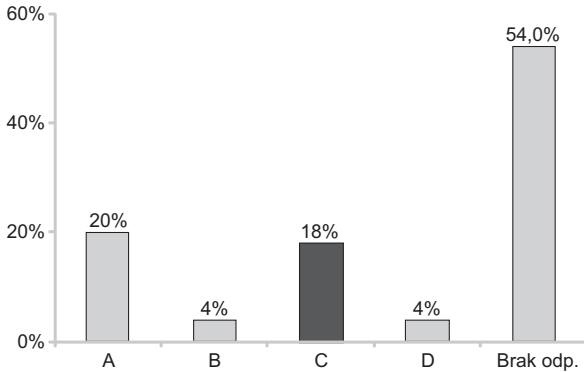
Przedstawiony profil jest charakterystyczny dla:

- Chin,
- Polski,
- Szwecji,
- USA.**



Powyższy profil przedstawia wartości charakterystyczne dla kultury amerykańskiej. Szczególnie wyraźnym elementem jest indywidualizm, niska długoterminowość i wysoka skłonność do ryzyka oraz nieduży dystans władzy.

50. (2 pkt) Urlopu niewykorzystanego w danym roku należy pracownikowi udzielić nie później niż do dnia:
- 31 marca następnego roku kalendarzowego,
 - 30 czerwca następnego roku kalendarzowego,
 - 30 września następnego roku kalendarzowego,**
 - 30 listopada następnego roku kalendarzowego.



Zasady udzielania niewykorzystanego urlopu reguluje kodeks pracy. Zgodnie z artykułem 168 kodeksu pracy „urlopu niewykorzystanego w terminie ustalonym należy pracownikowi udzielić najpóźniej do dnia 30 września następnego roku kalendarzowego”.



Tematy prezentacji

W drugiej części finału Olimpiady (po rozwiązaniu testu wiedzy) 25 najlepszych uczniów przystąpiło do przedstawienia opracowanych wcześniej prezentacji.

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

Przed Komisją uczniowie przedstawiali tylko jeden temat z wybranego wcześniej bloku. O wyborze tematu decydowało losowanie przeprowadzane bezpośrednio przed wystąpieniem. Na wykonanie zadania zawodnicy mieli siedem minut (liczone od wejścia ucznia do sali). Po prezentacji uczniowie bronili swoich prac, odpowiadając na pytania Komisji. Kolejność przedstawiania prezentacji została ustalona w drodze losowania. Podczas prezentacji w sali mógł być obecny opiekun merytoryczny ucznia.

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

Blok 1. *Rozwój pracowników* (wybrany przez 28 zawodników)

1. *Zarządzanie talentami – moda czy konieczność*
2. *Wypalenie zawodowe – diagnoza i przeciwdziałanie*
3. *Oplacalność inwestowania w pracowników*

Blok 2. *Zespół* (żaden z zawodników nie wybrał tego bloku)

1. *Integracja vs. kreatywność zespołów*
2. *Ocena sprawności pracy zespołów*
3. *Wyzwania dla kierowników wirtualnych zespołów*

Blok 3. *Kultura organizacyjna* (wybrany przez 9 zawodników)

1. *Kultura organizacyjna a sukces przedsiębiorstwa*
2. *Problemy związane z zarządzaniem międzykulturowym*
3. *Diagnoza kultury organizacyjnej*

Blok 4. *Wizerunek dobrego pracodawcy* (wybrany przez 5 zawodników)

1. *Oczekiwania pokolenia „Y” wobec pracodawców*
2. *Pomiar skuteczności narzędzi budujących wizerunek dobrego pracodawcy*
3. *Satysfakcja menedżerów wysokiego szczebla z pracy*

Blok 5. Wyzwania w zarządzaniu zasobami ludzkimi (wybrany przez 7 zawodników)

1. Zarządzanie zasobami ludzkimi w sytuacjach kryzysowych
2. Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym pracownika
3. Budowanie zaufania wśród pracowników

Za prezentację można było uzyskać maksymalnie 50 punktów. O ocenie decydowało 9 kryteriów:

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

Lp.	Kryterium oceny	Maksymalna liczba punktów
1	pomysłowość	4
2	struktura wypowiedzi	4
3	wykorzystanie wiedzy teoretycznej	4
4	wykorzystanie wiedzy praktycznej	4
5	umiejętność argumentowania	4
6	szczegółowość	4
7	atrakcyjność prezentacji	4
8	zwięzłość (zmieszczenie się w wyznaczonym czasie)	4
9	odpowiedź na pytania Komisji	18
	Razem liczba punktów	50

W ocenie członków Komisji Centralnej przedstawiane prezentacje cechował bardzo wysoki poziom merytoryczny. Zawodnicy w przygotowanych opracowaniach koncentrowali się na najważniejszych wątkach i nie zmięrzali do przekazania całej wiedzy teoretycznej na wybrany temat. Atutem wielu prezentacji było częste odwoływanie się do przykładów z praktyki gospodarczej. Sporadycznie zdarzały się prezentacje, które były jedynie powierzchownym przeglądem koncepcji teoretycznych. Słabszą stroną wystąpień były odpowiedzi na pytania Komisji, za które można było uzyskać aż 18 z 50 możliwych do zdobycia punktów, i ta część w największym stopniu różnicowała wyniki zawodników



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

Effekt pierwszego wrażenia

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

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

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

Gestykulacja

Powinniśmy gestykulować w umiarkowany sposób. Ręce należy utrzymywać przede wszystkim w okolicy środkowej części ciała, powyżej bioder. Gestykulacja ma podkreślić ważny charakter spraw, o których mówimy, oraz wprowadzić dynamizm do naszego wystąpienia.

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

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

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

Forma wypowiedzi

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

Ton i wymowa

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

Komplementy

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

Dobry klimat

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

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

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

Logika wypowiedzi

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

Pytania i odpowiedzi

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

Ważną sprawą jest umiejętność udzielania odpowiedzi na pytania, które mogą pojawić się po zakończeniu prezentacji. Kiedy rozmówca o coś pyta, należy na niego patrzeć. Trzeba wysłuchać pytania do końca, nie wolno wchodzić pytającemu w słowo. Przed udzieleniem odpowiedzi warto chwilę zastanowić się, w jaki sposób należy odpowiedzieć, i podziękować za pytanie – wówczas zdobędziemy większą przychylność ze strony rozmówcy. Możemy poprosić o chwilę 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).

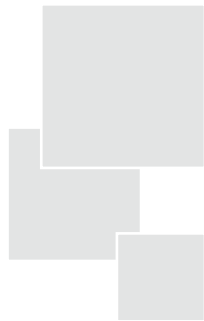
Podsumowanie

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 VIII edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Podobnie jak poprzednie, VIII edycja Olimpiady Przedsiębiorczości przyciągnęła znaczną liczbę zawodników z całej Polski – zgłoszono blisko 21 tysięcy uczniów z przeszło 1100 szkół ponadgimnazjalnych. Tak duże zainteresowanie ze strony młodzieży sytuuje rozgrywki w grupie największych olimpiad przedmiotowych. Do dotychczasowych ośmiu edycji Olimpiady zgłosiło się już łącznie ponad 150 tysięcy uczniów.

Na zainteresowanie Olimpiadą wpłynęło kilka czynników. Bezpośrednim impulsem do wielu zgłoszeń były przede wszystkim zainteresowania uczniów szkół ponadgimnazjalnych oraz ich przedsiębiorcze postawy. Równie istotnym czynnikiem było przychylne nastawienie do rozgrywek nauczycieli podstaw przedsiębiorczości, którzy dostrzegli w zawodach sposobność do zaktualizowania uczniów oraz sprawdzenia ich wiedzy i umiejętności. Z pewnością na wiele decyzji o startcie miał wpływ również fakt, iż w przygotowanie Olimpiady zaangażowane są znakomite uczelnie, organizacje pozarządowe i instytucje, dla których edukacja ekonomiczna stanowi niezwykle istotny element działalności.

Do uczestnictwa w zawodach przekonała młodych ludzi niewątpliwie także pula nagród. Są to przede wszystkim specjalne uprawnienia w postępowaniu kwalifikacyjnym na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych, a także cenne nagrody rzeczowe (które otrzymują również opiekunowie merytoryczni zawodników) oraz stypendia. Dodatkowo na ręce dyrektorów szkół, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy, zostały przekazane pakiety publikacji tematycznie zbieżnych z hasłem IX edycji zawodów, w tym roczne prenumeraty fachowego czasopisma „StartUp Magazine”.

Nagrodą specjalną VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych – ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl. W losowaniu nagrody wzięły udział szkoły zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych. Ponadto wszystkie te szkoły otrzymały od firmy Plagiat.pl roczne licencje na system antyplagiatowy, a każdy zawodnik etapu okręgowego – publikację ufundowaną przez Wydawnictwo Difin, a także dostęp do limitowanego kursu e-learningowego „Pierwszy krok w biznesie”. Natomiast bibliotekom 50 szkół, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazana została książka dotycząca tematu wiodącego VIII edycji – zarządzania zasobami ludzkimi.

Przebieg zawodów

Na każdym szczeblu eliminacji zawodnicy rozwiązywali test, który z etapu na etap stawał się trudniejszy. W przypadku eliminacji okręgowych i centralnych test stanowił jednak tylko jeden z elementów rozgrywek. W drugiej części zawodów okręgowych zawodnicy rozwiązywali w pięcioosobowych grupach studia przypadku, a następnie prezentowali wyniki swej pracy przed Komisjami Okręgowymi. Liderem każdego zespołu, który dobierał do swojej drużyny cztery osoby, był jeden z dziesięciu zawodników z najwyższymi wynikami w teście.

W przypadku eliminacji centralnych drugim etapem były publiczne wystąpienia z prezentacjami dotyczącymi wybranych wcześniej tematów. Finałowa pięćdziesiątka zawodników miała za zadanie przygotować i przesłać przed zawodami prezentacje multimedialne dotyczące jednego z bloków tematycznych wskazanych przez organizatorów. Wyłonieni w teście laureaci (25 osób) występowali przed Komisją Centralną, przedstawiając jeden temat wylosowany z wcześniej wybranego bloku. Na wynik końcowy, umożliwiający wytypowanie zwycięzcy Olimpiady oraz osób zajmujących kolejne miejsca, złożyła się punktacja z testu oraz prezentacji.

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

Komunikacja

Efektywna komunikacja z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, a później z zawodnikami i ich opiekunami merytorycznymi jest dla nas priorytetem – dlatego od lat stawiamy na komunikację internetową. Na naszym portalu (www.olimpiada.edu.pl) cały czas dostępne jest forum, na którym toczą się dyskusje nie tylko związane z organizacją zawodów, ale przede wszystkim dotyczące kwestii merytorycznych. Forum służy komunikacji zarówno pomiędzy uczestnikami i ich opiekunami a organizatorami, jak też pomiędzy samymi uczestnikami. Na stronie internetowej Olimpiady publikujemy ponadto wszelkie informacje związane z zawodami: komunikaty na temat poszczególnych etapów (np. informacje o liczbie zgłoszeń, testy wraz z kluczami odpowiedzi oraz komentarzami ekspertów, studia przypadków, tematy prezentacji, szczegółowe instruktarze dotyczące rozgrywek) oraz inne wiadomości, a także umieszczamy reportaże filmowe i zdjęcia z eliminacji oraz uroczystości finałowych.

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

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości

www.olimpiada.edu.pl

Nowa strona główna

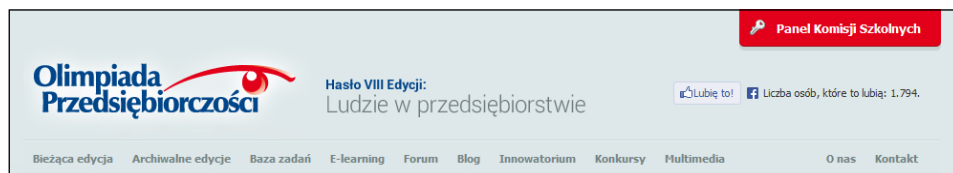
W VIII edycji zawodów Portal Olimpiady Przedsiębiorczości uzyskał nową szatę graficzną. W sposób szczególny zostały zaakcentowane informacje związane z organizacją i przygotowaniem do zawodów. W najbardziej eksponowanym miejscu pojawiają się aktualności dotyczące bieżącego etapu Olimpiady.

Aby ułatwić nawigację, przeprojektowano menu główne, w którym znalazły się zakładki zbierające informacje dotyczące *Bieżącej edycji* i *Archiwalnych edycji*, a także materiały ułatwiające przygotowania do zawodów – *Baza zadań* i *E-learning* – oraz elementy społecznościowe



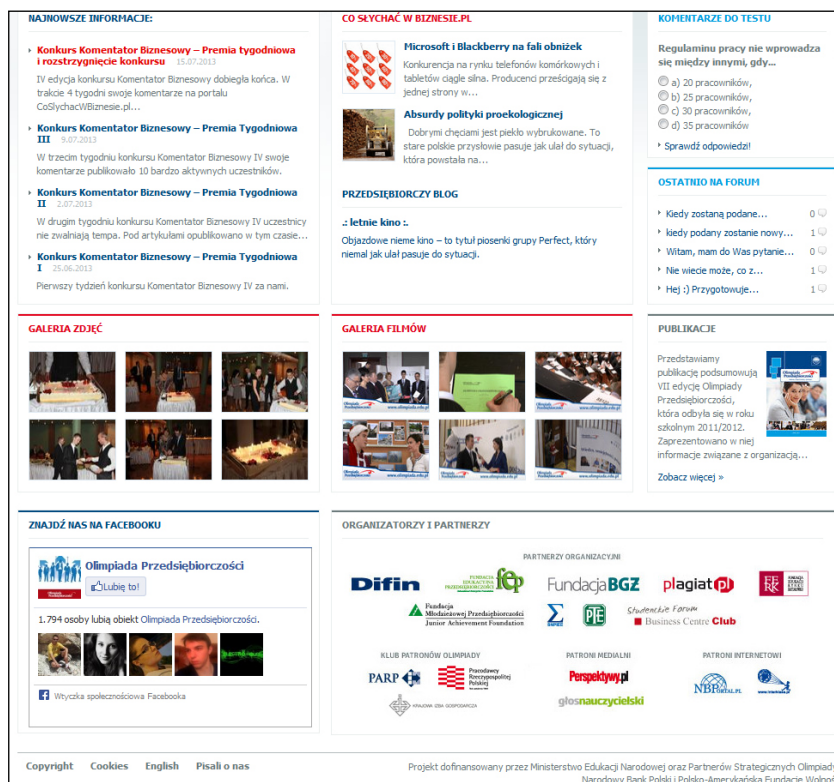
Widok ekranu (1). Strona główna Portalu z wyeksponowanymi informacjami dotyczącymi bieżącej edycji Olimpiady

– Forum, Blog i Konkursy. Elementami dopełniającymi są linki do stron z *Multimediami* (czyli zdjęciami i filmami z zawodów Olimpiady) i informacjami o projekcie „Innowatorium – Tydzień Przedsiębiorczości” oraz zakładka z ogólnymi informacjami o Olimpiadzie i danymi kontaktowymi. Specjalnie wyróżniony czerwony przycisk prowadzi do strony umożliwiającej zgłaszanie uczestników przez Komisje Szkolne.



Widok ekranu (2). Nowe menu główne Portalu

Na stronie głównej znajdują się również zapowiedzi treści dostępnych w Portalu. W sekcji *Najnowsze Informacje* publikowane są najświeższe komunikaty dotyczące olimpijskich aktywności. Dzięki linkom w sekcjach: *Komentarze do testu*, *Ostatnio na Forum*, *Galeria zdjęć*, *Galeria filmów* i *Publikacje* nawigacja jest jeszcze prostsza – użytkownik może przenieść się ze strony głównej bezpośrednio do najnowszych treści z danego działu. Podobnie działają linki w sekcjach *Co słychać w biznesie* i *Przedsiębiorczy Blog*, które kierują do publikacji w tych serwisach.

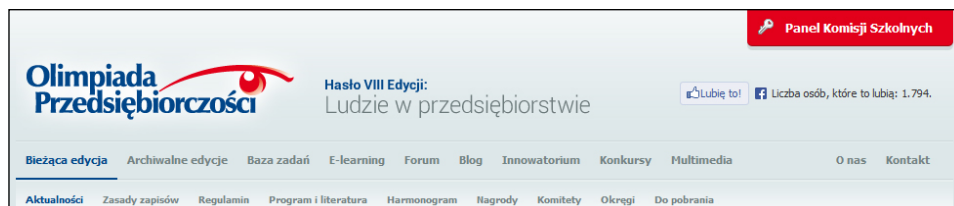


Widok ekranu (3). Sekcje na stronie głównej ułatwiają nawigację w Portalu

Zawartość poszczególnych sekcji Portalu

Bieżąca edycja

Jest to dział zbierający informacje dotyczące bieżącej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. W kolejnych zakładkach menu prezentowane są informacje dotyczące zasad zapisów, regulamin, program wraz z polecaną literaturą, harmonogram zawodów, nagrody oraz dane kontaktowe komitetów okręgowych. Dodatkowo w zakładce *Aktualności* zamieszczone jest archiwum wszystkich informacji dotyczących bieżącej edycji Olimpiady.



Widok ekranu (4). Menu zakładek bieżącej edycji

Archiwum edycji

W tej części serwisu zebrane są wszelkie informacje dotyczące poprzednich edycji Olimpiady – znajdziemy je w zakładce *Edycje*. W zakładce *Zwycięzcy* można poznać laureatów wszystkich edycji, a pod linkiem *Statystyki* – dane liczbowe ilustrujące zainteresowanie zawodami w poszczególnych latach.



Widok ekranu (5) Strona archiwum VIII edycji Olimpiady

Baza zadań

Pod linkiem *Baza zadań* znajduje się zbiór zadań, które pojawiły się na Olimpiadzie, z podziałem na etapy i edycje. Testy publikujemy w trzech wariantach: jako zadania bez klucza, zadania z kluczem oraz zadania z komentarzem autorów. W odpowiednich zakładkach dostępne są również zadania sytuacyjne, tematy prezentacji oraz moduł testów interaktywnych, który umożliwia sprawdzenie wiedzy w teście utworzonym z losowo wybranych pytań.

Bieżąca edycja

Archiwalne edycje

Baza zadań

E-learning

Forum

Blog

Innowatorium

Konkursy

Multimedia

Testy

Zadania sytuacyjne

Prezentacje

Testy interaktywne

Testy z zawodów szkolnych, okręgowych i centralnych

Edycja	Zawody szkolne	Zawody okręgowe	Zawody centralne
VIII (2012/2013)	  	  	  
VII (2011/2012)	  	  	  
VI (2010/2011)	  	  	  
V (2009/2010)	  	  	  
IV (2008/2009)	  	  	  
III (2007/2008)	  	  	  
II (2006/2007)	  	  	  
I (2005/2006)	  	  	  

LEGENDA

 Test bez klucza odpowiedzi

 Test z kluczem odpowiedzi

 Test z kluczem i komentarzami

Widok ekranu (6). Strona Baza zadań

E-learning

Uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości uzyskują dostęp do platformy e-learningowej gromadzącej materiały przygotowane przez ekspertów uczelni ekonomicznych, m.in. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Forum

Forum stanowi ważny kanał komunikacji między uczestnikami a organizatorami Olimpiady. Na forum znajdują się komentarze dotyczące pytań (*Dyskusje merytoryczne*) i organizacji kolej-

nych etapów zawodów (*Organizacja*), a także rozmowy w luźny sposób związane z zawodami (pokój *Hydepark*). Część użytkowników publikuje komentarze anonimowo, dzięki czemu do organizatorów dociera wartościowa informacja zwrotna pozwalająca na ulepszanie kolejnych edycji Olimpiady.

Blog

Przedsiębiorczy Blog towarzyszy zawodom Olimpiady od 2008 r. Jego celem jest pomoc w przygotowaniu uczestników do zawodów poprzez zwrócenie uwagi na aktualne problemy związane z przedsiębiorczością. Na jego łamach publikowane są ciekawostki, porusza się też ważne tematy ze świata biznesu i ekonomii. Aktywni uczestnicy mają możliwość komentowania wpisów.

Olimpiada Przedsiębiorczości Hasło VIII Edycji: Ludzie w przedsiębiorstwie

Panel Komisji Szkolnych

Lubię to! Liczba osób, które to lubią: 1.794.

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

Blog

..: rekordowo duży !:

Data dodania: 14.07.2013

Jeszcze kilka lat temu za największy pod względem kubatury budynek uchodził Pentagon - siedziba Departamentu Obrony Stanów Zjednoczonych, wybudowana w czasie II wojny światowej i otwarta 15 stycznia 1943. Łączna powierzchnia pomieszczeń i korytarzy to, bagatelą, 620 000 metrów kwadratowych. Teraz na pierwszy stopień podium wskoczyli Chińczycy, którzy niedawno w mieście Chengdu oddali do użytku New Century Global Center – istne monstrum pod względem gabarytowym, w którym ulokowano centra handlowe, sale konferencyjne, biura, dwa pięciogwiazdkowe hotele, kino z czternastoma salami, sztuczne lodowisko o wymiarach olimpijskich oraz park wodny z tropikalną plażą, stałkiem piratów i śródziemnomorską wioską. Specjalną atrakcją obiektu ma stać się gigantyczny ledowy ekran o wymiarach 150 na 40 metrów, na którym goście obejrzą wschody i zachody słońca. Sam gmach ma 500 metrów długości, 400 szerokości i 100 metrów wysokości, a powierzchnia użytkowa tego kolosa to 1,7 miliona metrów kwadratowych. Prezentuje się bardzo okazale – popatrzcie [tutaj](#). Czyżby miało to być potwierdzenie gospodarczej potęgi?

Zastanawiam się tylko, czy naprawdę warto budować tak ogromne kompleksy rozrywkowo-handlowe i czy przypadkiem ten najnowszy nie podzieli losu New South China Mall w prowincji Guangdong, otwartego w 2005 roku. Z blisko 660 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni wynajmowane jest jedynie 1% - można więc mówić o kolejnym chińskim rekordzie – największej wymarłej galerii handlowej.

(kaga)

Komentarze (0):

Dodaj komentarz...

Skomentuj, korzystając z...

O AUTORZE

Dla kogo piszę? Dla Was - uczniowie szkół ponadgimnazjalnych i dla Was - koleżanki i koledzy zza belferskiej katedry. Dlaczego? Bo przedsiębiorczość to nie tylko kolejny przedmiot do "zakuwania" lub "odpyrtania". Przedsiębiorczość po prostu inspirowa, "dzieje się" wokół nas i niejednokrotnie bezpośrednio nas dotyczy. Patrmy więc na nią uważnie, dyskutujmy, wyciągajmy wnioski... Serdecznie zapraszam do lektury.

Katarzyna Garbacki

W okresie od czerwca 2008 r. do lipca 2009 r., przedsiębiorczego bloga prowadziła p. mgr Magdalena Żmiejko.

TAGI

ciekawości handel gospodarka ranking

ARCHIWUM WPISÓW

Widok ekranu (7). Przedsiębiorczy blog

Konkursy

Dodatkowym narzędziem pomagającym w przygotowaniach oraz aktywizującym społeczność uczestników Olimpiady Przedsiębiorczości są konkursy prowadzone w internecie. W trakcie trwania VIII edycji Olimpiady przeprowadzone zostały cztery konkursy pt. *Komentator Biznesowy* oraz jeden konkurs blogowy.

Blogernia

W ramach konkursu *Blogernia* zadaniem uczestników było prowadzenie bloga związanego z tematyką przedsiębiorczości, na którym autorzy publikowali wpisy dotyczące problematyki

zarządzania ludźmi we współczesnym przedsiębiorstwie. Zwyciężczynią konkursu została Aleksandra Kowalcze, którą uhonorowano nagrodą o wartości 700 zł (w postaci bonów upominkowych).

BLOGERNIA

KONKURS DLA ZAWODNIKÓW VIII EDYCJI OLIMPIADY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

"Pociąg do Ekonomii"

środa, 5 grudnia 2012

Schein o kulturze organizacji



Edgar Schein zasługuje na odrobinę uwagi nie tylko ze względu na pochodzenie z niemiecko-języcznego kraju, ale również z roli, jaką odegrał we współczesnych koncepcjach zarządzania. Jest amerykańskim psychologiem, autorem wielu książek i publikacji.

Według Scheina, istnieją trzy poziomy kultury organizacji, czyli elementów, które składają się na obraz danej kultury i ujawniają czym ona jest dla członków grupy. Do pierwszego poziomu zaliczane są artefakty, wszystko to „co się widzi, słyszy i czuje, gdy spotyka się z nową grupą o nie znanej kulturze”. Drugi poziom to uznawane wartości. Są to podawane przez organizację powody, dla których postępuje się w określony sposób. Ostatni, trzeci poziom tworzą podstawowe założenia - przekonania przyjmowane bezkrytycznie przez członków organizacji.

Kultura organizacji jest niczym góra lodowa. Ponad powierzchnią wody mamy do czynienia z tym co formalne, jawne - celami, technologią, strukturą, zasadami polityki i postępowania oraz zasobami finansowymi. Pod powierzchnią wody znajdują się aspekty nieformalne, ukryte - postrzeżenia, postawy, uczucia, wartości, oddziaływania i normy.

Organizator Konkursu



Aleksandra Kowalcze



Pełna pomysłów, żywiołowa, spontaniczna. Zauroczone językiem niemieckim, ekonomią. Ulubiona pora roku: zima.

LISTA BLOGÓW KONKURSOWYCH

- Darmowy obiad
- Ekonomia okiem licealisty. Ludzie w przedsiębiorstwie
- Ekonomia to nie ciało fizyczne...

Widok ekranu (8). Strona główna zwycięskiego bloga

Komentator Biznesowy

Celem konkursu *Komentator Biznesowy* jest zachęcenie uczniów szkół ponadgimnazjalnych do systematycznego śledzenia informacji ze świata biznesu i ekonomii oraz umożliwienie nawiązania kontaktów z rówieśnikami zainteresowanymi podobną tematyką.

W trakcie czterech edycji konkursu na portalu „Co słyhać w biznesie” jego uczestnicy umieszczali swoje komentarze do publikowanych w serwisie informacji, a także dyskutowali o wypowiedziach. Nad dyskusją czuwali autorzy artykułów i eksperci Olimpiady, którzy również przyznawali punkty najaktywniejszym uczestnikom i autorom najbardziej wartościowych wypowiedzi. Punktacja była wykorzystywana do tworzenia rankingu, na podstawie którego przyznawano nagrody (bony upominkowe) piątce najlepszych komentatorów edycji.

	Czas trwania	Zwycięzcy
Komentator Biznesowy I	26 listopada 2012 r. – 4 stycznia 2013 r.	Bartosz Bilejczyk Wojciech Horyza Andrzej Pestkowski Damian Miziołek Adam Węgrzyn
Komentator Biznesowy II	21 stycznia – 8 marca 2013 r.	Piotr Celiński Bogdan Marek Andrzej Pestkowski Robert Gębał Marek Wolański
Komentator Biznesowy III	8 kwietnia – 17 maja 2013 r.	Piotr Celiński Bogdan Marek Tomasz Radziejewski Andrzej Pestkowski Klaudia Meca
Komentator Biznesowy IV	17 czerwca – 12 lipca 2013 r.	Robert Gębał Jakub Borgosz Klaudia Zalewska Jakub Stojek Bogdan Marek



Przedsiębiorczy blog

Serwis internetowy Olimpiady Przedsiębiorczości to nie tylko platforma przekazywania oficjalnych informacji dla uczestników konkursowych zmagowań, ale również sposób na propagowanie wiedzy z zakresu szeroko rozumianej przedsiębiorczości i ekonomii. Zainteresowani znajdują w nim liczne narzędzia umożliwiające poszerzanie horyzontów myślowych, opanowanie różnorodnych treści merytorycznych, zdobywanie nowych kompetencji.

Jednym ze wspomnianych instrumentów jest *Przedsiębiorczy blog*, który od kilku lat stanowi integralną część olimpijskiego serwisu internetowego. Zawarte w nim krótkie, interesujące i czasem przewrotnie zredagowane notatki odzwierciedlają nie tylko otaczającą nas ekonomiczną rzeczywistość, ale w dużym stopniu również poglądy autorki i jej subiektywne spojrzenie na świat przedsiębiorczości. Blogowe wpisy, z założenia pozwalające na dużą swobodę w doborze omawianej problematyki i różnorodność poruszanych zagadnień, umożliwiają śledzenie tego, co dzieje się w życiu gospodarczym. Nietrudno dostrzec, że w tym obszarze przeobrażenia następują niemal z dnia na dzień. Zmieniają się nie tylko warunki prowadzenia działalności gospodarczej w aspekcie przepisów prawnych, ale coraz częściej rodzą się nowe trendy, pojawiają niespotykane dotąd tendencje, idee czy pomysły biznesowe.

Heraklit z Efezu, starożytny grecki filozof, powiedziałby, że „wszystko płynie”, współcześni ekonomiści wspominają z kolei o „turbulentnym otoczeniu” – można zatem zaryzykować tezę, że chodzi o jedno i to samo: ciągłe zmiany, które trzeba uważnie obserwować, aby „być na bieżąco” z przedsiębiorczością. To właśnie dlatego *Przedsiębiorczy blog* firmowany jest słowami: *Przedsiębiorczość po prostu inspirowe, dzieje się wokół nas i niejednokrotnie bezpośrednio nas dotyczy*. Dla uczniów przygotowujących się do startu w Olimpiadzie Przedsiębiorczości wydaje się to niezwykle ważną wskazówką – aby sprostać wysokim wymaganiom konkursowego jury, nierzadko trzeba odnieść się nie tylko do wiedzy czysto teoretycznej, ale także do praktyki życia codziennego, posłużyć się przykładami, wynikami rankingów, wykorzystać dane z różnego rodzaju raportów, wykresów czy zestawień. To właśnie one stały się motywem przewodnim poszczególnych zapisków i wraz z cytatami, anegdotami, komentarzami blogerki oraz omawianymi zagadnieniami programowymi Olimpiady stanowią swoistą mozaikę przydatnych informacji. Warto je przeczytać, przemyśleć i przedyskutować – po to, aby w możliwie jak najszerzy sposób zmierzyć się z problematyką zawartą zarówno w stałym, jak i zmiennym bloku tematycznym zawodów.

Nowa, przejrzysta szata graficzna, system etykiet – słów kluczowych umożliwiających łatwe wyszukiwanie innych wpisów powiązanych z daną kwestią – oraz możliwość skorzystania z forum w celu skonfrontowania własnych opinii z poglądami autorki lub innych czytających sprawiają, że blog staje się swego rodzaju bazą danych dla zawodników i ich opiekunów – nauczycieli podstaw przedsiębiorczości. W przygotowaniach do olimpijskich zmagowań warto też pamiętać o maksymie José Saramago, portugalskiego pisarza i laureata Nagrody Nobla w dziedzinie literatury, który stwierdził: *dziewięćdziesiąt procent wiedzy, jaką zdaje nam się, że posiadamy, czerpiemy (...) z obserwacji....* Warto więc obserwować to, co dzieje się w obrębie przedsiębiorczości: *patrzmy (...) na nią uważnie, dyskutujmy, wyciągajmy wnioski...*

A oto, co m.in. można przeczytać na *Przedsiębiorczym blogu*:

.: Zakręcone – odkręcone .:

Data publikacji: 30.10.2012

Przed snem lubię sobie poczytać. Teraz mam „na tapecie” bardzo fajną pozycję o jakże frapującym tytule: „Dlaczego piloci kamikadze zakładali hełmy, czyli ekonomia bez tajemnic”. Książka jest pełna ciekawostek – np. czy wiecie dlaczego jedne samochody mają wlew paliwa z prawej, inne z lewej strony? Żeby zmniejszyć kolejki na stacjach benzynowych, dzięki temu, że kierowcy mogą podjeżdżać do dystrybutorów z obu jego stron. Tu w grę wchodzi ekonomia!

Zainspirowana lekturą, postanowiłam poszukać podobnych przykładów z codziennego życia. I znalazłam! Pytanie brzmi: dlaczego podczas różnego typu akcji charytatywnych zbierane są plastikowe nakrętki, natomiast nie gromadzi się popularnych butelek PET lub innych opakowań z tworzyw sztucznych? Oczywiście cała otoczka akcji z pewnością jest Wam znana. Pozyskany surowiec przekazywany jest wyspecjalizowanym firmom, które po odpowiedniej obróbce zamieniają go w tzw. regranulat – jeden z materiałów przeznaczonych do recyklingu. Wytwarza się z niego doniczki, wiaderka, kosze na śmieci, łopaty do śniegu i inne przydatne przedmioty. Dla gospodarki duże znaczenie ma również aspekt ekologiczny – tworzywa sztuczne rozkładają się w czasie od 100 do 1000 lat, a statystyczny Polak wyrzuca rocznie średnio 66 plastikowych butelek. Istotne jest ponadto to, że każda tona plastiku poddana recyklingowi pozwala na zaoszczędzenie 5774 kWh energii – niemal dokładnie tyle zużywa rocznie pięcioosobowa rodzina. Zatem same pozytywy, a jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że pieniądze ze sprzedaży nakrętek przeznaczone są dla osób potrzebujących – często niepełnosprawnych – na rehabilitację lub niezbędny sprzęt, np. wózki inwalidzkie, to akcja naprawdę jest potrzebna.

Wróćmy więc do sedna: dlaczego nakrętki? Oczywiście chodzi o aspekt ekonomiczny. I to nawet nie jeden, a dwa...

Po pierwsze: na jeden kilogram przypada od 300 do 500 nakrętek, można je sprzedać średnio za 90 groszy. Worek zmiażdżonych nakrętek waży 20 kg i zajmuje dokładnie tyle miejsca, ile 15 kg sprasowanych butelek. Co bardziej opłaca się przewozić? Za który transport na konto spłynie większa ilość gotówki? Odpowiedź jest oczywista.

Po drugie: zakłady składowania odpadów, zajmujące się przygotowaniem ich do recyklingu, to zazwyczaj niewielkie przedsiębiorstwa, w których większość operacji wykonywana jest ręcznie. Zanim butelki PET trafią do powtórnego przetworzenia, muszą zostać posegregowane i sprasowane. Zatem zakrętkę trzeba zdjąć, a jej odkręcanie niepotrzebnie zajmuje czas, więc nawyk odkręcania butelek jest niezwykle pożyteczny i w dużym stopniu wpływa na poprawę wydajności pracowników firm gospodarujących odpadami!

A czy Wy dostrzegacie w swoim otoczeniu jakieś zagadki, które da się rozwiązać za pomocą ekonomicznych prawidłowości? Poszukajcie – życzę dobrej zabawy! (kaga)

.: Sprzedana Ivona .:

Data publikacji: 25.01.2013

Z Ivoną zetknęłam się po raz pierwszy dobrych kilka lat temu, gdy prowadziłam zajęcia w ośrodku dla dzieci niepełnosprawnych. Początkowo mnie nie zachwyciła – chociaż uczciwie muszę przyznać, że stanowiła nieocenioną pomoc dla osób niedowidzących i tych, które cierpiały na poważny niedowład kończyn górnych. Myślę oczywiście o syntezatorze mowy, którego

„maszynowy” głos, pozbawiony intonacji, przyparował mnie o ciarki na plecach. Teraz jest zupełnie inaczej – spróbujcie zajrzeć tutaj – <http://www.ivona.com/pl/>. Nie bez przyczyny Ivona zebrała laury w ogólnopolskich konkursach, wygrywając z takimi potentatami jak Microsoft, Nokia czy Toshiba. A wszystko dzięki dwóm studentom Politechniki Gdańskiej, którzy w 2001 roku założyli dwuosobową firmę – IVO Software. I choć jej siedziba nie mieściła się w garażu, tylko w akademiku, to młodzi przedsiębiorcy – Łukasz Osowski i Michał Kaszczuk szybko odnieśli sukces. Wszystko dlatego, że pracowali z pasją, poświęcając własnemu projektowi cały wolny czas, wiedzę i umiejętności. Nie bez znaczenia jest również sam pomysł – w końcu syntezator mowy można wykorzystać niemal wszędzie, gdzie jest coś do odczytania: w samochodowych zestawach głośnomówiących, w call center, artykułach ze stron internetowych, książkach elektronicznych itp.

Teraz zaś Ivona stała się częścią Amazon.com. Co prawda nie ujawniono kwoty transakcji, ale z pewnością na jej widok Jacek, jeden z głosów Ivony, krzyknie: ła!!, a anglojęzyczna Emma powtórzy: wow!
(kaga)

:: Zależy z której strony ::

Data publikacji: 29.05.2013

Nie bez powodu sieć drogową często określa się mianem krwioobiegu państwa. Bez dobrej infrastruktury i zapewnienia sprawnego transportu gospodarka nie może się rozwijać, chyba nikt z nas nie ma co do tego wątpliwości. Dlatego mogą cieszyć wszystkie informacje o otwarciu nowych odcinków autostrad, obwodnic, „przelotówek” i tras szybkiego ruchu. Dzisiaj na przykład – oddany został 24 kilometrowy odcinek ekspresówki S17, łączącej Lublin ze stolicą. Od niedawna z Lublina na wschód można podróżować również fajnym kawałkiem nawierzchni z bezkolizyjnymi skrzyżowaniami, aż do Piask. Miejmy nadzieję, że kiedyś doczekamy również tego, iż droga szybkiego ruchu poprowadzi przyjezdnych od samej granicy aż do Warszawy, a wiadukty, rozjazdy i obwodnice zdecydowanie poprawią bezpieczeństwo i usprawnią transport.

No właśnie, obwodnice... Dla mieszkańców to dobrodziejstwo: można otworzyć okno bez obawy przed hałasem, który trwał nieprzerwanie całą dobę, powodowany przez sznur przejeżdżających pojazdów, można przejeść przez ulicę bez wymuszania pierwszeństwa na pasach, można spokojnie włączyć się do ruchu, nie oczekując uprzejmości od tych jadących „po głównej”. Zdecydowanie znalazłoby się jeszcze parę powodów do zadowolenia. Są jednak również minusy, przez niektórych nazywane plusami ujemnymi, chociaż akurat w przypadkach, o których myślę słowo „plus” w każdym kontekście jest nietrafne. A myślę o małym i nieco większym biznesie, który często lokowany jest przy ruchliwej drodze w obrębie terenu zabudowanego. Chodzi między innymi o bary, zajazdy, sklepy spożywcze, motele, hoteliki i stacje benzynowe. Niejednokrotnie byłam świadkiem, jak po oddaniu obwodnicy omijającej centrum małe miasteczka po prostu zamierały – nikomu nie chciało się zboczyć z drogi, by przekąsić najlepsze pierogi w okolicy lub wpaść do galerii ludowej sztuki – mimo że wcześniej było się tam częstym gościem. A wiadomo – nie ma klienta – nie ma biznesu. Bardzo podobny jest los stacji obsługi pojazdów, salonów samochodowych, hurtowni wybudowanych przy drogach o dużym natężeniu ruchu. Świetnie prosperują, dopóki wspomniana trasa jest zwykłą przelotówką, natomiast gdy zamienia się w jakieś S, dajmy na to S17, wjazdy do firm i przedsiębiorstw zostają zastawione dźwiękoszczelnymi ekranami i nikt już nie zjedzie z szerokiej nawierzchni, żeby wracać dojazdową drogą tam, gdzie do tej pory mógł łatwo się dostać.

Zatem – fajnie jest szybciej jechać, lepiej się mieszka w spokojnym miejscu, jednak z pracą i prowadzeniem działalności jest dużo gorzej. Drogowy krwioobieg zasila gospodarkę, ale w skali lokalnej może ją zupełnie zniszczyć.

(kaga)

..: Jest pomysł ..:

Data publikacji: 8.06.2013

Specjaliści z BOŚ Banku mają nowy pomysł – oczywiście związany z kredytami, bo przecież na tej usłudze zarabia się najlepiej. Tym razem chodzi jednak o kredyt samospłacający się. Dokładnie tak – samospłacający się. Brzmi świetnie, nieprawdaż? Idea jest prosta – bierzesz kredyt na dom – 240 tysięcy (kto budował, ten wie, że ta kwota nie jest wygórowana). Rata: około 1300 zł miesięcznie. Dodatkowo zaciągasz również zobowiązanie finansowe na budowę przydomowej instalacji fotowoltaicznej – to kolejne 320 tysięcy zadłużenia. W sumie trzeba będzie miesięcznie spłacać jakieś 3060 zł przez 25 lat, przy marży wynoszącej 1,5 punktu procentowego. Suma dla wielu Polaków niewyobrażalna. Ale przecież ma się samo spłacać – i po to właśnie te ogniwa – nie dość, że nie trzeba płacić za energię elektryczną, to jeszcze jej nadwyżki można sprzedać. Wyliczono, że średnio w miesiącu przychody z tego tytułu wyniosą blisko 3660 złotych. Czysty zysk!

Ale to tylko jedna strona medalu. Druga jest mniej fajna. Do zbudowania minifarmy fotowoltaicznej potrzebna jest duża powierzchnia, minimum 700–900 m². Do tego oczywiście dochodzi jeszcze miejsce na dom – czyli musimy mieć działkę, którą trudno znaleźć w mieście. Zatem pożądana lokalizacja to po prostu obszary wiejskie. Trzeba pamiętać też o odpowiednim położeniu – miejsce musi być dobrze nasłonecznione – bez spełnienia tego warunku cała inwestycja nie ma sensu. Kolejny kłopot – na razie brakuje regulacji prawnych związanych z możliwością odsprzedaży prądu – pomysł BOŚ Banku nie ma racji bytu bez uchwalenia ustawy o odnawialnych źródłach energii. I jeszcze jedno – co się stanie, gdy zmieni się cena energii...?

I tak sobie myślę – nikt jeszcze nie wpadł na to, jak zbudować perpetuum mobile (http://pl.wikipedia.org/wiki/Perpetuum_mobile). Czy BOŚ Bankowi miałyby się to udać?
(kaga)

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”

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

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

pierwszykrokwbiznesie.pl

LOGOWANIE

Login:

Hasło:

Zaloguj

→ Zapomniałem hasła



KURS E-LEARNINGOWY

Pierwszy krok w biznesie

KURS E-LEARNINGOWY WPROWADZAJĄCY W TEMATYKĘ
ZAKŁADANIA FIRMY I TWORZENIA PIERWSZEGO BIZNESPLANU

O KURSIE

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

INNE INFORMACJE

- ABC e-learningu
- Problemy techniczne
- Polityka prywatności

INFORMACJE O KURSIE

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

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

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

→ Więcej

AKTUALNOŚCI

Nowa platforma e-learningowa

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

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

EGZAMIN NA CERTYFIKAT YoungMBA

Specjalną nagrodą dla uczestników drugiej edycji kursu jest zaproszenie na egzamin umożliwiający zdobycie Certyfikatu Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA, poziom podstawowy, edycja 2013, który przeprowadzony będzie w czerwcu br. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

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



ORGANIZATOR KURSU



Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE) jest organizatorem kursu „Pierwszy krok w biznesie”, a zarazem organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości.

Fundacja jest niezależną instytucją prowadzącą działalność na rzecz wyższej edukacji ekonomicznej i menedżerskiej w Polsce.

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Partnerami Strategicznymi Olimpiady Przedsiębiorczości są:



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

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

Plan kursu

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES – INSPIRACJE

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

JAK NAPISAĆ BIZNESPLAN

- Moduł 4. Piszemy biznesplan

STRATEGIA DLA MOJEJ FIRMY

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

PLAN MARKETINGOWY

- Moduł 7. Piszemy plan marketingowy
QUIZ D

JAK SPRAWDZIĆ FINANSOWĄ OPLACALNOŚĆ MOJEGO POMYSŁU

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

ABC PRAWNE DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

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

FINANSOWANIE FIRM

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

Portal „Co słyhać w biznesie”

Co słyhać
w biznesie

!?

O Nas

Kontakt

Lubie to!

321

Wpisz frazę do wyszukania...

»

Strona główna

Biznes

Giełda

Gospodarka

Ludzie



Łotysze będą płacić w euro

Mimo powstających się co jakiś czas groźb niestabilności euro, a także problemów z jakością brytyjską się pobożną, w których obawiają się ta waluta, cały czas są kraje tym zainteresowane wejściem do eurostrefy. Jedną z byłych radzieckich, nadbałtyckich republik – Łotwa – 1 stycznia 2014 roku przyniesie europejską walutę. Tym samym stanie się 18 członkiem strefy euro.

» Czytaj dalej

Microsoft i BlackBerry na fali obniżek

Lipiec 16, 2013 | w Biznes, IT | przez Anna Rogalska | Odsłoni: 8 | Komentarzy: 0



Konkurencja na rynku telefonów komórkowych i tabletów ciągle silna. Producenci przedsięwzięli się z jednej strony w modyfikowaniu oferty pod kątem potrzeb nabywców, natomiast z drugiej – w oferowaniu atrakcyjnych promocji cenowych. Ostatnio ceny swoich flagowych...

» Czytaj dalej

Czy Wielka Brytania opuści Unię?

Lipiec 17, 2013 | w Biznes, Gospodarka | przez Anna Rogalska | Odsłoni: 8 | Komentarzy: 0



Brytyjski rząd sygnalizował już kilka razy, że jednym z rozwiązań przez niego wariantów jest wyjście z Unii Europejskiej. Niezależny Institute of Economic Affairs (tzw. think tank) ogłosił ostatnio konkurs na opracowanie najlepszego planu dla...

» Czytaj dalej

Absurdy polityki proekologicznej

Lipiec 17, 2013 | w Biznes, Gospodarka | przez Wioletta Nogaj | Odsłoni: 16 | Komentarzy: 0



Dobrymi chęciami jest pełno wynalazków. To stare polskie przysłowie pasuje jak ulał do sytuacji, która powstała na brytyjskim rynku energii elektrycznej. W 2007 roku, na fali ogólnoswiatowej walki z globalnym ociepleniem, brytyjski rząd...

» Czytaj dalej

Yahoo! zachęca pracowników do ruchu

Lipiec 16, 2013 | w Biznes, IT, Ludzie | przez Albert Tomaszewski | Odsłoni: 7 | Komentarzy: 0



Popularne powiedzenia głosi, że „sport to zdrowie”, a w „zdrowym ciele – zdrowy duch”. Nie dziwi więc, że coraz więcej pracodawców zachęca swoich podwładnych do ruchu. Yahoo! pozytywnie przesłada się również na efektywność zawodową...

» Czytaj dalej

Rynek motoryzacyjny nadal ma kłopoty

Lipiec 16, 2013 | w Biznes, Gospodarka | przez Anna Rogalska | Odsłoni: 15 | Komentarzy: 0



W kalendarzu pisaliśmy o trudnej sytuacji europejskich producentów samochodów. Wtedy miało problem ze znalezieniem nabywców na oferowane modele na rodzimych rynkach. Wydawało się, że gorzej być nie może, jednak opublikowane wyniki wykazywały przeciwnie...

» Czytaj dalej

Popularne artykuły



Urugwajski rząd wkracza na narkotykowy rynek z...
własną ofertą



Innowacje przyciągną bankrutów? O mały włos!



Feministki walczą z...
LEGO!



Włosze wykształcenie to już przeżytek?



Jak sprzedawcy wykorzystują naszą nieznajomość matematyki



Dlaczego Atyka głosuje?

Znajdź nas na Facebooku

Co słyhać w biznesie

Lubie to!

321 osób lubi obiekt Co słyhać w biznesie.



Wzrost gospodarczy włochy Zysk

Tagi

Atyka

akcje amazon

apple

Bank

Swiatowy bezrobocie

Brazylia

CEO

chiny

ekologia

Facebook

Grecja

Francia

giełda

Google

Grecja

Hiszpania

Indie

internet

Japonia

krzyżys

linie lotnicze

marketing

Microsoft

motocikarstwo

NASDAQ

Hiemcy

piłka

nożna

podatki

praca

reklama

ropa

naftowa

Rosja

samsung

smartfon

sprawa

Stany

Zjednoczone

strefa

euro

UE

Unia Europejska

USA

Wielka Brytania

wzrost

gospodarczy

włochy

Zysk

144

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

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

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

www.coslychacwbiznesie.pl



Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

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

Zgromadzone na platformie materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów, do których dostęp jest bezpłatny. Do każdego z 12 bloków tematycznych przypisany jest moduł e-learningowy (odpowiadający godzinie lekcyjnej), a do części z nich także film wideo (zazwyczaj 45-minutowy).

Treści e-learningowe zostały zaprojektowane w specjalnej strukturze dydaktycznej, zgodnie ze standardami metodycznymi. Moduły i filmy udostępnione w ramach jednego bloku uzupełniają się. Takie rozwiązanie daje dużą swobodę w zapoznawaniu się z materiałami.

Dotychczas zostały przygotowane i udostępnione następujące multimedialne wykłady:

Grupa wprowadzająca:

1. Blok **Przywództwo w organizacjach**
 - a) moduł Poziomy przywództwa w organizacji międzynarodowej
 - b) film Przywództwo w organizacjach na przykładzie koncernów międzynarodowych
2. Blok **Media masowe**
 - a) moduł Biznes o szczególnych zobowiązaniach społecznych – media masowe
 - b) film Media jako szczególny przypadek etyki biznesu
3. Blok **Strategie sprzedaży**
 - a) moduł Sprzedaż i obsługa klienta w strategii firmy
 - b) film Współczesne koncepcje w strategiach sprzedaży

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

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

Grupa Współczesna gospodarka:

1. Blok **Wyzwania dla współczesnej gospodarki**
 - a) moduł Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
 - b) film Ekonomia instytucjonalna



Nagrody i uprawnienia

Uczestnictwo w Olimpiadzie Przedsiębiorczości i związany z tym wysiłek przynosi zawodnikom oraz ich opiekunom merytorycznym nie tylko satysfakcję z osiągniętych wyników, ale pozwala także zdobyć cenne nagrody przygotowane przez organizatorów i sponsorów. Nagradzane są również szkoły uczestników.

Laureaci, którzy zajęli pięć pierwszych miejsc w VIII edycji Olimpiady, oraz ich merytoryczni opiekunowie otrzymali wysokiej klasy sprzęt komputerowy. Kolejnym dziesięciu laureatom i ich opiekunom wręczono funkcjonalne tablety, zaś nagrodami dla pozostałych zawodników, którzy znaleźli się w gronie laureatów, oraz dla ich nauczycieli były wysokiej jakości czytniki e-booków.

Dziesięciu laureatów, którzy osiągnęli najwyższe wyniki w VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, zostało ponadto uhonorowanych stypendiami. Dzięki mecenatowi Banku BGŻ i Fundacji BGŻ najlepsi olimpijczycy otrzymali wsparcie finansowe w wysokości 5000 złotych brutto, które ułatwi im start na studiach i pozwoli na dalsze rozwijanie zainteresowań.

Nagrody przewidziano również dla grupy 1265 zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych VIII edycji. Wszyscy uczniowie, którzy wzięli udział w tym etapie zawodów, uzyskali uprawnienia do udziału w specjalnym kursie e-learningowym nt. rozwijania działalności biznesowej – „Pierwszy krok w biznesie”. Dodatkowo każdy z nich otrzymał wartościową publikację od Wydawnictwa Difin.



Na zdjęciu moment wręczenia nagród zwycięzcy Olimpiady, Damianowi Jelito

Wartościowe nagrody przygotowano także dla szkół, z których wywodzi się 25 najlepszych zawodników – były to pakiety publikacji przydatne w przygotowaniach do Olimpiady w kolejnym roku szkolnym. Ponadto do dyrekcji szkół laureatów VIII edycji zawodów listy gratulacyjne skierował Marszałek Senatu RP, Bogdan Borusewicz.

Nagrodę specjalną VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości – wysokiej jakości tablicę interaktywną, umożliwiającą prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowaną przez partnera organizacyjnego Olimpiady – firmę Plagiat.pl – otrzymało I Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej-Curie w Pile. Szkoła ta została wybrana poprzez losowanie spośród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady. Natomiast wszystkie placówki, które uczestniczyły w losowaniu, otrzymały od firmy Plagiat.pl roczną licencję na system antyplagiatowy.

Ponadto pięćdziesięciu szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano cenne publikacje z zakresu tematu przewodniego VIII edycji: zarządzania zasobami ludzkimi.

Laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości oprócz nagród rzeczowych otrzymują również – na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni – specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych na studia w szkołach wyższych. Oto podstawowy wykaz uprawnień obowiązujących w roku szkolnym 2012/2013:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla **10 laureatów** Olimpiady zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów. Dodatkowo wszyscy finaliści uzyskują maksymalną liczbę punktów z geografii, historii lub wiedzy o społeczeństwie – przedmiotu maturalnego, którego wyniki brane są pod uwagę w postępowaniu kwalifikacyjnym.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach przewidział przyjęcie laureatów i finalistów Olimpiady Przedsiębiorczości stopnia centralnego na dowolny kierunek studiów (w ramach limitów miejsc dla poszczególnych kierunków) na podstawie złożenia wymaganych dokumentów. Z uprawnienia tego laureaci i finaliści Olimpiady mogą 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 na kierunki: Prawno-ekonomiczny, Ekonomia, Finanse i rachunkowość (Wydział Ekonomii), Finanse i rachunkowość (Wydział Zarządzania), Polityka społeczna, Międzynarodowe stosunki gospodarcze, Zarządzanie, Gospodarka przestrzenna, Informatyka i ekonometria, Towaroznawstwo, Zarządzanie i inżynieria produkcji – otrzymują maksymalną liczbę punktów z przedmiotu kierunkowego. Warunkiem otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przez laureatów i finalistów jest przekazanie do Uczelni listy laureatów i finalistów przez organizatorów Olimpiady lub odpowiedni zapis na świadectwie dojrzałości, w przypadku kandydatów, którzy zdawali nową maturę. Prawo do otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przysługuje laureatom i finalistom tylko w roku uzyskania świadectwa maturalnego – niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

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

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

Uroczystość wręczenia dyplomów i nagród laureatom oraz ich opiekunom odbyła się 10 czerwca 2013 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

W trakcie gali gratulacje laureatom złożył Sekretarz Stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej Tadeusz Ślawecki oraz prof. Małgorzata Zaleska, członek zarządu Narodowego Banku Polskiego. Wykład w trakcie uroczystości wygłosił Andrzej Blikle, profesor nauk matematycznych i mistrz cukierniczy, który – odwołując się do historii istniejącej od 1869 roku rodzinnej firmy A. Blikle – opowiedział o tworzeniu reputacji marki.

Na zdjęciach Tadeusz Ślawecki, prof. Małgorzata Zaleska oraz prof. Andrzej Blikle



Na zdjęciach
zwycięzca
VIII edycji Olimpiady
Damian Jelito
i jego opiekun
merytoryczny
– Sabina Pasiut



Zwycięzca o Olimpiadzie

Zwycięzcą VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został Damian Jelito, uczeń I Liceum Ogólnokształcącego im. Jana Długosza w Nowym Sączu. Zapytaliśmy Damiana o jego doświadczenia związane z Olimpiadą oraz plany na najbliższą przyszłość.

- *Panie Damianie, jeszcze raz – w imieniu organizatorów – gratuluję Panu zwycięstwa. Zdystansował Pan podczas całych zawodów wiele tysięcy uczniów z całego kraju – to rzeczywiście ogromne osiągnięcie. Czy werdykt jury konkursowego był dla Pana niespodzianką?*
 - Decyzja komisji była dla mnie zupełnym zaskoczeniem. Przyznam, że po przedstawieniu finałowej prezentacji w rozmowie z moim opiekunem – panią Sabiną Pasiut – stwierdziłem, że pewnie nie uda mi się poprawić wyniku z ubiegłego roku, kiedy to zająłem szóste miejsce w finale Olimpiady. Uważałem, że popełniłem wiele błędów, a konkurencja była przecież bardzo dobrze przygotowana. W związku z tym telefon pana doktora Piotra Wachowiaka, sekretarza Podkomitetu Naukowego, z informacją o wygranej i gratulacjami był bardzo miłą niespodzianką.

- *Czy udział w Olimpiadzie był Pana inicjatywą, czy też zachęcił Pana nauczyciel prowadzący zajęcia w szkole z przedmiotu „podstawy przedsiębiorczości”? Co zdecydowało o tym, że podjął Pan trud kilkumiesięcznych przygotowań?*
 - Można powiedzieć, że w moim przypadku przygotowania trwały nieco dłużej niż kilka miesięcy (śmiech). Tegoroczny start w Olimpiadzie był dla mnie trzecim, więc przysłowie „do trzech razy sztuka” sprawdziło się i w tym przypadku. Jeśli chodzi o samą informację o Olimpiadzie, to usłyszałem o niej od mojego brata. Bardzo spodobała mi się idea połączenia w jednym konkursie wymagań dotyczących nie tylko książkowej wiedzy, ale też znajomości bieżącej sytuacji gospodarczej i praktycznych umiejętności, na przykład współpracy w zespole. Pomyślałem, że warto byłoby spróbować swoich sił w takiej inicjatywie, zwłaszcza, że tematyka gospodarcza interesuje mnie w zasadzie od zawsze. Wtedy zgłosiłem się do pani Sabiny Pasiut i rozpocząłem przygotowania do Olimpiady.

- *Proszę podzielić się z czytelnikami swoją receptą na sukces. Jak przebiegały przygotowania do kolejnych etapów Olimpiady? Ile czasu poświęcił Pan na naukę i jakie metody pracy dominowały?*
 - Oczywiście nie ma jednej drogi, która sprawdza się w każdych okolicznościach, ale myślę, że warto łączyć różnorodne formy zdobywania wiedzy. W moim przypadku na przygotowania składała się oczywiście lektura zalecanych przez organizatorów książek, zarówno z bloku stałego, jak i zmiennego. Poza tym korzystałem z materiałów e-learningowych udostępnianych na stronie Olimpiady, ale także w ramach innych projektów, jak Szkolna Internetowa Gra Giełdowa czy Kafeteria Edukacyjna Szkoły Głównej Handlowej. Jednocześnie sporządzałem notatki, w których starałem się zawrzeć najważniejsze informacje, tak abym mógł do nich wracać bez potrzeby przeszukiwania

większych publikacji. Dodatkowo starałem się śledzić bieżące wiadomości gospodarcze pojawiające się w internecie i magazynach biznesowych. Analizowałem też pytania z poprzednich edycji Olimpiady, a w szczególności bardzo cenne komentarze dołączane do odpowiedzi.

Myślę, że moje tegoroczne przygotowania były w pewnym stopniu łatwiejsze przez to, że korzystałem z doświadczeń zdobytych w poprzednich edycjach. W ten sposób mogłem bazować na wiedzy przekazanej na lekcjach podstaw przedsiębiorczości i w czasie dodatkowej pracy z opiekunem, a wszystko to uzupełniać poprzez dalszą naukę.

Same przygotowania przebiegały z różną intensywnością, ponieważ, co oczywiste, łączyłem je z bieżącą nauką w szkole i powtórkami do matury. Myślę jednak, że była to dobra lekcja samodyscypliny i organizacji własnego czasu.

■ *Jak ocenia Pan temat przewodni VIII edycji Olimpiady „Ludzie w przedsiębiorstwie”? Czy był dla Pana atrakcyjny? Czy był wymagający?*

- Przyznam, że jadąc do Warszawy na galę kończącą ubiegłoroczną edycję Olimpiady stwierdziłem, że kolejna pewnie będzie poświęcona właśnie szeroko rozumianemu kapitałowi ludzkiemu. Mimo trafnych przewidywań byłem odrobinę rozczarowany tematem przewodnim (śmiech). Wydawał mi się nieco zbyt sztampowy.

W trakcie głębszego zapoznawania się z proponowanymi zagadnieniami okazało się jednak, że jest to temat naprawdę ciekawy i zdecydowanie niedoceniany, początkowo również przeze mnie. W końcu żadne przedsiębiorstwo, choćby miało najlepszy produkt, nie mogłoby istnieć bez ludzi, którzy je współtworzą, a w szczególności pracowników. Relacje między nimi a organizacją, jej kierownictwem, a także innymi pracownikami okazały się naprawdę interesujące. Muszę jednak przyznać, że opanowanie licznych teorii, które je opisują, było sporym wyzwaniem.

■ *Jaka jest Pana opinia o przebiegu zawodów na poszczególnych etapach? Co uznaje Pan za ciekawe rozwiązanie, a co warto by zmodyfikować?*

- Ogólnie rzecz biorąc organizacja Olimpiady stoi moim zdaniem na bardzo wysokim poziomie. Składają się na to tak błahe rozwiązania, jak identyfikatory dla uczestników, które ułatwiają kontakt między nimi, ale też znacznie bardziej złożone kwestie, na przykład sposób sprawdzania prac, pozwalający wyjątkowo szybko poznać wyniki zawodów. Myślę, że jednym z nielicznych elementów, które warto by przemyśleć, jest organizacja samego finału w Warszawie. Przedstawianie prezentacji późnym popołudniem jest męczące dla wszystkich stron, a do tego powoduje problemy z powrotem do domu w przypadku zawodników z odległych miejscowości.

■ *W tym roku zakończył Pan już naukę w liceum. Czy zdradzi nam Pan, na jakiej uczelni podejmie Pan dalsze kształcenie i w jakim obszarze zamierza się Pan specjalizować?*

- W trakcie studiów chciałbym połączyć swoje dwie wielkie pasje, czyli matematykę i zainteresowanie gospodarką. W związku z tym, wybrałem matematykę ze specjalnością ekonomiczną na Uniwersytecie Jagiellońskim. Chciałbym jednak zgłębić też

szerzej zagadnienia ekonomii i finansów, więc mam nadzieję, że okoliczności pozwolą ukończyć mi również drugi kierunek studiów.

- *Czy ma Pan już dziś sprecyzowane plany na przyszłość – prowadzenie własnego biznesu, kariera naukowa czy może rozwój zawodowy w ramach korporacji? Na jakim stanowisku widzi Pan siebie po zakończeniu studiów?*
- Moim wielkim marzeniem już od dzieciństwa jest prowadzenie własnej firmy, więc liczę, że kiedyś uda mi się je zrealizować. Myślę jednak, że zarówno praca naukowa, jak i współdziałanie w ramach międzynarodowego zespołu mogą być bardzo ciekawymi doświadczeniami, dlatego wybrałem kierunek studiów, który daje mi szerokie możliwości.
- *Rozpoczął się sezon urlopowy – czas na zasłużony odpoczynek. Umiejętność efektywnego odpoczywania to cenna kompetencja. Proszę podzielić się Pana receptą na udane wakacje.*
- Myślę, że klucz to równowaga i różnorodność. Na udane wakacje powinien składać się czas na spotkania z przyjaciółmi i aktywny wypoczynek, ale też na lekturę dobrej książki czy obejrzenie wartościowego filmu. Jak na razie udaje mi się to połączyć (śmiech).
- *Serdecznie dziękuje za rozmowę.*



Rozmowa z opiekunem

Sukces laureatów w rywalizacji olimpijskiej to wynik nie tylko pracy uczniów, ale także zaangażowania ich opiekunów merytorycznych, którymi zazwyczaj są nauczyciele przedmiotu *podstawy przedsiębiorczości*. Z panią Sabiną Pasiut z I Liceum Ogólnokształcącego w Nowym Sączu, opiekunką Damiana Jelito, zwycięzcy VIII edycji Olimpiady, rozmawiamy o Olimpiadzie oraz efektywnych metodach nauczania przedsiębiorczości.

- *Pani Sabino, jeszcze raz serdecznie gratuluję sukcesu Pani podopiecznego – Damiana Jelito, który zajął pierwsze miejsce w finale Olimpiady. Czy tak wysoka lokata Damiana była dla Pani zaskoczeniem?*
 - Emocje, radość po otrzymaniu informacji o zwycięstwie były ogromne. Myślę, że była to jedna z najpiękniejszych chwil w mojej ośmioletniej pracy pedagogicznej. Po poznaniu Damiana zauważyłam, że drzemie w nim ogromny potencjał, wiedza i pasja, dlatego ten sukces nie był dla mnie zaskoczeniem. Jestem przekonana, że jeszcze nie raz o nim usłyszymy.
- *Czy realizowała Pani z Damianem specjalny program przygotowujący do zawodów? Ile czasu poświęcili Państwo na pracę i jakie metody dominowały?*
 - Nasza przygoda z Olimpiadą trwała trzy lata. W pierwszym roku skupiliśmy się na opanowaniu podstawy programowej. Natomiast w następnych latach położyliśmy nacisk na poszerzanie wiedzy ekonomicznej poprzez udział w różnych projektach, kursach i konkursach przedmiotowych. Przede wszystkim chciałabym podkreślić, że nie byłoby tego sukcesu, gdyby nie ogromna praca Damiana, jego „głód wiedzy”. Praca z takim uczniem to zaszczyt, najlepsza nagroda. Odpowiadając na drugą część pytania – trudno wyliczyć czas naszej pracy, bo konsultacje miały zarówno formę mailową czy telefoniczną, jak i osobistą. Przykładowo w przypadku przygotowania samej tylko prezentacji finałowej możemy mówić o kilkunastu godzinach.
- *W jaki sposób motywuje Pani uczniów do wytężonej pracy? Co radziłaby Pani innym nauczycielom przedmiotu „podstawy przedsiębiorczości”, którzy chcieliby sprawić, by ich zajęcia były inspirujące?*
 - Uwielbiam swoją pracę i myślę, że uczniowie to widzą – moją pasję, kompetencje, zaangażowanie i radość życia. Uważam, że nie ma lepszego sposobu motywowania uczniów, niż sama postawa zmotywowanego nauczyciela. Natomiast jeżeli miałabym coś doradzić, byłoby to łączenie teorii z praktyką, które według mnie jest priorytetem. Na swoich zajęciach prowadzę warsztaty pisania aplikacji zawodowych, biznesplanu, wypełniania druków urzędowych – np. PIT, CEiDG-1. Organizuję lekcje z udziałem praktyków – np. przedsiębiorców, czy lekcje studyjne – np. w biurze maklerskim lub w banku.

- *Jak ocenia Pani formułę Olimpiady Przedsiębiorczości? Czy dostrzega Pani jakieś szczególne zalety?*
 - Ponieważ biorę udział w różnych konkursach przedmiotowych, mam porównanie i stwierdzam, że Olimpiada Przedsiębiorczości jest świetnie przygotowana. Jeżeli mogłabym mieć jakąś drobną sugestię, to tylko taką, aby podczas ustalania kolejności prezentacji w etapie finałowym wziąć pod uwagę miejsce zamieszkania ucznia (w tym roku Damian wylosował 16 numer i tylko dzięki uprzejmości Piotra Czukwińskiego, który wpuścił go wcześniej, zdążyliśmy na ostatni pociąg). Chciałabym pochwalić szczególnie stronę internetową Olimpiady, która jest kopalnią wiedzy i informacji, jest prowadzona rewelacyjnie.

- *Przed nami kolejna – IX już – edycja Olimpiady. Przebiegać ona będzie pod hasłem przewodnim „Własna firma”. Czy w Pani ocenie jest to hasło atrakcyjne? Czy planuje Pani zmiany w sposobie przygotowania uczniów do Olimpiady?*
 - Według mnie temat jest bardzo ciekawy i motywujący dla uczniów, gdyż wielu z nich myśli o założeniu własnej firmy i będą mieli teraz szansę pogłębić wiedzę w tym zakresie. Natomiast co do drugiego pytania – mogę tylko powiedzieć, że przygotowania już się rozpoczęły.

- *Na koniec chcielibyśmy zapytać jeszcze o Pani plany rozwoju zawodowego na najbliższe lata, a w krótszej perspektywie – o pomysły na spędzenie rozpoczętych właśnie wakacji.*
 - Przede mną drugi rok stażu na stopień nauczyciela dyplomowanego (staż trwa trzy lata), dlatego planuję kilka szkoleń, które udoskonalą mój warsztat pracy. Z wykształcenia jestem ekonomistką – ukończyłam Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, a ponieważ sytuacja w oświacie nie jest najlepsza, myślę o studiach podyplomowych np. z doradztwa zawodowego.
Wakacje rozpoczęte, ale do 12 lipca pracuję w komisji rekrutującej uczniów do klas pierwszych, a potem czekają na mnie Chorwacja i Węgry, bo uwielbiam słońce i wodę. Wszystkim nauczycielom i uczniom życzę udanego i bezpiecznego wypoczynku, do zobaczenia we wrześniu.

- *Dziękujemy za rozmowę.*



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2013

Wzorem lat ubiegłych po zakończeniu VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości wśród zawodników i ich opiekunów merytorycznych przeprowadzone zostało badanie ankietowe.

Kwestionariusz ankiety można było wypełnić od 8 maja do 3 lipca 2013 roku za pośrednictwem internetu. Badanie było anonimowe. Odpowiedzi nadesłało 1100 osób.

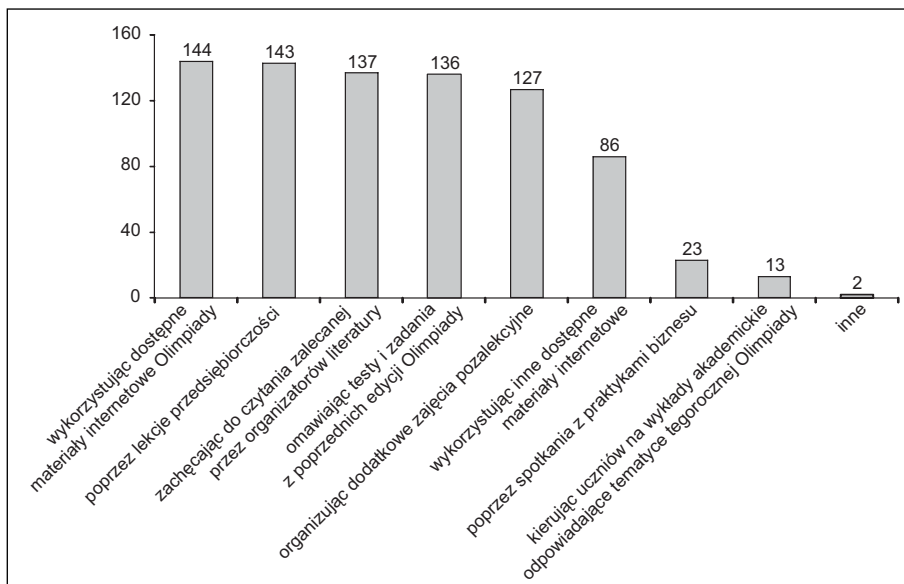
Ankiety przeprowadzono, aby uzyskać informacje podsumowujące VIII edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które służyć mają udoskonalaniu formuły zawodów. Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania.

Ankieta dla opiekunów

Kwestionariusz z pytaniami przesłano do 1102 opiekunów zawodników VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Odpowiedzi nadesłało 169 osób, co daje ok. 15-procentową stopę zwrotu. Poziom zwrotu ankiet – dość wysoki jak na badanie internetowe – świadczy o dużym zainteresowaniu środowiska pedagogicznego organizacją zawodów. Warto wspomnieć, iż ponad połowa ankietowanych wskazała, że odniosła sukces w VIII edycji Olimpiady – 51% z nich dotarło ze swymi podopiecznymi do etapu okręgowego, a 7% aż do finału Olimpiady.

Pytania ankiety dla opiekunów

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

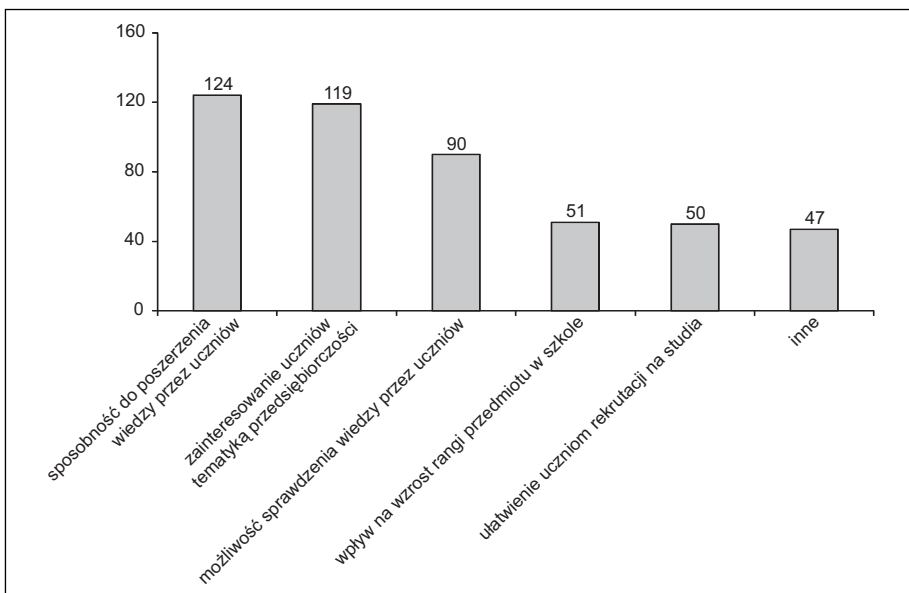


Opiekunowie najczęściej łączyli kilka form przygotowań do zawodów. Przede wszystkim wykorzystywali materiały edukacyjne udostępniane na stronach internetowych Olimpiady Przedsiębiorczości. Wiedzę przekazywali na lekcjach szkolnych z zakresu przedsiębiorczości oraz na zajęciach fakultatywnych. Zachęcali uczniów do lektury wskazanej przez organizatorów literatury i omawiali zadania z lat poprzednich. Takie odpowiedzi wskazało ponad trzy czwarte respondentów. Co drugi badany wskazał też inne niż olimpijskie materiały internetowe jako ważne źródło informacji. Tylko nieliczni nauczyciele organizowali dla uczniów spotkania z praktykami biznesu (14% respondentów) czy kierowali podopiecznych na wykłady akademickie zbieżne z tematyką Olimpiady (8% respondentów).

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

Wśród najczęściej wymienianych celów zaangażowania nauczycieli w przygotowania uczniów do Olimpiady była chęć zainteresowania ich zagadnieniami z zakresu przedsiębiorczości, ekonomii i zarządzania, a także poszerzenia, ugruntowania i sprawdzenia wiedzy podopiecznych. Wskazywano też takie cele, jak osiągnięcie sukcesu – poprzez zakwalifikowanie się do etapu okręgowego Olimpiady czy nawet do finału. Nauczyciele pragnęli ponadto zmotywować uczniów i zachęcić ich do pracy, rozbudzić ich aspiracje i poszerzyć horyzonty, pokazując drogi rozwoju (np. poprzez ukazanie możliwości studiowania na kierunkach ekonomicznych).

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



W opinii wielu opiekunów najistotniejszą zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości jest to, iż stwarza ona możliwości poszerzenia i sprawdzenia wiedzy uczniów oraz zainteresowania ich tematyką przedsiębiorczości. Pozytywnym aspektem jest dla opiekunów także to, że dzięki Olimpiadzie Przedsiębiorczości wzrasta ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego. Podkreślano także znaczenie Olimpiady jako drogi zdobycia indeksu uczelni ekonomicznej. Niektórzy nauczyciele jako istotne zalety wskazali również atrakcyjność nagród, dobrą organizację, atrakcyjną formułę zawodów oraz ciekawe pytania.

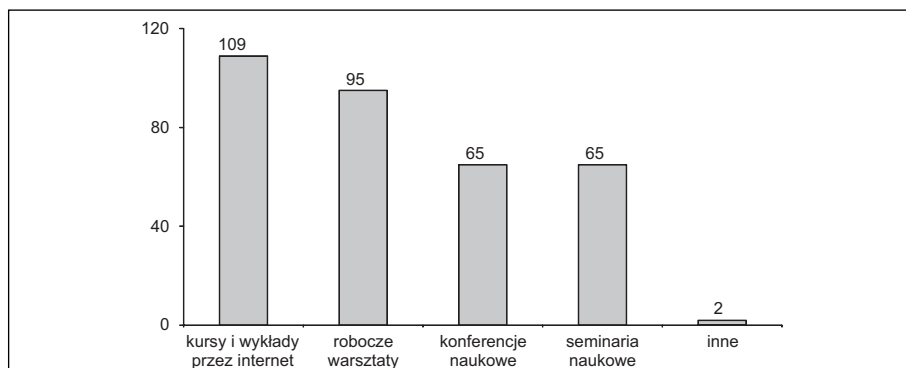
4. Co Pani/Pana zdaniem należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości?

Większość respondentów nie wskazała żadnych zastrzeżeń co do sposobu organizacji zawodów. Wśród wysuwanych przez nauczycieli propozycji modyfikacji formuły zawodów znalazły się natomiast np. postulaty likwidacji punktów ujemnych w testach czy zmian w procesie rejestracji na zawody (dalszego uproszczenia procedury). Dostrzeżono także potrzebę modyfikacji formuły prac zespołowych, która obowiązuje na etapie okręgowym, oraz harmonogramu zawodów. Ponadto wskazano potrzebę ułatwienia ograniczonego, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury oraz obniżenia poziomu trudności pytań. Niektóre pojedyncze głosy wzajemnie się wykluczały.

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

- a) tak – 94,7%,
b) nie – 5,3%.

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



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

Najczęściej pojawiały się odpowiedzi wskazujące na to, iż zajęcia czy seminaria dla nauczycieli powinny dotyczyć tematyki związanej z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady. Wymieniano także np. problematykę zakładania i prowadzenia własnej firmy, aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie czy najnowszych trendów w zarządzaniu i naukach ekonomicznych. Część nauczycieli chętnie wzięłaby udział w zajęciach z zakresu rynku kapitałowego, finansów przedsiębiorstw czy inwestowania.

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

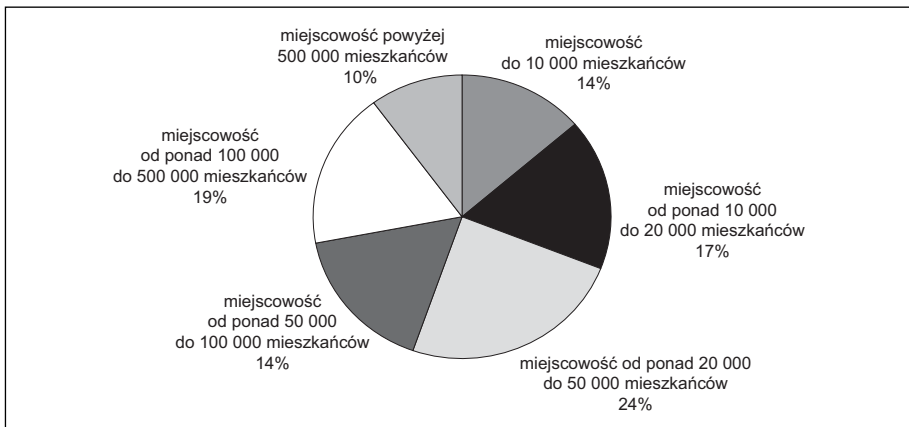
W odpowiedziach na to pytanie najczęściej pojawiały się propozycje tematów związanych z zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy (temat „Własna firma” stał się tematem przewodnim IX edycji Olimpiady), szans młodych ludzi na rynku pracy i indywidualnej przedsiębiorczości. Część nauczycieli wskazywała też na tematykę związaną z aktualnymi zjawiskami makroekonomicznymi, kryzysem gospodarczym czy procesami globalizacji, a także giełdą papierów wartościowych, inwestowaniem czy zarządzaniem przedsiębiorstwem.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

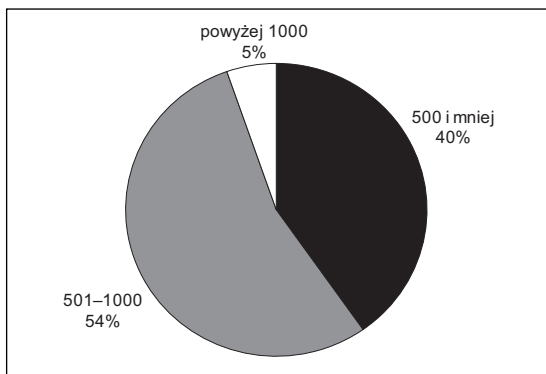
M1: Płeć

- a) kobieta – 79,8%,
- b) mężczyzna – 20,2%.

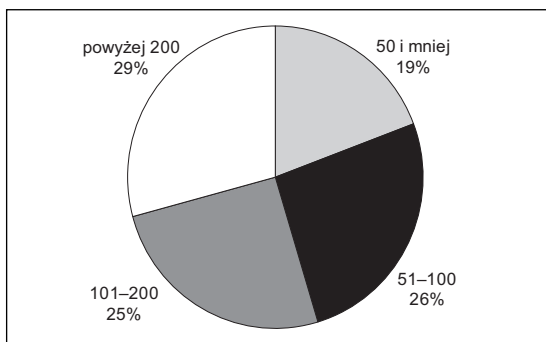
M2: Miejsce lokalizacji szkoły



M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2012/13



M5: W szkole uczę

- a) przedsiębiorczości – 25%,
- b) przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów – 58% ,
- c) przedmiotów innych niż przedsiębiorczość – 17%,
- d) nie uczę w szkole – 0%.

M6: Wyniki VIII edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole

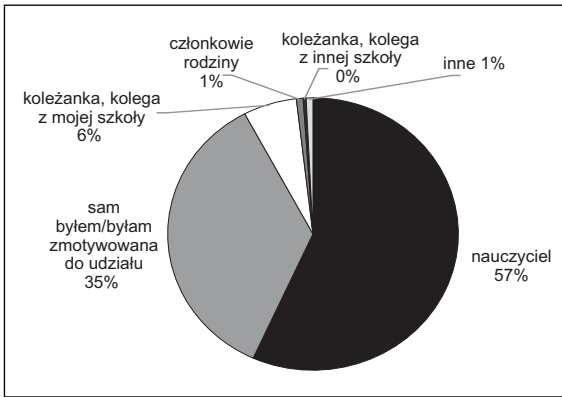
- a) żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 49%,
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego (ale żaden do etapu centralnego) – 45%,
- c) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego – 7%.

Ankieta dla zawodników

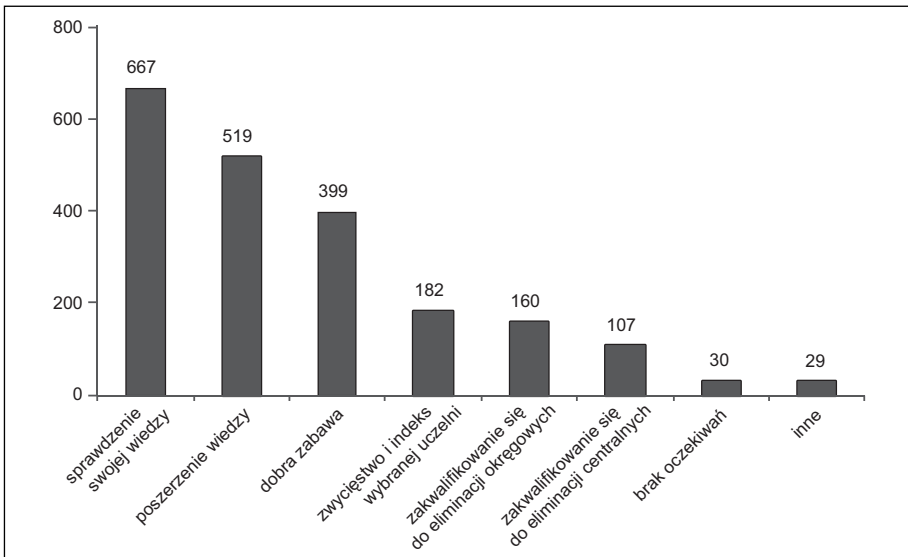
Kwestionariusz dla zawodników Olimpiady przesłało w VIII edycji 931 jej uczestników.

Pytania ankiety dla zawodników

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

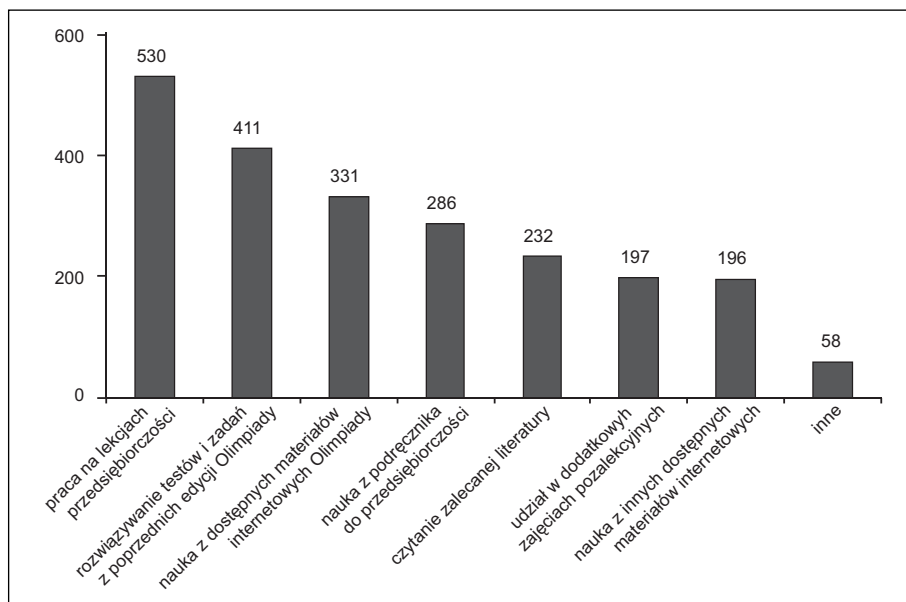


2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości?
(wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



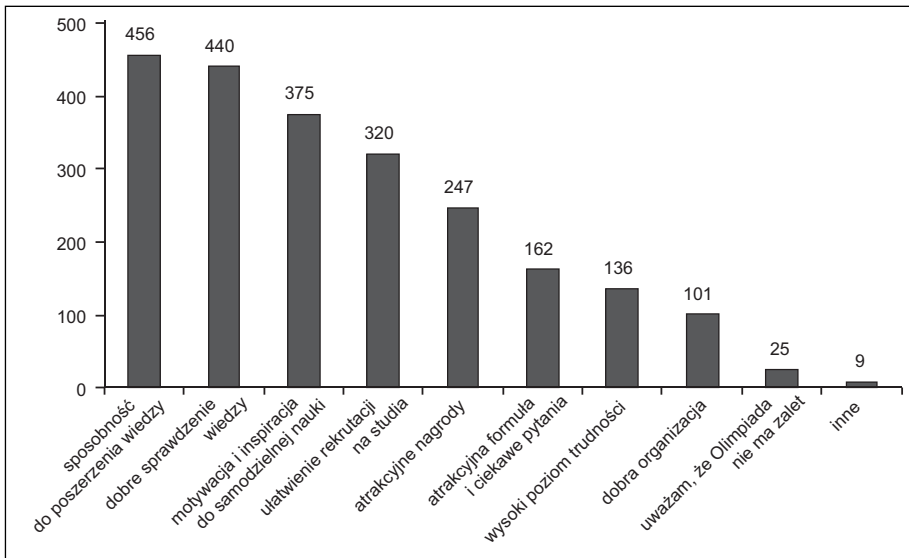
Większość zawodników oczekiwała, że udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości umożliwi im sprawdzenie i poszerzenie wiedzy. Ponad 40% respondentów przyznało, że liczyli, iż będzie to dobra zabawa o charakterze edukacyjnym. Istotne dla uczestników Olimpiady było także osiągnięcie odpowiednich wyników w zawodach – zwycięstwo i zdobycie indeksu wyższej uczelni albo zakwalifikowanie się do eliminacji okręgowych czy centralnych. Wśród innych oczekiwań wymieniano np. zdobycie atrakcyjnych nagród czy szansę na podwyższenie oceny szkolnej z przedmiotu *podstawy przedsiębiorczości*.

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



Uczestnicy przygotowywali się do Olimpiady przede wszystkim poprzez pracę na lekcjach przedsiębiorczości oraz rozwiązywanie testów i zadań z poprzednich edycji zawodów. Korzystali też z materiałów dostępnych na stronie internetowej Olimpiady oraz z zalecanej przez organizatorów literatury. Wśród metod mniej powszechnych, o których wspominali uczniowie, znalazły się np. udział w wykładach akademickich odpowiadających tematowi przewodniemu Olimpiady, lektura prasy branżowej oraz śledzenie doniesień medialnych o tematyce ekonomicznej.

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

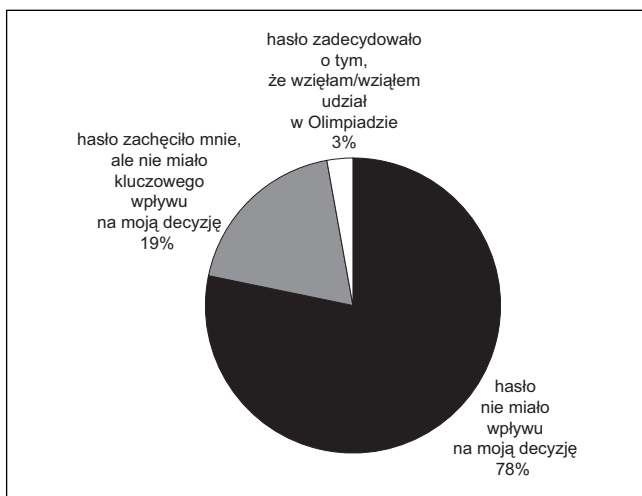


Spośród wymienionych zalet Olimpiady najczęściej uczestników wybrało odpowiedzi wskazujące, że Olimpiada daje możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy oraz stanowi motywację i inspirację do samodzielnej nauki. Uczniowie doceniają także fakt, iż dzięki Olimpiadzie można uzyskać ułatwienia w rekrutacji na studia, chwałę formułę zawodów, atrakcyjność nagród oraz dobrą organizację.

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

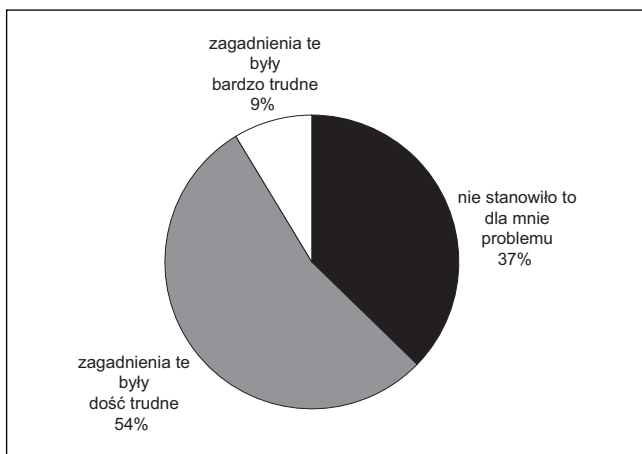
Największa grupa uczniów oceniła, że organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości jest dobra i nie wymaga istotnych zmian. Pojawiające się postulaty usprawnień dotyczyły m.in. obniżenia trudności pytań, rezygnacji z przyznawania punktów ujemnych czy zmiany zakresu tematycznego Olimpiady. Wśród propozycji zmian – czasem wzajemnie wykluczających się – pojawiały się ponadto pomysły dotyczące formuły etapu okręgowego (np. postulat likwidacji lub modyfikacji etapu prac zespołowych), a także harmonogramu zawodów czy trybu ogłaszania wyników. Niektórzy wskazywali na potrzebę ujednolicenia progów punktowych, a nawet likwidacji podziału na okręgi.

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



Zdecydowana większość respondentów przyznała, że wzięłaby udział w Olimpiadzie bez względu na dobór hasła przewodniego. Brzmienie hasła miało pewne znaczenie dla jednej piątej zawodników (19% z nich zachęciło do udziału, chociaż nie miało kluczowego wpływu na decyzję o stracie), natomiast czynnikiem decydującym było jedynie w przypadku 3% uczestników.

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

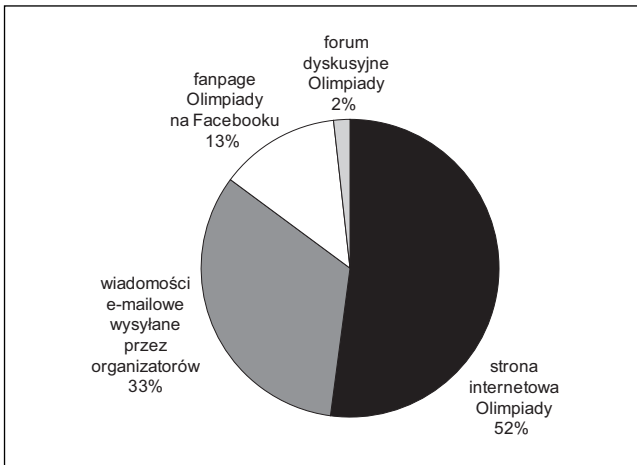


Jak wynika z udzielonych na to pytanie odpowiedzi, dla 37% respondentów przyswojenie sobie zagadnień z zakresu tegorocznego hasła zmiennego nie stanowiło problemu. Ponad połowa zawodników oceniła jednak problematykę związaną z zarządzaniem ludźmi jako dość trudną. Jedynie dla 9% respondentów tematyka hasła zmiennego okazała się bardzo wymagająca.

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

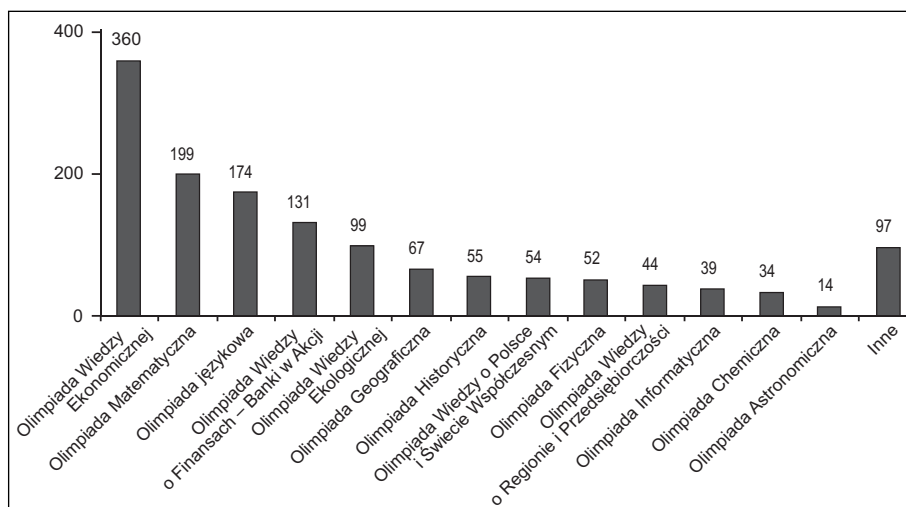
Odpowiedzi uczestników wskazują, że chcieliby, aby tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady związane były z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej (na temat przewodni IX edycji Olimpiady wybrano właśnie hasło: „Własna firma”), funkcjonowaniem przedsiębiorstw, giełdą i rynkami finansowymi oraz inwestowaniem. Często padały też propozycje, aby zmiennie hasło Olimpiady dotyczyło zagadnień makroekonomicznych, procesów globalizacji i kryzysu gospodarczego czy innowacyjnych trendów w gospodarce.

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



Większość ankietowanych uczestników czerpie aktualne informacje o zawodach ze strony internetowej Olimpiady oraz z wiadomości wysyłanych pocztą elektroniczną przez organizatorów. Wymieniano również takie źródła informacji, jak fanpage Olimpiady na Facebooku oraz forum dyskusyjne Olimpiady.

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



W przypadku wielu respondentów Olimpiada Przedsiębiorczości nie była jedyną olimpiadą przedmiotową, w jakiej brali udział w szkole ponadgimnazjalnej. Wśród innych konkursów tego typu najczęściej wymieniane były: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Matematyczna, olimpiady językowe, Olimpiada Wiedzy o Finansach (we wcześniejszych latach – gdyż w roku szkolnym 2012/2013 nie była organizowana), Olimpiada Wiedzy Ekologicznej, Olimpiada Geograficzna.

11. Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości?

W opinii większości ankietowanych zawodników Olimpiada Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się na tle innych olimpiad – przede wszystkim profesjonalną organizacją, interesującą tematyką, atrakcyjnymi nagrodami oraz nowoczesną formułą. Część zawodników oceniła jednak, iż poziom trudności merytorycznej jest zbyt wysoki.

12. Jakie są Twoje najważniejsze zainteresowania...

12.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Duża grupa respondentów za szczególnie interesującą uważa tematykę rynku kapitałowego, finansów i rachunkowości oraz bankowości. Często pojawiały się również odpowiedzi wskazujące, że uczestników ciekawią zagadnienia związane z makroekonomią i gospodarką światową oraz prowadzeniem działalności gospodarczej.

12.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Wśród swoich zainteresowań pozaekonomicznych uczestnicy badania najczęściej wymieniali: sport, muzykę, matematykę, informatykę, literaturę, historię, naukę języków obcych oraz poznawanie innych kultur i podróże. Mniej popularne, choć również wskazywane przez część zawodników, były: biologia, sztuka, fizyka i nauki astronomiczne, psychologia, polityka i dziennikarstwo. Pojawiły się też zainteresowania niecodzienne – np. wyścigi konne, gra na gitarze basowej czy perkusji, zagadki logiczne, pisanie wierszy czy utworów prozatorskich, historia czasów sarmackich, architektura krajobrazu, ratownictwo medyczne, szachy, terrarystyka, mechatronika, a nawet... robótki ręczne.

13. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

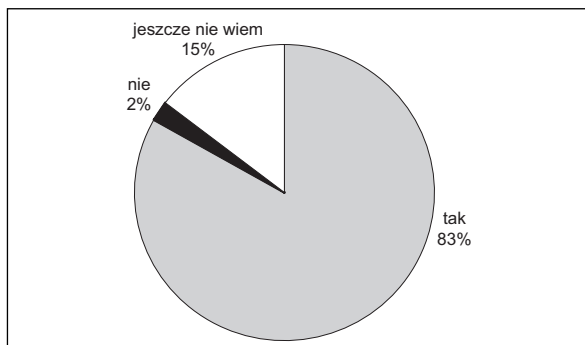
13.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Zawodnicy rozwijają swoje zainteresowania, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości i zajęciach pozalekcyjnych oraz biorąc udział w olimpiadach i konkursach o tematyce ekonomicznej. Często rozwijają swoje zainteresowania dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii także poprzez lekturę literatury i prasy branżowej oraz korzystanie z portali internetowych, jak również oglądanie programów telewizyjnych poświęconych tej tematyce. Kilku zawodników wskazało ponadto, że zainteresowania rozwija poprzez samodzielne inwestowanie na giełdzie, prowadzenie własnego miniprzedsiębiorstwa lub pomaganie rodzicom w ich firmie.

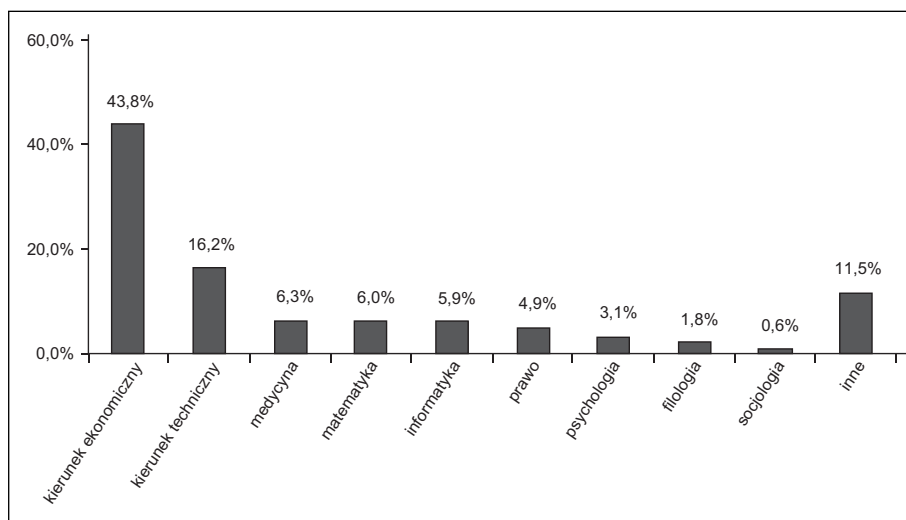
13.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Swoje zainteresowania pozaekonomiczne uczniowie rozwijają, uczestnicząc w zajęciach pozalekcyjnych, kursach językowych czy treningach sportowych. Biorą udział w konkursach i zawodach. Ponadto czytają książki, prasę i materiały internetowe dotyczące interesujących ich dziedzin, podróżują, angażują się w wolontariat oraz pracę w stowarzyszeniach. Jak wynika z ankiety, niejednego zawodnika VIII edycji Olimpiady można spotkać także w roli sternika jachtowego, fotografika – amatora, w roli sędziego piłkarskiego, amatora inscenizacji historycznych, na próbach chóru lub lekcjach rysunku.

14. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?



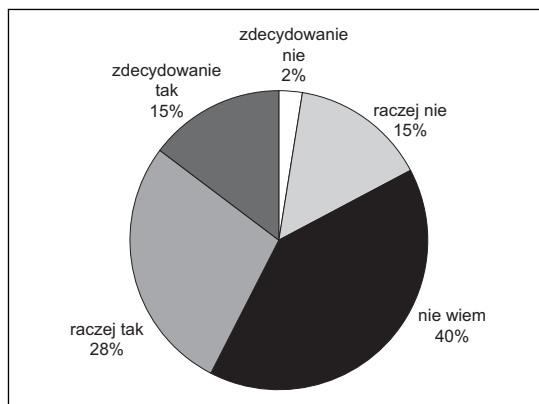
14a. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?



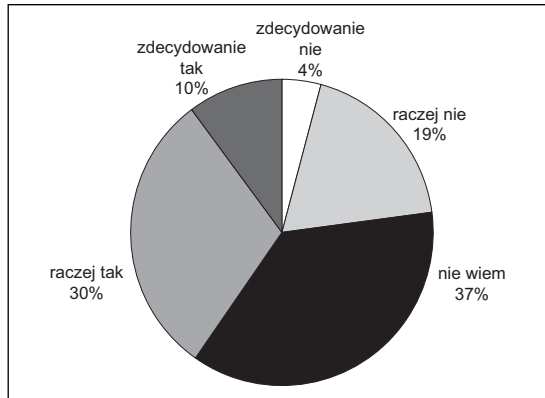
Kierunek ekonomiczny wskazany został przez ponad 40% respondentów. 16% zawodników zadeklarowało, że zamierza wybrać kierunek techniczny. Wśród innych kierunków wymieniane były m.in. biologia, pedagogika, turystyka.

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

15.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.

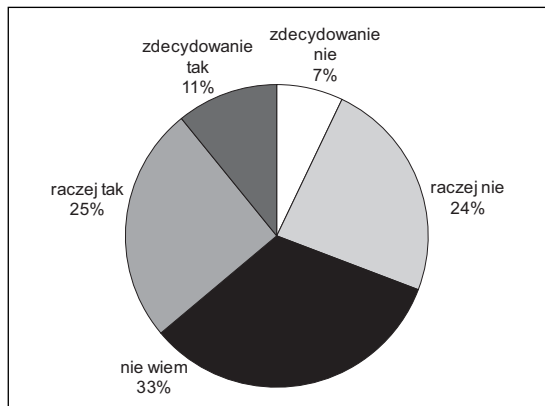


15.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.

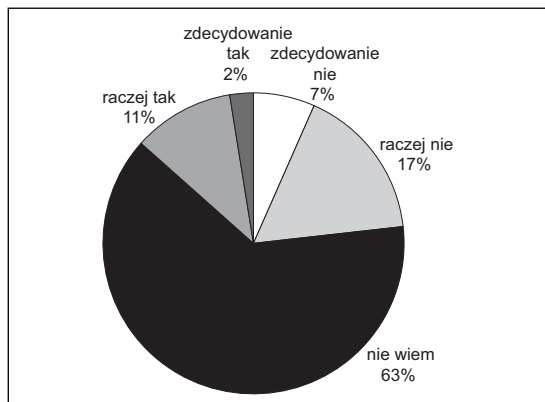


15.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.

Z deklaracji uczniów, którzy odpowiedzieli na to pytanie, wynika, że co trzecia osoba nie zamierza szukać pracy za granicą (odpowiedzi: „zdecydowanie nie” oraz „raczej nie” wybrało łącznie 31% respondentów). Jedynie 11% ankietowanych zawodników zadeklarowało zdecydowaną chęć wyjazdu z kraju, a 25% stwierdziło, że jest to prawdopodobne (odpowiedź: „raczej tak”). Jedna trzecia zawodników nie potrafiła natomiast określić swoich planów dotyczących wyjazdu z Polski (odpowiedź: „nie wiem”).



15.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



Metryczka

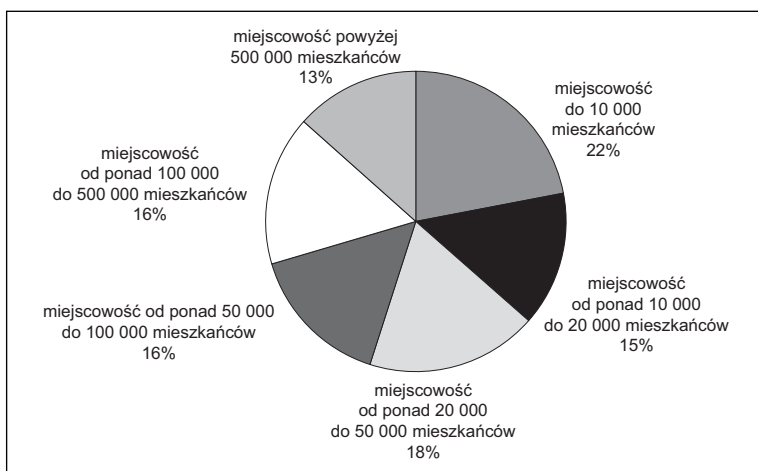
M1: Płeć

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

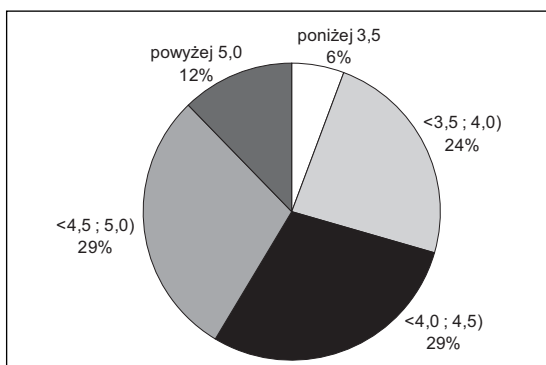
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- a) tak – 33%,
- b) nie – 67%.

M3: Lokalizacja szkoły



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec roku szkolnego 2012/2013



Wnioski z badania opinii zawodników i ich opiekunów

- Ponad połowa ankietowanych uczniów przyznała, że do startu w Olimpiadzie zachęcili ich nauczyciele, a 35% zawodników stwierdziło, że sami byli zmotywowani do udziału w zawodach.
- Przygotowując uczniów do zawodów VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, opiekunowie najczęściej łączyli różne formy pracy. Podstawą pozostaje od lat analiza materiałów dostępnych na portalu Olimpiady Przedsiębiorczości i zadań z poprzednich edycji zawodów oraz lektura zalecanej przez organizatorów literatury. Nauczyciele prowadzili również odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkołach, a także zajęcia pozalekcyjne (ich realizację potwierdziło 75% opiekunów, którzy wzięli udział w tegorocznej ankiecie). Ponadto zarówno nauczyciele, jak i uczniowie deklarowali, że korzystali z innych niż olimpijskie materiałów dostępnych w internecie.
- Tak jak i w ubiegłych latach, zdecydowana większość opiekunów jest zainteresowana udziałem zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z dziedziny przedsiębiorczości. Chęć uczestnictwa w tego typu inicjatywach zadeklarowało w tegorocznej ankiecie niemal 95% respondentów.
- Najbardziej atrakcyjne dla ankietowanych nauczycieli formy zajęć to kursy i wykłady prowadzone przez internet (wskazania 69% respondentów) oraz robocze warsztaty (zdanie 61% respondentów). Zagadnienia poruszane na takich zajęciach powinny dotyczyć hasła przewodniego danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości lub np. tematyki związanej z zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy, rynku kapitałowego i inwestowania czy aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie, a także bieżących trendów w ekonomii i zarządzaniu.
- Nauczyciele przygotowujący podopiecznych do Olimpiady za swój główny cel uznawali podniesienie poziomu i utrwalenie wiedzy uczniów oraz rozbudzenie w nich zainteresowania tematyką przedsiębiorczości.
- Podobne cele – jak pokazują wyniki badania – stawiali sobie także zawodnicy: wskazywali oni że kierowała nimi przede wszystkim chęć sprawdzenia się (72% ankietowanych) oraz zdobycia szerszej wiedzy (56%). Boddźcem motywującym do udziału w zawodach były również niezwykle atrakcyjne ułatwienia w procesie rekrutacyjnym na studia, które można uzyskać, będąc laureatem Olimpiady (20%).
- Za główną zaletę Olimpiady Przedsiębiorczości 73% nauczycieli uznało fakt, że stwarza ona możliwość poszerzenia wiedzy uczniów, a 70% – iż daje sposobność do zainteresowania uczniów problematyką przedsiębiorczości.
- Opiekunowie doceniali także to, że dzięki Olimpiadzie podnosi się ranga *podstaw przedsiębiorczości* jako przedmiotu szkolnego – tę zaletę zawodów jako jedną z najważniejszych wskazało 30% ankietowanych.
- Podobne są zapatrywania uczniów – ich zdaniem główną zaletą Olimpiady jest możliwość zdobycia wiedzy (49% ankietowanych) oraz sprawdzenia się w zawodach o zasięgu ogólnopolskim (47%). Ponadto Olimpiada Przedsiębiorczości motywuje ich i inspirowe do samodzielnego zdobywania wiedzy i rozwijania zainteresowań (40%). Cześć uczniów podkreślała także, iż istotną zaletę stanowi możliwość zdobycia indeksu publicznej uczelni ekonomicznej (34%) czy cennych nagród (27%).
- Wśród propozycji ewentualnych modyfikacji w organizacji Olimpiady wymienianych przez uczniów i nauczycieli pojawiały się m.in. postulaty zmiany poziomu trudności

testów i zadań, ich zakresu merytorycznego czy sposobu oceniania. Przedstawiano także m.in. propozycje usprawnień organizacji zawodów okręgowych w zakresie ich harmonogramu i formuły prac grupowych. Sugestie uzyskane od ankietowanych będą stanowiły dla organizatorów cenne wskazówki w dalszym doskonaleniu koncepcji Olimpiady.

- Uczestnicy badania w przeważającej większości startowali już w konkursach przedmiotowych innych niż Olimpiada Przedsiębiorczości. Na ich tle w opinii uczniów Olimpiady Przedsiębiorczości wypada korzystnie, wyróżnia ją bowiem m.in. profesjonalna organizacja oraz wysoki poziom merytoryczny.
- Hasło przewodnie tegorocznych zawodów – „Ludzie w przedsiębiorstwie” – stanowiło dodatkową zachętę do udziału w Olimpiadzie dla co piątego zawodnika. Większość badanych uczniów (78%) zamierzała wziąć udział w zawodach bez względu na treść hasła zmiennego. Dla 37% uczestników przyswojenie sobie zagadnień z tego zakresu nie stanowiło problemu. W ocenie pozostałych problematyka ta była dość wymagająca lub bardzo trudna.
- Spośród zawodników, którzy wzięli udział w badaniu, 83% zadeklarowało chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych. Około 40% respondentów w tej grupie chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, a 16% planuje wybrać kierunki techniczne. Porównanie wyników tegorocznego badania z rezultatami z poprzednich lat pozwala zauważyć, że zainteresowanie uczniów kierunkami ekonomicznymi utrzymuje się na relatywnie wysokim poziomie.
- Pytania o przyszłość zawodową sprawiają uczniom trudność – ankietowani już od kilku lat często odpowiadają na nie „nie wiem”, co wskazuje, że ich plany w kwestii wyboru ścieżki kariery nie są sprecyzowane.
- Największe zdecydowanie zawodnicy wykazali, odpowiadając na pytanie, czy w przyszłości zamierzają prowadzić własną firmę. Takie plany potwierdziło 42% respondentów (15% wybrało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 28% – „raczej tak”). Można więc żywić nadzieję, że zdobyta w dziedzinie przedsiębiorczości wiedza przełoży się w przyszłości na aktywne postawy dzisiejszych uczestników Olimpiady w biznesie.
- Z podobnym entuzjazmem respondenci odnieśli się do możliwości związania swojej przyszłości zawodowej z międzynarodowymi korporacjami. Chęć podjęcia pracy w tego typu organizacji deklaruje 40% respondentów (jest to o 1 punkt procentowy mniej niż w roku ubiegłym).
- Z roku na rok rośnie odsetek badanych uczniów uznających za atrakcyjne podjęcie pracy za granicą – ewentualność taką rozważa 36% respondentów (wobec 32% badanych w roku ubiegłym i 27% – dwa lata temu). Negatywnie do ewentualnego wyjazdu z Polski odnosi się 31% ankietowanych uczniów – rok temu było ich 34%.
- Odsetek osób deklarujących, że są zainteresowane pracą w organizacji niekomercyjnej jest identyczny jak w dwóch ostatnich badaniach i wynosi 13%. Podobnie jak w poprzednich latach, ponad połowa respondentów wybrała odpowiedź „nie wiem”. Można zatem wyciągnąć wniosek, że wiedza uczniów na temat organizacji pozarządowych i publicznych jest niewielka i nadal nie ma w tym zakresie znaczących zmian.
- Ankietowani uczniowie osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 71% respondentów w roku szkolnym 2012/2013 uzyskało średnią ocen na świadectwie wynoszącą 4,0 lub wyższą.

Poczet laureatów VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt **99,25**

Damian Jelito

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza
w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny
Sabina Pasiut



II miejsce, pkt **92,50**

Małgorzata Urbanowicz

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

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska



III miejsce, pkt **90,50**

Marcin Wroński

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

Opiekun merytoryczny
Tomasz Kleszcz





IV miejsce, pkt **90,00**

Dorota Ścibisz

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

Opiekun merytoryczny

Tomasz Kleszcz



V miejsce, pkt **90,00**

Jakub Stasik

IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Krzysztof Aszkowski



VI miejsce, pkt **89,83**

Piotr Czukwiński

Zespół Szkół Ogólnokształcących Liceum Ogólnokształcące
im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli

Opiekun merytoryczny

Elżbieta Komsa



VII miejsce, pkt **88,75**

Marcin Ciesielski

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

Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski





VIII miejsce, pkt **87,50**

Aleksandra Chadam

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Katarzyna Lorek



IX miejsce, pkt **87,00**

Mateusz Matuszewski

Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny
w Poznaniu

Opiekun merytoryczny

Anna Mrula



X miejsce, pkt **86,50**

Wojciech Labuda

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

Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski



XI miejsce, pkt **85,50**

Jakub Borgosz

V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny

Beata Odrobińska-Podsiadlo





XII miejsce, pkt **82,50**

Bogna Wierzbicka

I Społeczne Liceum Ogólnokształcące im. Z. Herberta
w Częstochowie

Opiekun merytoryczny
Aneta Mackiewicz-Szar



XIII miejsce, pkt **81,75**

Jakub Błoński

Gimnazjum im. św. Jadwigi Królowej
w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marta Martyniuk



XIV miejsce, pkt **80,75**

Michał Baum

III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte
w Gdańsku

Opiekun merytoryczny
Jacek Brzeziński



XV miejsce, pkt **80,25**

Wojciech Komór

IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki
w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Andrzej Czyżewski





XVI miejsce, pkt **79,75**

Maria Szandrach

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



Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski



XVII miejsce, pkt **79,17**

Zofia Olszewska

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej
w Kielcach



Opiekun merytoryczny

Marta Martyniuk



XVIII miejsce, pkt **78,75**

Łukasz Kryski

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie



Opiekun merytoryczny

Tomasz Bieńkowski



XIX miejsce, pkt **78,50**

Jakub Sokal

XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne
im. M. Kopernika w Warszawie

Opiekun merytoryczny

-



XX miejsce, pkt **76,50**
Krzysztof Smutek
XIII Liceum Ogólnokształcące
w Szczecinie



Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz



XXI miejsce, pkt **76,17**
Tomasz Rygus
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu



Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga



XXII miejsce, pkt **74,00**
Konrad Krystecki
Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza
we Wrocławiu



Opiekun merytoryczny
Marta Helt



XXIII miejsce, pkt **72,67**
Rafał Międlar
III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej
w Lublinie



Opiekun merytoryczny
Edyta Chołomej



XXIV miejsce, pkt **67,50**

Anna Stepanów

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Lublinie



Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska



XXV miejsce, pkt **67,17**

Magdalena Szurko

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we
Wrocławiu



Opiekun merytoryczny
Paweł Maryniak



Pozostali finaliści VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Małgorzata Barczyk

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marta Martyniuk

Łukasz Below

Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Marcin Gut

Michał Borek

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Lorek

Oskar Cebula

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

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Piotr Celiński

III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Olga Bytniewska

Michał Dąbrowski

IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Emil Derda

Wojciech Horyza

I Liceum Ogólnokształcące im. H. Kołłątaja w Krotoszynie

Opiekun merytoryczny
Ilona Kocel



Magdalena Jaworska

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Legnicy

Opiekun merytoryczny
Zygmunt Pabisiak

Michał Komorowski

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko

Wojciech Kościelak

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

Opiekun merytoryczny
Joanna Peplińska

Tomasz Łada

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Łukowie

Opiekun merytoryczny
Bożena Zalewska

Mateusz Małysiak

Zespół Szkół im. W. Witosa w Suchej Beskidzkiej

Opiekun merytoryczny
Irena Skrzypek-Sikora

Dawid Marmol

Zespół Szkół Ogólnokształcących Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej
w Stalowej Woli

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Komsa

Michał Ozimek

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska

Michał Radny

Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Anna Mrula

Tomasz Radziejewski

II Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Konopnickiej
w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Grażyna Paździorek



Marcin Skrobek

Zespół Szkół Ekonomicznych w Opolu

Opiekun merytoryczny
Piotr Wójcik

Piotr Sołowij

Liceum Ogólnokształcące nr VII im. K.K. Baczyńskiego we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Ewa Nowak

Jakub Stojek

II Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Kaszyńska

Patryk Talaga

II Liceum Ogólnokształcące im. C.K. Norwida w Jeleniej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewelina Kasperczyk

Jakub Tomaszek

I Liceum Ogólnokształcące im. F. Fabianiego w Radomsku

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Styczyńska-Dryja

Łukasz Trojan

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

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Jakub Tyrek

II Liceum Ogólnokształcące im. R. Traugutta w Częstochowie

Opiekun merytoryczny
Izabella Zawisza-Błachnicka

Justyna Woźniakowska

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Konrad Bąblinski, Grzegorz Radomski

Patryk Dariusz Wróblewski

III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kulikowska



Rankingi szkół

Podsumowując VIII edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, warto wyróżnić szkoły, które odnoszą największe sukcesy na polu popularyzacji przedsiębiorczości wśród uczniów.

W poniższych zestawieniach uwzględnione zostały dwa kryteria: liczba laureatów i liczba uczniów zgłoszonych do eliminacji szkolnych Olimpiady.

Największą liczbą laureatów we wszystkich ośmiu edycjach łącznie może się poszczycić I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi – tytuł laureata Olimpiady Przedsiębiorczości uzyskało 14 uczniów łódzkiej szkoły. W rankingu zgłoszeń do VIII edycji zawodów liderem jest Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu. Do udziału w Olimpiadzie zgłoszono ponad 200 uczniów tej szkoły.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	edycje I-V	VI edycja	VII edycja	VIII edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	14	0	0	0	14
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	8	2	1	1	12
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	6	2	1	2	11
3	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	7	0	1	3	11
4	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	6	0	1	0	7
4	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	4	1	1	1	7
5	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	2	2	1	0	5
5	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	3	0	1	1	5
5	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	2	1	1	1	5
6	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	3	0	1	0	4
6	V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej	1	1	1	1	4
6	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	2	1	0	1	4
6	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	2	1	0	1	4
6	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	2	1	0	1	4
6	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	1	0	1	2	4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w VIII edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	VIII edycja
1	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	202
2	Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego Elektryk w Nowej Soli	163
3	Zespół Szkół Ekonomicznych im. W. Stysia w Świdnicy	140
4	Zespół Szkół nr 2 w Kraśniku	136
5	Zespół Szkół Ekonomicznych w Zielonej Górze	135
6	I Liceum Ogólnokształcące w Lesznie	115
7	Zespół Szkół im. J. Tuwima w Bielsku-Białej	112
7	XII Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Poznaniu	112
8	II Liceum Ogólnokształcące im. Z. Herberta w Brzegu	104
9	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	102
10	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	101
11	Zespół Szkół Elektronicznych w Zduńskiej Woli	100

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

Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości” to towarzyszący Olimpiadzie Przedsiębiorczości projekt edukacyjny dla młodzieży, którego realizacja rozpoczęła się wiosną 2009 roku.

Jego istotą są pięciodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii, prowadzone przez doktorantów publicznych uczelni ekonomicznych dla licealistów z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców). Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i inspirowanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Dotychczas przeprowadzono dwadzieścia edycji projektu. Odbłyły się one w następujących powiatach:

1. wyszkowskim (woj. mazowieckie) – zajęcia zrealizowano w dniach 16–20 marca 2009 r.,
2. sokólskim (woj. podlaskie) – w dniach 18–22 maja 2009 r.,
3. działdowskim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 25–29 maja 2009 r.,
4. tarnobrzskim ziemskim (woj. podkarpackie) – w dniach 16–20 listopada 2009 r.,
5. ryckim (woj. lubelskie) – w dniach 23–27 listopada 2009 r.,
6. nidzickim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 17–21 maja 2010 r.,
7. bielskim (woj. podlaskie) – w dniach 24–28 maja 2010 r.,
8. sierpeckim (woj. mazowieckie) – w dniach 15–19 listopada 2010 r.,
9. łęczyckim (woj. łódzkie) – w dniach 22–26 listopada 2010 r.,
10. koneckim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 21–25 marca 2011 r.,
11. kolskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 16–20 maja 2011 r.,
12. dąbrowskim (woj. małopolskie) – w dniach 23–27 maja 2011 r.,
13. jarocińskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 21–25 listopada 2011 r.,
14. milickim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 lutego 2012 r.,
15. oleskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 23–27 kwietnia 2012 r.,
16. w gminie Lelów (woj. śląskie) – w dniach 14–18 maja 2012 r.,
17. opoczyńskim (woj. łódzkie) – w dniach 3–7 grudnia 2012 r.,
18. łowickim (woj. łódzkie) – w dniach 15–19 kwietnia 2013 r.,
19. garwolińskim (woj. mazowieckie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
20. lubańskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.

Do tej pory w projekcie wzięło udział łącznie ponad 900 uczniów z 64 szkół i 37 miejscowości. W każdej z edycji uczestniczyli licealiści ze szkół z siedzibą w mieście, w którym odbywały się zajęcia, oraz z okolicznych miejscowości. Wyjątkiem była edycja szesnasta – przygotowana dla grupy młodszych odbiorców: gimnazjalistów z Lelowa.

Organizatorem projektu jest Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE), a wspierają go Partnerzy Strategiczni Olimpiady Przedsiębiorczości: Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności oraz Narodowy Bank Polski. Patronat honorowy nad poszczególnymi edycjami obejmują przedstawiciele lokalnych władz.

Program ma zachęcać młodych ludzi do ciągłego poszerzania wiedzy z zakresu zarządzania i ekonomii. Jego misją jest kształcenie ekonomiczne uczestników zajęć i przygotowanie ich do praktycznego zastosowania zdobytych wiadomości, a także inspirowanie młodzieży do poznawania zagadnień z zakresu praktyki gospodarczej. Tematy poruszane w ramach Innowatorium znacznie wykraczają poza program zajęć z przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Program składa się z pięciu stałych bloków tematycznych:

1. strategię przedsiębiorstw (współczesne strategię konkurencji, rozwój przedsiębiorstw, współczesne koncepcje zarządzania);
2. marketing (strategie, narzędzia, współczesne koncepcje, formy);
3. finanse (współczesne trendy w finansach, GPW, strategię inwestycyjne, kryzys finansowy);
4. zarządzanie zasobami ludzkimi (polityka personalna z omówieniem poszczególnych elementów, trendy HR, praktyczne aspekty ZZL);
5. miękkie elementy zarządzania (techniki menedżerskie, praca zespołowa, zarządzanie czasem, przywództwo, psychologia biznesu, kultura organizacyjna).

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

Każdego dnia po zajęciach uczniowie oceniają ich realizację, wypełniając ankietę. Na zakończenie „Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. Po przeprowadzonych dwudziestu edycjach zajęć zebrano w sumie blisko 4 tysiące ankiet. Zdecydowana większość uczestników wyrażała zadowolenie z udziału w projekcie. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych uczniów, biorących udział w edycjach XVII – XX:

- *Nauczyłam się nowych rzeczy, świetna była praca w grupach (Łowicz).*
- *Zajęcia były różnorodne, prowadzone w ciekawy sposób. Miła atmosfera (Łowicz).*
- *Poznałam wiele nowych, ciekawych kwestii (Lubań).*
- *Wszystkie zajęcia były bardzo interesujące, dużo z nich zapamiętałam i jestem zadowolona z uczestnictwa w nich (Garwolin).*
- *Zajęcia były ciekawe, poruszane tematy były interesujące, inspirujące i skłaniały do myślenia o swojej drodze zawodowej (Garwolin).*
- *Było wiele ciekawych i nowych informacji, a także wiele interesujących ćwiczeń, które sprzyjały rozwojowi nowych umiejętności (Opoczno).*
- *Bardzo przydatne warsztaty w szczególności dla młodych ludzi, którzy mają zamiar studiować kierunki ekonomiczne (Opoczno).*

Po zakończeniu projektu uczniowie oraz ich szkoły otrzymują certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w Innowatorium. Szkołom przekazywane są również pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2013/2014.

Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Fundacja została założona przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości, utworzony na mocy ustawy „O popieraniu demokracji w Europie Wschodniej” (SEED Act), uchwalonej w 1989 roku przez Kongres USA.

Fundacja, kierowana przez niezależną Radę Dyrektorów, rozpoczęła swoją działalność w 2000 roku z podwójną misją: umacniania efektów polskiej transformacji oraz dzielenia się doświadczeniami Polski z innymi krajami postkomunistycznymi.

PAFW realizuje programy w trzech obszarach tematycznych: edukacji, rozwoju społeczności lokalnych oraz dzielenia się polskimi doświadczeniami w zakresie transformacji. W Polsce programy Fundacji koncentrują się na obszarach wiejskich i w małych miastach. Dominują w nich dwa motywy: wyrównywanie szans edukacyjnych, połączone z modernizacją oświaty, a także wyzwalanie i wspieranie energii obywatelskiej w lokalnych społecznościach. Fundacja od początku starała się tak kształtować swoje programy, aby się wzajemnie uzupełniały i wzmacniały. Dużą wagę przywiązywano także do tego, by projekty wspierane przez Fundację miały potencjał replikacyjny, a podejmowane inicjatywy mogły rozwijać się po zakończeniu finansowania przez PAFW.

W 2008 roku PAFW podjęła partnerską współpracę z największą pozarządową instytucją grantodawczą na świecie – Fundacją Billa i Melindy Gatesów, co zaowocowało uruchomieniem w Polsce Programu Rozwoju Bibliotek, w wyniku którego ponad 3 tysiące bibliotek w małych miejscowościach jest przekształcanych w nowoczesne centra informacji, edukacji, kultury i aktywności obywatelskiej.

Działalność Fundacji została doceniona przez Międzynarodowe Forum Ekonomiczne w Krynicy, które przyznało jej Nagrodę dla Organizacji Pozarządowej Europy Środkowo-Wschodniej Roku 2008, głównie za przedsięwzięcia o charakterze zagranicznym. Wśród nich najwięcej środków Fundacja przeznaczyła na program *Przemiany w Regionie* (RITA), służący transferowi polskich doświadczeń i rozwojowi kontaktów polskich organizacji obywatelskich, samorządów lokalnych oraz innych instytucji z partnerami na Wschodzie.

Od 2000 roku Fundacja przeznaczyła na realizację swoich celów programowych ponad 130 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 250 mln USD. W tym czasie, w ramach 30 programów, sfinansowano ponad 22 tysiące stypendiów, 7300 projektów lokalnych, zorganizowano szkolenia dla 42 tysięcy nauczycieli oraz dla 18 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych.

www.pafw.pl



Działalność edukacyjna Narodowego Banku Polskiego

NBP

N a r o d o w y B a n k P o l s k i

Wzorem innych banków centralnych, Narodowy Bank Polski aktywnie angażuje się w edukację ekonomiczną Polaków. Prowadzi działania edukacyjne, których celem jest m.in. upowszechnianie wiedzy ekonomicznej i finansowej, promowanie przedsiębiorczości oraz przybliżenie polskiemu społeczeństwu zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej i specyfiki istniejących mechanizmów finansowych.

Działania edukacyjne wspierane przez NBP adresowane są m.in. do uczniów gimnazjów i liceów. Kładzie się w nich nacisk na poszerzanie wiedzy i umiejętności młodych ludzi oraz ich nauczycieli i wychowawców. Celem tych programów jest kształtowanie postaw, które pozwolą młodzieży sprawnie funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej.

Realizując projekty edukacyjne, Narodowy Bank Polski współpracuje z wieloma podmiotami, m.in. fundacjami, stowarzyszeniami, środkami masowego przekazu, bibliotekami i szkołami wyższymi. Jednym z ważnych narzędzi edukacyjnych jest działający od dziewięciu lat NBPportal.pl, który przekazuje informacje o zjawiskach ekonomicznych w Polsce i na świecie. Można w nim znaleźć analizy i opinie ekspertów, e-learningowe kursy multimedialne, pomoce dydaktyczne dla nauczycieli, gry ekonomiczne i wirtualną bibliotekę.

www.nbp.pl
www.nbpportal.pl

Informacje o Fundatorach stypendiów



Fundacja **BGŻ**

Bank BGŻ jest uniwersalnym bankiem komercyjnym, od lat zajmującym miejsce w czołówce największych banków w Polsce. Specjalizuje się w finansowaniu rolnictwa, gospodarki żywnościowej oraz infrastruktury regionalnej. Celem strategicznym banku jest dalszy wzrost efektywności, a ponadto wzmocnienie wiodącej pozycji w sektorze rolno-spożywczym, rozwój sieci placówek, szczególnie w mniejszych miastach, oraz wzbogacanie oferty produktowej.

Bank, jako instytucja zaufania publicznego, od lat wspiera rozwój lokalnych społeczności. Propaguje również inicjatywy służące podnoszeniu poziomu edukacyjnego społeczeństwa, w szczególności zaś wyrównywaniu szans rozwoju intelektualnego, zawodowego i edukacji. Swoimi działaniami aktywnie wspiera zdolnych, młodych ludzi, którzy wykazują ponadprzeciętny talent, motywację oraz pasję intelektualną.

Do realizacji długofalowych projektów prospołecznych Bank BGŻ w 2006 roku powołał Fundację BGŻ, która zajmuje się działalnością społecznie użyteczną w zakresie edukacji i nauki oraz pomocy społecznej. Fundacja prowadzi autorskie programy edukacyjne o zasięgu ogólnopolskim (*Jeźdź z głową*), ogólnorozwojowe programy stypendialne (*Klasa BGŻ*), programy stypendialne dla uczniów i studentów szkół rolniczych (*Agrotalenty BGŻ*), a także stałą działalność grantodawczą na poziomie lokalnym. Pracownicy Banku BGŻ od lat włączają się w program wolontariatu pracowniczego, realizując motto „Możesz na mnie polegać”.

Bank BGŻ od 5 lat jest fundatorem programu stypendialnego Olimpiady Przedsiębiorczości. Wspiera również m.in.: Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości. W 2009 roku Fundacja BGŻ, posiadająca status organizacji pożytku publicznego, została przyjęta do grona członków zwyczajnych Forum Darczyńców w Polsce. Pełna informacja o działaniach Fundacji znajduje się na stronie internetowej www.fundacja.bgz.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”,
- 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.

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

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

Organizatorzy Olimpiady:



Partnerzy Strategiczni:



Projekt wspiera:



Fundator stypendiów:



Partnerzy Organizacyjni:



Klub Patronów Olimpiady:



Patroni medialni:



Patroni internetowi:

