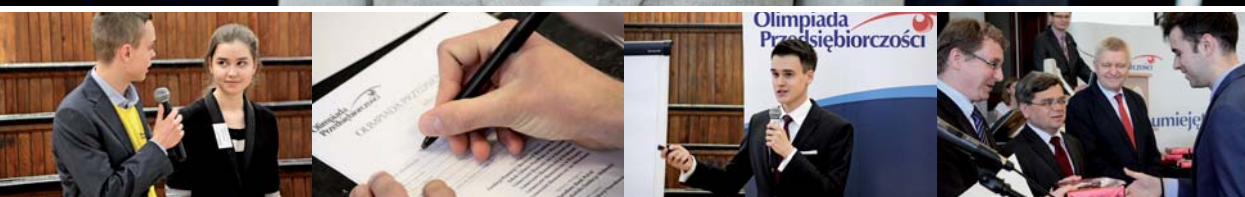


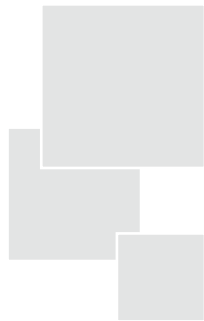


Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



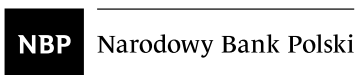
LIPIEC 2014



Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

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



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

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

Warszawa, lipiec 2014

© 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: 978-83-63127-14-5

Nakład: 2500 egz.



Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Organizacja Olimpiady

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

Wiedza, umiejętności, postawy – IX edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami	29
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	51
Studia przypadku – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzem	82
Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami	85
Eseje i prezentacje	99
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad.....	101



Doświadczenia IX edycji

Kilka słów od Organizatorów	111
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	113
Przedsiębiorczy blog	118
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	122
Portal „Co słyszeć w biznesie”	124
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	126
Nagrody i uprawnienia	129
Zwycięzca o Olimpiadzie	132
Rozmowa z opiekunem	135
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – badanie 2014	138
Poczet laureatów IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	155
Pozostali finaliści IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	162
Rankingi szkół	165
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	167
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	169



Wstęp

Oddajemy w ręce Czytelników publikację podsumowującą dziewiątą edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2013/2014, oraz prezentującą zarys organizacji nadchodzącej X edycji.

Opracowanie dotyczy przede wszystkim zagadnień merytorycznych związanych z programem zawodów. Objaśnia problematykę podejmowaną w testach rozwiązywanych przez zawodników podczas eliminacji wszystkich szczebli i zawiera analizę studiów przypadków stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych. Zawiera także tematy esejów i prezentacji publicznych realizowanych w finale, przedstawia ponadto zbiór zasad tworzenia prezentacji i przygotowywania się do wystąpień publicznych. W książce znaleźć można również wiele przydatnych informacji o charakterze organizacyjnym.

Mamy nadzieję, że ta publikacja umożliwi zawodnikom usystematyzowanie wiedzy, a nauczycielom przedsiębiorczości ułatwi efektywne przygotowywanie uczniów do X edycji Olimpiady.

Przedsiębiorczość, jako nowy przedmiot szkolny, została wprowadzona do szkół ponadgimnazjalnych zaledwie kilkanaście lat temu. Spotkało się to z życzliwym przyjęciem, 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”, IX – „Własna firma”. Nadchodząca X edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Zarządzanie zmianą”.

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

Zainteresowanie IX edycją Olimpiady Przedsiębiorczości wśród uczniów i nauczycieli było rekordowe.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych szkół	Liczba zgłoszonych zawodników	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	247	4374	17,7
UE w Katowicach	263	4671	17,8
UE w Krakowie	239	4038	16,9
UE w Poznaniu	285	6015	21,1
UE we Wrocławiu	180	4204	23,4
Razem	1214	23 302	19,2

Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się ponad 23 tysiące uczniów z ponad 1200 szkół. Mamy nadzieję, iż kolejne edycje dorównają popularnością IX 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 IX edycji była Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych.

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

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

Z życzeniami owocnej lektury
Organizatorzy

The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

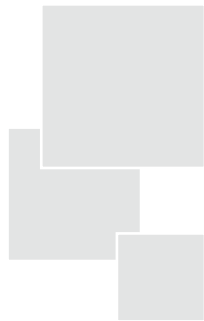
The Entrepreneurship Olympiad is an annual national competition addressed to pupils from secondary schools. It has been organized since 2005 by the Foundation for the Promotion and Accreditation of Economic Education with Universities of Economics from Cracow, Katowice, Poznan, Wroclaw and the Warsaw 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 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, almost 21 000 from over 1100 schools for the eighth one and over 23 000 from over 1200 for the recent one.

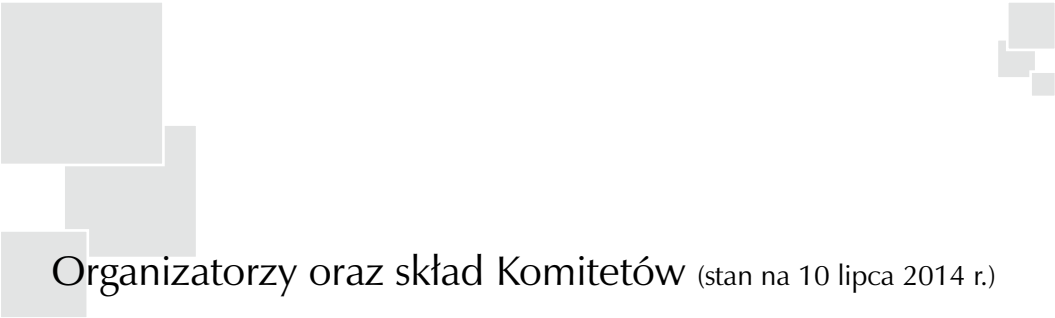
The Olympiad aims at promoting and strengthening entrepreneurship among pupils of secondary schools, creating a positive climate over business activity and designing a didactic model which would support teachers in encouraging top-pupils to develop their interest in economy and to study at universities 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 'Corporate Social Responsibility' – 7th edition, 'People in the Enterprise' – 8th edition and 'Running own business' – 9th edition). 'Change management' is planned for the 10th 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 10 lipca 2014 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

Partnerzy Organizacyjni

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

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni medialni

„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

Patroni internetowi

Interklasa.pl
NBPortal.pl

Komitet Główny Olimpiady

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

Podkomitet Naukowy

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

Podkomitet Organizacyjny

1. prof. Marek Rocki (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – przewodniczący
2. mgr Marcin Dąbrowski (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – sekretarz
3. prof. Wojciech Dyduch (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)
4. dr Jan Kruszewski (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)
5. dr Zbigniew Michalik (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
6. prof. 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. dr 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. prof. Dariusz Nowak
3. dr Helena Gaspars-Wieloch
4. dr inż. Łukasz Wściubiak – sekretarz

Komitet Okręgowy we Wrocławiu (5)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

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



Program Olimpiady

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

- uświadomienie młodzieży konieczności zachowywania się w sposób przedsiębiorczy, jeżeli chce ona realizować swoje plany i marzenia w życiu prywatnym i zawodowym;
- kształtowanie i wzmacnianie 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.

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

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

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

Stały dla wszystkich edycji Olimpiady blok tematyczny obejmuje następujące obszary:

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

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

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

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

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

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



IX edycja (rok szkolny 2013/2014)

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

Po dotychczasowych edycjach, których tematami zmiennymi były: etyka w działalności gospodarczej (kształtująca fundamenty podstaw i pokazująca, jakimi zasadami powinni kierować się przedsiębiorcy), tworzenie wartości przedsiębiorstwa wraz ze współczesnymi koncepcjami zarządzania (pokazujące najbardziej innowacyjne koncepcje biznesowe), psychologia biznesu (uświadamiająca, że o ostatecznym sukcesie w biznesie w dużym stopniu decydują również elementy miękkie), marketing (w tym szczególnie nowe jego formy jako główny czynnik sukcesu współczesnych przedsiębiorstw), zagadnienia związane z inwestycjami, społeczną odpowiedzialnością biznesu oraz zarządzaniem ludźmi, Organizatorzy uznali, że w kolejnej edycji ważnym uzupełnieniem wcześniej poruszanej problematyki będzie problematyka zakładania i prowadzenia własnej firmy.

Hasło **„Własna firma”** odnosiło się przede wszystkim do:

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

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

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

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

VIII edycja (rok szkolny 2012/2013)

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

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

Hasło **„Ludzie w przedsiębiorstwie”** dotyczyło przede wszystkim:

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

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

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

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

VII edycja (rok szkolny 2011/2012)

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

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

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

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

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

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

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

VI edycja (rok szkolny 2010/2011)

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

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

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

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

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

W ramach drugiego obszaru omówiono 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, strategię”**.

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

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

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

W ramach pierwszego obszaru 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, wyłaniających się sposobach oddziaływania.

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

IV edycja (rok szkolny 2008/2009)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II edycja (rok szkolny 2006/2007)

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

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

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

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

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

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

I edycja (rok szkolny 2005/2006)

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

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

Można uznać, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie to takie, 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 samej formie. Można do nich

zaliczyć: tworzenie pozytywnego wizerunku, budowę zespołu pracowników identyfikujących się z celami przedsiębiorstwa, ich większą otwartość na innowacje, poprawę współpracy z kontrahentami, lepszy odbiór przez klientów, dobre relacje z lokalnymi władzami i większą otwartość władz na problemy przedsiębiorców. Ważne jest podejmowanie przez przedsiębiorstwa wyzwań i spełnianie oczekiwań całej społeczności.

Przebieg IX edycji Olimpiady

Zmagania olimpijskie przebiegały w trzech etapach.

Eliminacje szkolne odbyły się 5 grudnia 2013 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla ponad 23 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 1261 osób ze wszystkich pięciu okręgów.

Eliminacje okręgowe odbyły się 6 marca 2014 r. równocześnie we wszystkich okręgach, w siedzibach pięciu uczelni – współorganizatorów Olimpiady. Olimpiada na poziomie okręgowym składała się z dwóch etapów, które odbyły się tego samego dnia:

- I etap polegał na rozwiązaniu testu wiedzy o stopniu trudności wyższym niż w eliminacjach szkolnych; do II etapu zakwalifikowało się w każdym okręgu po 50 zawodników, którzy zdobyli na tym teście najwięcej punktów (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 pięć osób. Liderem każdego zespołu, który dobierał do swojej drużyny cztery osoby, był jeden z dziesięciu zawodników, którzy osiągnęli w teście najwyższe wyniki.

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

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 10 kwietnia 2014 r. w Auli Głównej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Składały się z dwóch etapów organizowanych tego samego dnia:

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

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

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



Założenia X edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie X edycji Olimpiady

Hasło przewodnie dziesiątej edycji brzmi „Zarządzanie zmianą”. Odnosić się ono będzie przede wszystkim do następujących zagadnień:

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

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

W ramach drugiego obszaru uwaga zostanie skupiona na miękkich aspektach zarządzania zmianą, w szczególności na takich problemach, jak: przełamywanie oporu wobec zmiany, pozyskiwanie wsparcia, rola liderów zmian, komunikacja w procesie zmiany, kształtowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej zarządzaniu zmianą.

W ramach ostatniego obszaru zostaną poruszone zagadnienia dotyczące restrukturyzacji przedsiębiorstw – zarówno naprawczej (jako odpowiedzi na kryzysy przedsiębiorstw), jak i rozwojowej.

Literatura dla X 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 także wykazać się znajomością prasy fachowej rekomendowanej przez organizatorów. Źródłem informacji powinna być również publicystyka radiowo-telewizyjna.

I. Pozycje książkowe

1. Adamska M. (red.), *Leksykon Zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
2. Bogdanienko J. (red.), *Zarządzanie – tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.
3. Buszko A., *Uwarunkowania współczesnych zachowań w organizacji*, Difin, Warszawa 2013.
4. Czerska M., Szpitter A., *Koncepcje zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
5. Czubała A. (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2012.
6. Garbarski L. (red.), *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, PWE, Warszawa 2011.
7. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009.
8. Gitling M., *Człowiek w organizacji*, Difin, Warszawa 2013.
9. Jabłonowska L., Winch S., Wachowiak P., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
10. Juchnowicz M. (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim*, PWE, Warszawa 2014.
11. Kotowska B., Uziębło A., Sitko J., *Finanse przedsiębiorstw. Przykłady, zadania i rozwiązania*, CeDeWu, Warszawa 2013.
12. Listwan T. (red.), *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
13. Motylska-Kuźma A., Wieprow J., *Decyzje finansowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2013.
14. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012.

15. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2009.
16. Strużycki M. (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
17. Tuczko J., *Zrozumieć finanse*, Difin 2013,
18. Winch A., Winch S., *Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura*, Difin, Warszawa 2010.
19. Wojciechowski T., *200 odpowiedzi na pytania z marketingu*, Difin, Warszawa 2013.
20. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

II. Dodatkowa literatura związana z hasłem zmiennym

1. Borowiecki R., *Analiza ekonomiczna i ocena ekspercka w procesie restrukturyzacji przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2012.
2. Grajewski P., *Procesowe zarządzanie organizacją*, PWE, Warszawa 2012.
3. Janasz K., *Zarządzanie projektami w organizacji*, Difin, Warszawa 2014.
4. Jones Ph., *Komunikowanie strategii*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
5. Kaleta A., *Realizacja strategii*, PWE, Warszawa 2012.
6. Kurtyka M., Roth G., *Zarządzanie zmianą. Od strategii do działania*, CeDeWu, Warszawa 2008.
7. McGee R., Cannon J., *Rozwój i zmiana organizacji. Zestaw narzędzi*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
8. Palmer R., *Przywództwo doskonałe*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
9. Spector B., *Wprowadzanie zmiany w organizacji*, PWN, Warszawa 2012.
10. Sułkowski Ł., *Kulturowe procesy zarządzania*, Difin, Warszawa 2012.
11. Trocki M., *Nowoczesne zarządzanie projektami*, PWE, Warszawa 2013.
12. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

III. Czasopisma

1. „Harvard Business Review Polska”
2. „Personel i Zarządzanie”
3. „Przegląd Organizacji”
4. „Organizacja i Kierowanie”
5. „e-mentor”
6. „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 X edycji

Zgłoszenia

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

- 1–31 października 2014 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 2014 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne odbędą się 4 grudnia 2014 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe odbędą się 5 marca 2015 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 9 kwietnia 2015 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

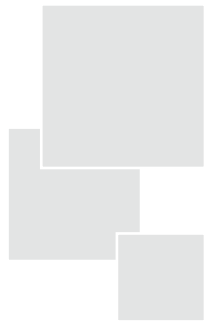
Zmiany organizacyjne

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

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

W IX edycji zmianie uległa także forma pierwszej części eliminacji centralnych. Zawodnicy w ciągu 90 minut musieli zmierzyć się z testem składającym się z 50 pytań otwartych oraz napisać krótki esej na jeden z trzech podanych tematów. Pewne zmiany w formie pierwszej części eliminacji centralnych wprowadzono również w edycji X (szczegóły w Regulaminie Olimpiady).

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – IX edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

Zgodnie z Regulaminem Olimpiady w teście eliminacji szkolnych i okręgowych za prawidłową odpowiedź 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) Które z poniższych instrumentów finansowych charakteryzują się największym ryzykiem?
 - a. **akcje,**
 - b. depozyty i rachunki bankowe,
 - c. fundusze inwestycyjne,
 - d. obligacje skarbowe.

Każdy instrument finansowy możemy sklasyfikować, wykorzystując trzy kryteria: ryzyko, potencjalne zyski i płynność. Z podanych instrumentów finansowych największe ryzyko związane jest z zakupem akcji (w skrajnych przypadkach możemy stracić cały zainwestowany kapitał). Fundusze inwestycyjne mogą inwestować pieniądze swoich klientów nie tylko w akcje, ale też w różne aktywa, również o mniejszym ryzyku (obligacje, bony skarbowe) – dlatego w klasyfikacji ryzyka fundusze znajdują się za akcjami. Obligacje skarbowe, depozyty (lokaty) i rachunki bankowe nie dają wysokich zysków, ale z drugiej strony ryzyko strat jest niewielkie.

2. (1 pkt) Ostatnim państwem przyjętym do UE była:
 - a. Bułgaria,
 - b. **Chorwacja,**
 - c. Rumunia,
 - d. Ukraina.

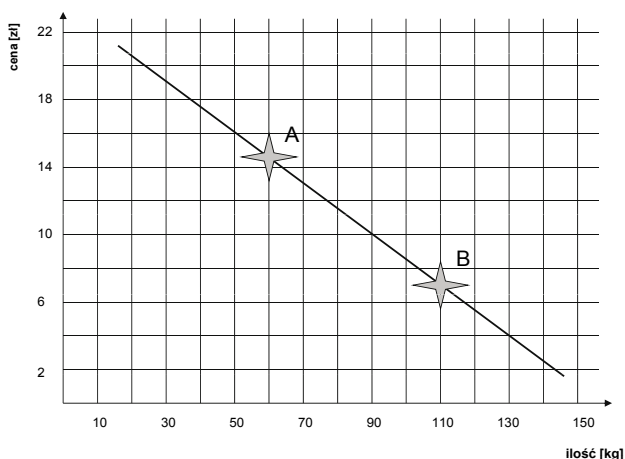
Etapy budowania UE (początkowo Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej) przedstawiono poniżej:

- 1958 – Europejska Wspólnota Gospodarcza (Francja, Włochy, RFN, Holandia, Belgia, Luksemburg),
- 1973 – rozszerzenie północne (Wielka Brytania, Irlandia, Dania),
- 1981 – rozszerzenie południowe cz. 1. (Grecja),
- 1986 – rozszerzenie południowe cz. 2. (Hiszpania, Portugalia),
- 1995 – kolejne 3 państwa (Szwecja, Finlandia, Austria),
- 2004 – przyjęcie 10 nowych państw (Polski, Czech, Słowacji, Węgier, Litwy, Łotwy, Estonii, Słowenii, Cypru i Malty),
- 2007 – 27 państw w UE (dołączyła Bułgaria i Rumunia),
- 2013 – 28 państw w UE (1 lipca dołączyła Chorwacja).

3. (1 pkt) Zgodnie z prawem popytu:

- im wyższa cena, tym większą ilość towarów na rynek chcą dostarczyć producenci,
- im niższa cena, tym większą ilość towarów chcą na rynku nabyć kupujący,**
- im wyższa cena, tym większą ilość towarów chcą na rynku nabyć kupujący,
- im niższa cena, tym większą ilość towarów chcą na rynek dostarczyć dostawcy.

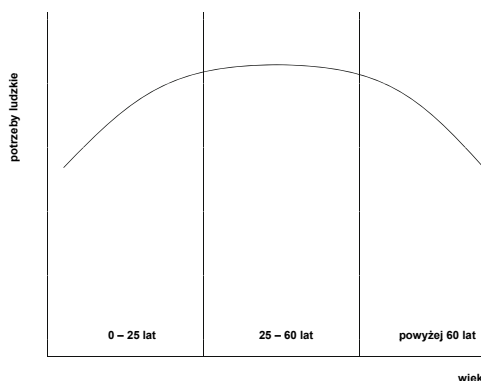
Popyt to zapotrzebowanie na dane dobro przy określonym poziomie cen i niezmienionych pozostałych warunkach. Na ogół ludzie są gotowi kupować więcej, gdy cena się obniży. Im niższa cena, tym większy popyt – czyli tym więcej osób jest chętnych, aby dokonać zakupu. Tę zależność przedstawiono na poniższym wykresie:



4. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- Ludzkie potrzeby zmieniają się w czasie.
- Ludzkie potrzeby są nieograniczone.
- Potrzeby fizjologiczne są potrzebami niższego rzędu.
- Wszyscy ludzie mają taką samą hierarchię potrzeb.**

- a) Intensywność ludzkich potrzeb zmienia się z upływem lat. W okresie dojrzewania (wraz ze zdobywaniem wiedzy i doświadczenia oraz rozwojem osobowości) odczuwamy coraz więcej potrzeb, ale ich największe natężenie występuje dopiero w średnim wieku (kiedy trzeba zadbać o zaspokojenie potrzeb nie tylko własnych, ale też swojej rodziny). W późniejszych latach, kiedy dzieci już się usamodzielniają, natężenie potrzeb człowieka jest mniejsze.



- b) W życiu nie jest możliwe zaspokojenie wszystkich potrzeb. Potrzeby są nieograniczone, a zaspokojenie jednej powoduje, że pojawia się kolejna (albo ta sama, tylko później – na przykład choćby ktoś zjadł bardzo dużo, po jakimś czasie i tak znów będzie głodny).
- c) W klasyfikacji Masłowa potrzeby niższego rzędu to potrzeby fizjologiczne i potrzeby bezpieczeństwa.
- d) Hierarchia potrzeb w przypadku każdego człowieka jest sprawą indywidualną.
5. (1 pkt) Oprocentowanie karty kredytowej:
- naliczane jest od razu po dokonaniu płatności kartą,
 - naliczane jest dopiero po upływie grace period,**
 - może przekraczać oprocentowanie dopuszczalne ustawą antylichiwarską,
 - jest niższe niż oprocentowanie kredytu hipotecznego.

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

6. (1 pkt) Najważniejszym dokumentem przygotowywanym przez spółkę chcącą pozyskać finansowanie z rynku kapitałowego poprzez emisję akcji jest:
- harmonogram oferty publicznej,
 - list prezesa spółki do akcjonariuszy,
 - prospekt emisyjny,**
 - strategia CSR.

Przed ofertą publiczną akcji spółka musi przygotować prospekt emisyjny, który bardzo szczegółowo (zazwyczaj na kilkuset stronach) opisuje jej działalność oraz wyniki finansowe. Prospekt jest sposobem

na zaprezentowanie spółki inwestorom, dlatego jest ważne, by wyczerpująco i rzetelnie opisywał wszystkie ważne aspekty jej działalności.

Każdy prospekt emisyjny musi zawierać:

- wszystkie informacje na temat spółki emitującej akcje i jej grupy kapitałowej – charakterystykę rynku, na którym działa i jej miejsce na nim, informacje o klientach, dostawcach, zawartych umowach, źródłach pozyskiwania kapitału, osobach zarządzających i nadzorujących, posiadanych patentach, licencjach itd.;
- sprawozdania finansowe z przeszłości wraz z odpowiednimi opiniami audytorów oraz (jeżeli to możliwe) informację o prognozowanych wynikach finansowych w przyszłości;
- obszerną informację o wszystkich czynnikach ryzyka, którym podlega spółka – zarówno związanych z samym przedsiębiorstwem, jak i ogólnie dotyczących gospodarki; uważne zapoznanie się z tą informacją uświadamia inwestorom, jak bardzo ryzykowna jest działalność każdego przedsiębiorstwa, co należy oczywiście wziąć pod uwagę, podejmując decyzje inwestycyjne;
- szczegółowe informacje na temat samej oferty, czyli opis wszystkich procedur, które należy wykonać, by nabyć akcje, sposobu, w jaki te akcje zostaną przydzielone, a także podziału na transze (najczęściej spółki dzielą oferowane akcje na transze dla inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych) oraz informację o wszystkich terminach ważnych dla oferty.

7. (1 pkt) Umieszczenie na produkcie znaku **CE** oznacza, że:
- a. produkt został wytworzony na terenie UE,
 - b. produkt spełnia wymogi prawne UE i może być dopuszczony do obrotu na terenie UE,**
 - c. produkt podlega recyklingowi,
 - d. produkt może być używany przez dzieci poniżej 3. roku życia.

Umieszczenie na produkcie znaku **CE** oznacza, że zgodnie z deklaracją producenta produkt spełnia wymogi dyrektyw UE związanych z bezpieczeństwem użytkowania, ochroną zdrowia oraz ochroną środowiska i może zostać dopuszczony do obrotu na terenie Unii.

8. (1 pkt) Największy udział w strukturze przedsiębiorstw w UE mają przedsiębiorstwa:
- a. duże,
 - b. średnie,
 - c. małe,
 - d. mikro.**

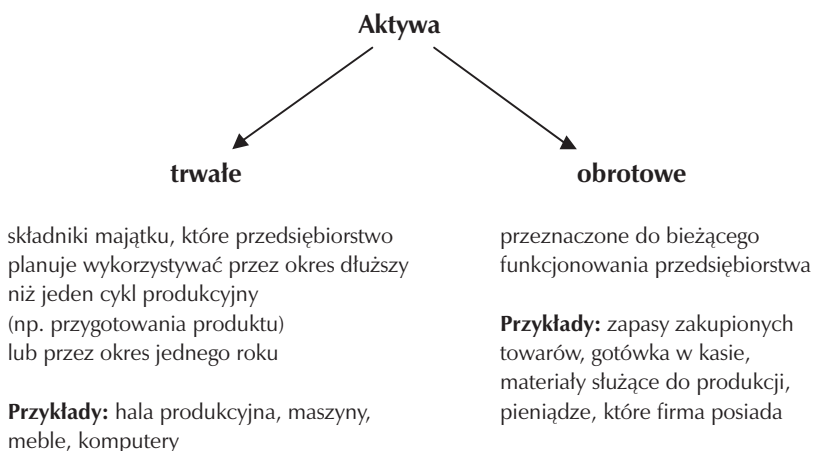
Największy udział w strukturze przedsiębiorstw w UE mają mikrofirmy (91,8%). W Polsce udział mikroprzedsiębiorstw w łącznej liczbie przedsiębiorstw jest jeszcze większy i wynosi 96%.

9. (1 pkt) Do aktywów obrotowych nie zalicza się:
- a. inwestycji krótkoterminowych,
 - b. należności krótkoterminowych,
 - c. wartości niematerialnych i prawnych,**
 - d. zapasów.

Aktywa są to składniki majątkowe:

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

Aktywa dzielimy na trwałe i obrotowe:



10. (1 pkt) Analiza progu rentowności pozwala przedsiębiorstwu:

- wyznaczyć wielkość sprzedaży, przy której przychody całkowite zrównają się z kosztami całkowitymi,**
- wyznaczyć wielkość sprzedaży pozwalającej uzyskać największy zysk,
- wyznaczyć wielkość sprzedaży, przy której rentowność sprzedaży jest najwyższa,
- wyznaczyć najniższy poziom kosztów zmiennych.

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

11. (1 pkt) Bezrobocie strukturalne to bezrobocie, które jest spowodowane:

- niedostatecznym popytem na dobra,
- zbyt wysokimi płacami realnymi,
- niedopasowaniem struktury popytu i podaży na rynku pracy,**
- wahaniami koniunktury gospodarczej.

Bezrobocie strukturalne to bezrobocie związane z niedopasowaniem struktury podaży i popytu na rynku pracy (np. gdy szkoły kształcą zbyt dużo osób w zawodzie, na który nie ma wielkiego zapotrzebowania na rynku).

12. (1 pkt) Inflacja nieprzekraczająca 5% rocznie to inflacja:

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

W zależności od wielkości stopy inflacji rozróżnia się:

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

13. (1 pkt) Najmłodszym indeksem giełdowym na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie jest:

- a. NCIndex,
- b. sWIG80,
- c. WIG20,
- d. **WIG30.**

Indeks WIG30 publikowany jest na giełdzie od września 2013 roku. Indeks ten obejmuje 30 największych i najbardziej płynnych spółek z Głównego Rynku GPW.

14. (1 pkt) Rozumienie własnych oraz cudzych stanów emocjonalnych i wykorzystywanie tej wiedzy do budowania poprawnych relacji z innymi to przejaw:

- a. asertywności,
- b. empatii,
- c. **inteligencji emocjonalnej,**
- d. manipulacji.

Asertywność to optymalna postawa między agresją i uległością – osoba asertywna umie obronić swoje zdanie, ale bez uszczerbku dla innych osób. Empatia to umiejętność wczucia się w sytuację innej osoby. Inteligencja emocjonalna to rozumienie własnych oraz cudzych stanów emocjonalnych i wykorzystywanie tej wiedzy do budowania poprawnych relacji z innymi. Manipulacja to działanie, która ma na celu skłonienie innej osoby do działania sprzecznego z jej interesem, a zgodnego z interesem manipulatora.

15. (1 pkt) Stosowanie gróźb, żądanie jednostronnych ustępstw jako warunku prowadzenia rozmów i twarde traktowanie drugiej strony to cechy charakterystyczne dla negocjacji prowadzonych w stylu:

- a. kooperacyjnym,
- b. mieszanym,
- c. **rywalizacyjnym,**
- d. rzeczowym.

Wyróżnia się trzy podstawowe style negocjacji:

- Styl rywalizacyjny, nazywany również stylem twardym – polega na takim postępowaniu, aby doprowadzić do jak największej korzyści własnej i pominięcia interesów partnera. Cechuje się brakiem zaufania do partnera. Negocjujący stosuje groźby, żąda ustępstw, wywiera presję na swojego przeciwnika.
- Styl kooperacyjny, nazywany również miękkim – jest specyficzny dla osób, które są do siebie nastawione przyjaźnie i chcą w takich relacjach pozostać. Partner negocjacji jest obdarzany zaufaniem. Osoba negocjująca za wszelką cenę pragnie osiągnąć kompromis, jest podatna na perswazję, łatwo zmienia zdanie.
- Styl rzeczowy – koncentruje się na rozwiązaniu problemu, a nie na poszczególnych kwestiach, eliminuje wpływ emocji na podejmowane ustalenia. Osoba, która negocjuje w takim stylu, skupia się na faktach, stara się wypracować jak najwięcej możliwych do przyjęcia rozwiązań. Jest obiektywna w ustalaniu kryteriów oceny osiągniętego porozumienia.

16. (1 pkt) Do spółek osobowych nie zalicza się:

- a. **spółki akcyjnej,**
- b. spółki jawnej,
- c. spółki komandytowej,
- d. spółki partnerskiej.

W spółkach osobowych wspólnicy (podobnie jak w działalności jednoosobowej) 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 spółkach osobowych wspólnicy są najczęściej bezpośrednio zaangażowani w działalność przedsiębiorstwa. Najpopularniejsza spółka tego typu to spółka jawna, która w nazwie musi mieć 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.

17. (1 pkt) Wynagrodzenie, które jest zależne np. od wartości sprzedanych produktów, to wynagrodzenie:

- a. akordowe,
- b. czasowo-premialowe,
- c. **prowizyjne,**
- d. ryczałtowe.

Wynagrodzenie zależne od wartości sprzedanych produktów to wynagrodzenie prowizyjne. Ta forma wynagradzania jest często stosowana wśród przedstawicieli handlowych – mają oni zazwyczaj niewielką stałą pensję, a większą część wypracowują w postaci procentu od sprzedanych towarów.

18. (1 pkt) Wskaż zdanie prawdziwe dotyczące funduszy *venture capital* (VC).

- a. Fundusze VC są zainteresowane inwestycjami na giełdzie papierów wartościowych.
- b. **Fundusze VC są częścią rynku *private equity*.**

- c. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa inwestycja funduszu VC jest zazwyczaj finansowaniem dłużnym.
- d. Fundusze VC unikają ryzykownych przedsięwzięć biznesowych.

Venture capital jest specyficzną formą finansowania przedsiębiorstw, zaliczaną do form kapitałowych istniejących w ramach rynku *private equity*. *Private equity* stanowi kategorię środków finansowych, które lokowane są przez specjalistyczne spółki w aktywa przedsiębiorstw nienotowanych na rynku giełdowym. Stanowi to podstawowy wyróżnik w stosunku do reszty kapitału gromadzonego przez fundusze inwestycyjne, które najczęściej kupują instrumenty rynku pieniężnego (np. bony skarbowe) i akcje przedsiębiorstw giełdowych. Fundusze *private equity* skupiają się tym samym na aktywach mniej płynnych (trudniej sprzedać udziały spółki będącej poza obrotem giełdowym) i jednocześnie wymagających zaangażowania w procesy zarządzania danym przedsiębiorstwem (częstą praktyką funduszu tego typu jest inicjowanie poważnych zmian w działalności spółek, w które fundusz zainwestował).

19. (1 pkt) Zgodnie z zasadą Pareto:
- a. 20% poświęcanego czasu przekłada się na 80% efektów,
 - b. 30% poświęcanego czasu przekłada się na 70% efektów,
 - c. 40% poświęcanego czasu przekłada się na 60% efektów,
 - d. 50% poświęcanego czasu przekłada się na 50% efektów.

Zasada Pareto zakłada, że mała część przyczyn danego zjawiska (około 20%) wywołuje przeważającą część skutków tego zjawiska (około 80%). Zasadę tę sformułował włoski ekonomista Vilfredo Pareto (stąd jej nazwa), badając nierównomierność podziału dochodu. Znalazła ona potwierdzenie w praktyce w wielu dziedzinach życia. Przeniesienie zasady Pareto na wymiar zarządzania czasem oznacza, że 20% właściwie wykorzystanego przez menedżera lub pracownika czasu i energii przynosi około 80% wyników.

20. (1 pkt) Optymalna wartość wskaźnika płynności szybkiej (relacja płynnych środków finansowych krótkoterminowych do zobowiązań bieżących) powinna wynosić:
- a. od 0 do 0,5,
 - b. od 0,8 do 1,2,
 - c. od 2 do 3,
 - d. powyżej 10.

Wskaźnik płynności szybkiej (*Quick Ratio*) jest uzupełnieniem wskaźnika bieżącej płynności. Informuje on o możliwościach spłacania przez spółki ich krótkoterminowych zobowiązań aktywami o wysokiej płynności. Inaczej mówiąc, *Quick Ratio* mierzy natychmiastową zdolność firmy do spłaty długów.

Definiuje się go wzorem:

$$Wsp = \frac{Ao - Z - Krm}{Zk}$$



gdzie: Wsp – to wskaźnik płynności szybkiej,
Ao – aktywa obrotowe,
Z – zapasy,
Krm – krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe,
Zk – zobowiązania krótkoterminowe.

Za wzorcową wartość wskaźnika *Quick Ratio* uważa się 1. W tym przypadku przedsiębiorstwo jest w stanie pokryć wszystkie swoje zobowiązania przy pomocy płynnych aktywów finansowych. W praktyce wartość 1 jest rzadko spotykana, dlatego za satysfakcjonujący uważa się trochę szerszy zakres wartości – od 0,8 do 1,2. Niższa wartość może oznaczać problemy z utrzymaniem płynności, wyższa nieproduktywne akumulowanie środków pieniężnych.

21. (1 pkt) Niedźwiedź na GPW jest symbolem:
- agresywnych inwestorów spekulacyjnych,
 - bessy,**
 - hossy,
 - największych spółek.

Zwierzęta symbolizujące koniunkturę na giełdzie to byk i niedźwiedź. Byk symbolizuje hossę (byki atakują, podbijając rogami ofiarę w górę – stąd wzrosty notowań), a niedźwiedź bessę (niedźwiedź atakuje ofiarę od góry, przygniatając łapami do dołu – stąd spadki). Na dziesięciolecie GPW w holu giełdy ustawiono posąg byka – aby przynosił szczęście inwestorom.

Poniżej zamieszczono przykładowe wypowiedzi maklerów i analityków giełdowych – cytaty z prasy giełdowej:

- na parkiecie szaleje byk, a niedźwiedź zapadł w głęboki sen zimowy;
- przyczajony niedźwiedź i ukryty byk na GPW;
- byki rozdają karty na GPW;
- niedźwiedzie nie poddają się, podaż jest cały czas zauważalna, ale przewagę mają w tej chwili byki;
- niedźwiedzie nie przegoniły byków i w tej chwili same biorą łapy za pas.

22. (1 pkt) Decyzje w spółce akcyjnej dotyczące rozpatrzenia i zatwierdzenia sprawozdania finansowego, a także zbycia lub wydzierżawienia przedsiębiorstwa czy jego zorganizowanej części podejmuje:
- prokurent spółki,
 - rada nadzorcza,
 - walne zgromadzenie akcjonariuszy,**
 - zarząd.

Organem decyzyjnym podejmującym najważniejsze decyzje w spółce jest walne zgromadzenie akcjonariuszy (WZA). Do zadań WZA należy między innymi:

- zatwierdzanie sprawozdania zarządu z działalności spółki,
- zatwierdzenie sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy,

- udzielanie absolutorium członkom organów spółki z wykonywania przez nich swoich obowiązków,
- zbycie lub wydzierżawienie przedsiębiorstwa bądź jego części,
- nabycie lub zbycie nieruchomości,
- emisja obligacji zamiennych,
- powzięcie uchwały o podziale zysków lub strat,
- powzięcie uchwały o rozwiązaniu spółki,
- zmiana statutu,
- zmiana wielkości kapitałów spółki.

23. (1 pkt) Kapitał ludzki + kapitał organizacyjny + kapitał kliencki to:

- kapitał intelektualny przedsiębiorstwa,**
- kapitał organizacyjny przedsiębiorstwa,
- kapitał strukturalny przedsiębiorstwa,
- wartość rynkowa przedsiębiorstwa.

Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa to różnica między jego wartością rynkową i wartością księgową. W najpopularniejszym podziale do kapitału intelektualnego zalicza się kapitał ludzki (kompetencje, relacje, wartości) oraz kapitał strukturalny (składający się z kapitału organizacyjnego – kultury organizacyjnej, innowacyjności, procesów wewnętrznych – oraz kapitału relacyjnego, związanego z klientami – między innymi baz klientów i relacji z nimi).

24. (1 pkt) Zgodnie z zasadami skutecznej argumentacji argumenty powinny tworzyć następujący szereg:

- od prostych do złożonych i od znanych do nieznanych,**
- od złożonych do prostych z kilkukrotnym powtórzeniem najważniejszych,
- argumenty najsłabsze na początku i na końcu wypowiedzi,
- od nieznanych do znanych z najsilniejszym argumentem na końcu.

Podstawową umiejętnością, która daje siłę rozmówcy i dzięki której łatwiej jest przekonać drugą stronę do naszych racji, jest umiejętność skutecznego argumentowania. Argumentacja powinna być dopasowana do osobowości rozmówców i sytuacji, w jakiej się oni znajdują. Dla niektórych ludzi liczą się fakty, a więc argumentacja powinna być rzeczowa – zgodna z rzeczywistością oraz posiadaną wiedzą, do innych przemawiają dogmaty, ideologia czy emocje. Sposób budowania skutecznej argumentacji zależy od poziomu intelektualnego rozmówcy oraz od stopnia, w jakim zna on poruszane zagadnienie. Im rozmówca jest mniej kompetentny, tym prostsza powinna być argumentacja. Przy doborze argumentów powinno się uwzględnić również jego nastawienie do przedmiotu rozmowy. Jeżeli rozmówca jest nastawiony negatywnie, należy skoncentrować się na najważniejszych argumentach.

Argumenty powinny tworzyć następujący szereg: od prostych do złożonych i od znanych do nieznanych. Jeżeli mamy kogoś przekonać do rzucenia palenia, to zaczynamy od argumentu prostego i znanego, że palenie szkodzi zdrowiu. Następnie używamy argumentów bardziej złożonych i mniej znanych, na przykład pokazujemy zdjęcie płuc palacza i zdjęcie płuc osoby w tym samym wieku,

która nigdy nie paliła. Korzystne jest umieszczanie mocnych argumentów na końcu i na początku wypowiedzi. Należy pamiętać, że argumenty silnie oddziałują na siebie. Jeśli mocne wystąpią na początku wypowiedzi, a nieprzekonujące na końcu, to cała wypowiedź może zostać uznana za pozbawioną większego sensu.

25. (1 pkt) Zgodnie z wykorzystywanym w marketingu modelem AIDA ostatnim etapem skutecznej reklamy powinno być:
- zwrócenie uwagi odbiorcy,
 - zainteresowanie odbiorcy oferowanym produktem i jego właściwościami,
 - wzbudzenie u odbiorcy chęci zakupu,
 - d. skłonienie do działania.**

Model AIDA jest jednym z podstawowych modeli wyjaśniających reakcję odbiorcy na przekaz reklamowy. Zgodnie z nim kolejność etapów oddziaływania reklamy powinna być następująca:
A — *Attention* (uwaga) — przyciągnięcie uwagi klienta do produktu,
I — *Interest* (zainteresowanie) — zainteresowanie klienta właściwościami produktu,
D — *Desire* (pożądanie) — przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby,
A — *Action* (działanie) — właściwe przekonanie klienta do zakupu tego właśnie produktu.

26. (2 pkt) Bank centralny, prowadząc ekspansywną politykę pieniężną, będzie:
- a. obniżał stopy procentowe,**
 - podwyższał stopę rezerw obowiązkowych,
 - oferował korzystnie oprocentowane rachunki oszczędnościowe dla osób fizycznych,
 - sprzedawał papiery wartościowe.

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).

27. (2 pkt) Największą część w strukturze oszczędności Polaków stanowią:
- akcje
 - fundusze emerytalne,
 - fundusze inwestycyjne,
 - d. gotówka i depozyty.**

W strukturze oszczędności Polaków największą część (45%) stanowią gotówka i depozyty (czyli konta osobiste, konta oszczędnościowe i lokaty terminowe). Na dalszych miejscach znajdują się fundusze emerytalne (21%), akcje (18%), fundusze inwestycyjne (6%) i ubezpieczenia na życie (5%). Na pozostałe formy lokowania oszczędności przypada 5% zgromadzonego kapitału.

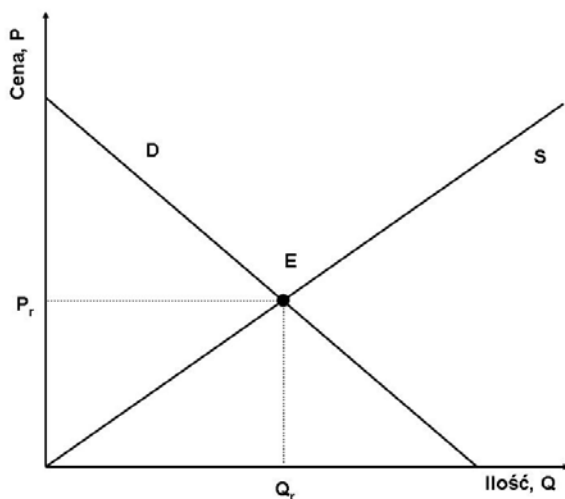
28. (2 pkt) Największą liczbę transakcji na rynku można zrealizować przy cenie:

- minimalnej wyznaczonej przez państwo,
- najniższej,
- najwyższej,
- równowagi rynkowej.**

Rynek umożliwia wzajemną komunikację pomiędzy sprzedającymi i kupującymi w zakresie tego, po jakich cenach oraz jakie ilości dóbr i usług są skłonni zaoferować lub nabyć. W sytuacji rynkowej dochodzi do konfrontacji oczekiwań nabywców i sprzedających. Sprzedający są w stanie zaoferować więcej dóbr przy wyższej cenie, zaś kupujący zwiększają swoją skłonność nabywania produktów i usług, gdy cena się obniża. Jeżeli oczekiwania dwóch stron się spotkają, zostaje ustalona cena, a następnie dochodzi do zawarcia transakcji. Proces dostosowywania wzajemnych oczekiwań ze strony nabywców i producentów przedstawia rysunek 1.

Wzajemne oczekiwania sprzedawców i kupujących spotkały się w punkcie E. Przy cenie (P_r) wyznaczonej przez przecięcie funkcji popytu (D) i funkcji podaży (S) producenci są skłonni zaoferować dokładnie taką samą ilość dóbr (Q_r), jaką przy takiej cenie są skłonni nabyć konsumenci. Cenę, przy której dochodzi do spotkania oczekiwań sprzedawców i konsumentów, nazywa się w ekonomii ceną równowagi. Ilość dóbr, przy której następuje zrównanie wielkości produkcji z wielkością popytu, nazywa się w ekonomii ilością równowagi. Sprawnie funkcjonujący rynek (którego działanie nie jest nadmiernie ograniczane przez państwo), na którym rozwinięta jest konkurencja, będzie dążył do ustalenia ceny równowagi i ilości równowagi, bowiem taka sytuacja zapewnia jednakowe korzyści obu stronom transakcji.

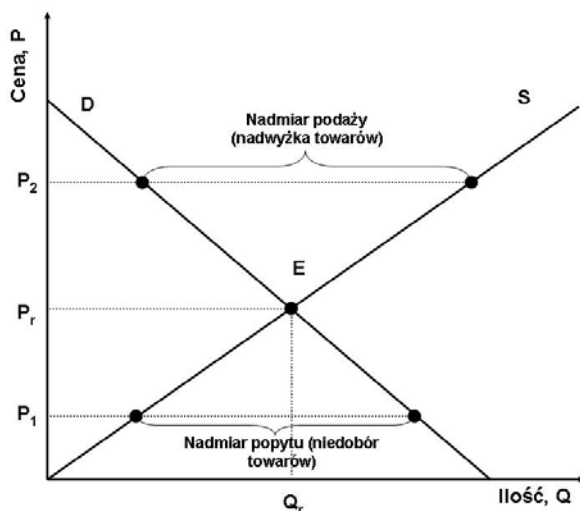
Rysunek 1. Równowaga rynkowa



Źródło: opracowanie własne

Jeśli cena na rynku została ustalona poniżej lub powyżej ceny równowagi (cena maksymalna i cena minimalna), na rynku pojawia się stan nierównowagi.

Rysunek 2. Stan nierównowagi rynkowej



Źródło: opracowanie własne

Jeśli cena zostanie ustalona na poziomie niższym od ceny równowagi rynkowej ($P_1 < P_r$), kupujący będą chcieli nabyć znacznie więcej dobra niż będą skłonni dostarczyć go producenci. W takiej sytuacji na rynku wystąpi niedobór towarów.

Jeśli cena zostanie ustalona powyżej ceny rynkowej równowagi ($P_2 > P_r$), zwiększy się podaż ze strony producentów, natomiast ograniczony będzie popyt. Różnica pomiędzy ilością dóbr dostarczanych przez sprzedających a ilością dóbr nabywanych przy takim poziomie cenowym przez kupujących spowoduje, że na rynku pozostaną niesprzedane towary (nadwyżka towarów).

Gdy funkcjonowanie mechanizmu rynkowego nie jest zakłócanie (np. nadmierną ingerencją państwa), do sytuacji nierównowagi rynkowej dochodzi stosunkowo rzadko, gdyż w dłuższym okresie producenci i konsumenci będą dążyć do osiągnięcia ceny i ilości równowagi. Jeżeli wystąpi niedobór towarów, to najprawdopodobniej konkurencja między kupującymi podniesie cenę do poziomu równowagi. W sytuacji nadmiaru podaży producenci ograniczą swoją produkcję, co również doprowadzi do powrotu do ceny i ilości równowagi.

29. (2 pkt) Spin-off to:

- przedsiębiorstwo, które powstało poprzez wydzielenie się z jednostki macierzystej w celu komercjalizacji wiedzy naukowej i technologii,**
- proces wydzielenia poza struktury przedsiębiorstwa działalności pomocniczej, niemającej kluczowego znaczenia dla prowadzonej działalności biznesowej,
- przenoszenie produkcji do państw, w których koszty pracy są niższe,
- fundusz inwestycyjny inwestujący w ryzykowne przedsięwzięcia technologiczne.

Spin-off to przedsiębiorstwo, które powstało poprzez wydzielenie się z jednostki macierzystej w celu komercjalizacji wiedzy naukowej i technologii.

30. (2 pkt) W budżecie Polski na 2013 rok największe dochody budżetowe stanowią dochody z:
- akcyzy,
 - CIT,
 - PIT,
 - VAT.**

Od lat w budżecie Polski dochody z podatków pośrednich przeważają nad dochodami z podatków bezpośrednich. W 2013 roku największe wpływy do budżetu państwa zapewnione zostaną przez podatek VAT. Poniższa tabela przedstawia dochody budżetowe w 2013 roku.

DOCHODY BUDŻETU PAŃSTWA W 2013 R.

Wyszczególnienie	Plan na 2013 r.
	w tys. zł
1	2
DOCHODY OGÓŁEM	299 385 300
1. Dochody podatkowe	266 982 697
1.1. Podatki pośrednie	192 208 239
z tego: Podatek od towarów i usług	126 414 509
Podatek akcyzowy	64 543 730
Podatek od gier	1 250 000
1.2. Podatek dochodowy od osób prawnych	29 638 450
1.3. Podatek dochodowy od osób fizycznych	42 936 000
1.4. Podatek tonażowy	8
1.5. Podatek od wydobycia niektórych kopalin	2 200 000
2. Dochody niepodatkowe	30 806 651
2.1. Dywidendy	5 860 010
2.2. Wpłaty z zysku z Narodowego Banku Polskiego	401 900
2.3. Cło	2 001 000
2.4. Opłaty, grzywny, odsetki i inne dochody niepodatkowe	20 160 479
2.5. Wpłaty jednostek samorządu terytorialnego	2 383 262
3. Środki z Unii Europejskiej i innych źródeł niepodlegające zwrotowi	1 595 952

Źródło: [http://orka.sejm.gov.pl/proc7.nsf/pdf/51046CE3792879E5C1257ADA00486BBB/\\$File/755_u_zal1.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/proc7.nsf/pdf/51046CE3792879E5C1257ADA00486BBB/$File/755_u_zal1.pdf)

31. (2 pkt) Najważniejszymi umiejętnościami kierowników najwyższego szczebla są umiejętności:
- konceptyjne,**
 - interpersonalne,
 - techniczne,
 - w równym stopniu konceptyjne, interpersonalne i techniczne.

Umiejętności techniczne (wykorzystanie wiedzy technicznej) menedżerów ułatwiają zrozumienie metod, technologii oraz sposobu działania urzędzeń w przedsiębiorstwie.

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

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

Umiejętności interpersonalne związane są ze współpracą z innymi pracownikami (nawiązywaniem i utrzymywaniem kontaktu, motywowaniem innych).

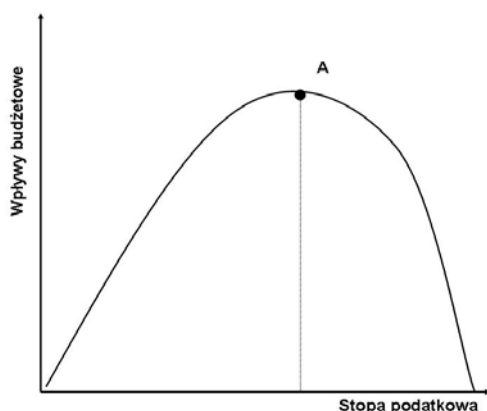
Na najwyższym szczeblu menedżerskim najważniejszymi zadaniami są zadania związane z tworzeniem strategii, dlatego szczególne znaczenie wśród menedżerów tego szczebla mają umiejętności koncepcyjne.

32. (2 pkt) Z koncepcji krzywej Laffera wynika, że wzrost stopy opodatkowania:

- a. zawsze zwiększa dochody budżetowe,
- b. zawsze zmniejsza dochody budżetowe,
- c. zmniejsza deficyt budżetowy,
- d. może zmniejszyć dochody budżetowe.**

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

Krzywa Laffera



33. (2 pkt) Dług publiczny to:

- a. finansowe zobowiązanie części społeczeństwa z tytułu zaciągniętych pożyczek,
- b. finansowe zobowiązanie państwa z tytułu zaciągniętych pożyczek krajowych,
- c. finansowe zobowiązanie banku centralnego z tytułu zaciągniętych pożyczek zagranicznych,
- d. finansowe zobowiązanie państwa z tytułu zaciągniętych pożyczek.**

Dług publiczny to całkowite zadłużenie państwa, uwzględniające sumę deficytu budżetu państwa z lat poprzednich.

34. (2 pkt) Średnie miesięczne wynagrodzenie w Polsce wynosi około:

- a. 2100 zł,
- b. 2600 zł,
- c. **3800 zł,**
- d. 4500 zł.

Według statystyk GUS średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w październiku 2013 roku wyniosło 3834 zł (w sektorze przedsiębiorstw). Więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronie: http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1786_PLK_HTML.htm.

35. (2 pkt) Na początku grudnia 2013 roku przeciętne oprocentowanie lokat bankowych wynosiło około:

- a. 1%,
- b. **2,5%,**
- c. 4%,
- d. 6%.

Bardzo niskie stopy procentowe sprawiły, że na początku grudnia 2013 roku średnie oprocentowanie lokat bankowych spadło do około 2,5%, co było rekordowo niskim wynikiem w ostatnich latach. Na rynku można było co prawda znaleźć oferty na ponad 3% (im dłuższy okres, tym wyższe oprocentowanie), ale największe banki oferowały depozyty nawet poniżej 2%, co wpłynęło na niski wynik średniej.

36. (2 pkt) Partnerem w spółce partnerskiej nie może być:

- a. adwokat,
- b. architekt,
- c. **pracownik naukowy,**
- d. tłumacz przysięgły.

Spółka partnerska jest rodzajem spółki osobowej (w oznaczeniu skrótowym występująca jako sp.p.). Jest to rozwinięcie spółki jawnej jako formy działalności przeznaczonej dla wolnych zawodów (wymienionych w Kodeksie spółek handlowych) – spółka partnerska powoływana jest w celu wykonywania wolnego zawodu przez grupę osób (partnerów w spółce). Partnerami spółki partnerskiej mogą być:

- adwokaci,
- aptekarze,
- architekci,
- inżynierowie budownictwa,
- biegli rewidenty,
- brokerzy ubezpieczeniowi,

- doradcy podatkowi,
- księgowi,
- lekarze,
- stomatolodzy,
- weterynarze,
- notariusze,
- pielęgniarki,
- położne,
- radcy prawni,
- rzecznicy patentowi,
- rzeczoznawcy majątkowi oraz
- tłumacze.

37. (2 pkt) Uzyskania koncesji w Polsce nie wymaga działalność w zakresie:

- a. poszukiwania i rozpoznawania złóż węglowodorów oraz kopalin stałych objętych własnością górnictw, wydobywania kopalin ze złóż, podziemnego bezzbiornikowego magazynowania substancji oraz podziemnego składowania odpadów,
- b. wytwarzania materiałów wybuchowych, broni i amunicji oraz wyrobów i technologii o przeznaczeniu wojskowym lub policyjnym oraz obrotu nimi,
- c. wytwarzania, przetwarzania, magazynowania, przesyłania, dystrybucji paliw i energii oraz obrotu nimi,
- d. sprzedaży detalicznej alkoholu.**

Uzyskania koncesji wymaga wykonywanie działalności gospodarczej w zakresie:

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

38. (2 pkt) Udział sektora MSP w tworzeniu polskiego PKB wynosi około:

- a. 30%,
- b. 48%,**
- c. 68%,
- d. 83%.

Mimo iż MSP stanowią ponad 96% wszystkich przedsiębiorstw w Polsce, to odpowiadają jedynie za 48% tworzonego PKB.

39. (2 pkt) Przykładem bezpłatnego sposobu pozyskiwania klientów na etapie weryfikacji rynku nie jest:
- marketing wirusowy,
 - networking społecznościowy,
 - optymalizacja strony internetowej pod kątem wyszukiwarek internetowych,
 - d. reklama *pay-per-click* (PPC).**

Marketing wirusowy to działanie polegające na włączeniu potencjalnych klientów w rozpowszechnianie informacji dotyczących firmy, produktu lub usługi (np. poprzez opublikowanie zabawnego filmiku w internecie, który następnie jest udostępniany innym użytkownikom).

Networking społecznościowy to zachęcanie znajomych i pierwszych klientów do blogowania o produkcie, polubienia strony produktu/firmy na portalach społecznościowych i wyrażania w internecie opinii o produkcie.

Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek to wprowadzenie odpowiednich oznaczeń, tagów i kodów, które ułatwią wyszukiwarce znalezienie informacji o stronie i odpowiednie jej pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania.

Reklama *pay-per-click* (PPC) to odpłatna reklama w wyszukiwarkach internetowych, dzięki której generowany jest ruch na stronie firmy/produktu. Reklamy PPC mogą być kierowane do konkretnych grup odbiorców.

40. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe dotyczące zasad podatku liniowego obowiązującego w Polsce.
- a. Umożliwia on skorzystanie z preferencyjnych form opodatkowania (np. wspólnie z małżonkiem).**
 - Podstawą opodatkowania jest dochód ustalony na podstawie księgi podatkowej lub księgi handlowej.
 - Stawka podatku jest stała, niezależnie od osiągniętego dochodu.
 - Konieczne jest prowadzenie ksiąg podatkowych oraz gromadzenie i przechowywanie dokumentów potwierdzających poniesienie kosztów i osiągnięcie przychodów.

Podatek liniowy oznacza stałą stawkę podatkową (19%), niezależną od osiągniętego dochodu. Dochód jest obliczany na podstawie księgi podatkowej lub handlowej. Przedsiębiorca wykazuje w ewidencji wszystkie przychody i koszty (w tej formie opodatkowania możliwe jest odpisywanie kosztów). Stała stawka podatkowa i prostota rozliczania to korzyści wynikające z tej formy opodatkowania.

Do jej wad zaliczyć można:

- brak możliwości zastosowania ulg podatkowych w sytuacji, gdy źródłem dochodu jest wyłącznie działalność gospodarcza,
- brak możliwości rozliczenia wspólnie z małżonkiem lub samotnie wychowywanym dzieckiem,
- konieczność składania dwóch deklaracji rocznych w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej i jednocześnie pracy na etacie oraz
- brak kwoty wolnej od podatku.

41. (2 pkt) Zawieszenie działalności gospodarczej w Polsce przez przedsiębiorcę możliwe jest na okres:

- a. **od 30 dni do 24 miesięcy,**
- b. od 30 dni do 60 miesięcy,
- c. od 3 miesięcy do 12 miesięcy,
- d. od 12 miesięcy do 60 miesięcy.

Przedsiębiorca, który napotka problemy w prowadzonej działalności gospodarczej, nie musi od razu rozważać likwidacji przedsiębiorstwa. Z możliwości czasowego zawieszenia prowadzonej działalności gospodarczej skorzystać mogą przedsiębiorcy, którzy nie zatrudniają pracowników. Przedsiębiorca może zawiesić wykonywanie działalności gospodarczej na okres od 30 dni do 24 miesięcy. W przypadku gdy czas zawieszenia obejmuje wyłącznie pełny miesiąc luty danego roku kalendarzowego, za minimalny okres zawieszenia wykonywania działalności przyjmuje się liczbę dni lutego przypadającą w danym roku kalendarzowym (w 2013 roku – 28 dni).

W okresie zawieszenia wykonywania działalności gospodarczej przedsiębiorca:

- ma prawo wykonywać wszelkie czynności niezbędne do zachowania lub zabezpieczenia źródła przychodów;
- ma prawo przyjmować należności lub obowiązek regulować zobowiązania powstałe przed datą zawieszenia wykonywania działalności gospodarczej;
- ma prawo zbywać własne środki trwałe i wyposażenie;
- ma prawo lub obowiązek uczestniczyć w postępowaniach sądowych, postępowaniach podatkowych i administracyjnych związanych z działalnością gospodarczą wykonywaną przed zawieszeniem wykonywania działalności gospodarczej;
- wykonuje wszelkie obowiązki nakazane przepisami prawa;
- ma prawo osiągać przychody finansowe, także z działalności gospodarczej prowadzonej przed zawieszeniem wykonywania działalności gospodarczej;
- może zostać poddany kontroli na zasadach przewidzianych dla przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: <https://prod.ceidg.gov.pl/ceidg.cms.engine/?D;5e0bc409-2e50-43b3-9eb2-3bb4f06dbaf0>.

42. (2 pkt) Konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyny w terminie:

- a. 3 dni od zawarcia umowy,
- b. **10 dni od zawarcia umowy,**
- c. 30 dni od zawarcia umowy,
- d. 180 dni od zawarcia umowy.

W Polsce w tradycyjnych placówkach sprzedaży sprzedawca nie ma obowiązku przyjąć towaru zgodnego z umową (czyli bez żadnych wad) – o tym, czy przyjmie zwrot, decyduje jego dobra wola. Wyjątkiem są sytuacje, w których transakcja została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa (np. zakup od domokrajczy) lub na podstawie umowy zawartej na odległość (przez internet czy poprzez katalog wysyłkowy). W takim przypadku konsument może zrezygnować z towaru bez podania przyczyn

w terminie 10 dni od zawarcia umowy (Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny).

43. (2 pkt) Zgodnie z obowiązującym w Polsce prawem za mikroprzedsiębiorcę uznaje się przedsiębiorcę, który w co najmniej jednym z dwóch ostatnich lat obrotowych:
- zatrudniał średniorocznie mniej niż 5 pracowników, a osiągnięty przez niego obrót netto lub suma aktywów nie przekroczyły równowartości w złotych 1 miliona euro,
 - zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników, a osiągnięty przez niego obrót netto lub suma aktywów nie przekroczyły równowartości w złotych 2 milionów euro,**
 - zatrudniał średniorocznie mniej niż 20 pracowników, a osiągnięty przez niego obrót netto lub suma aktywów nie przekroczyły równowartości w złotych 5 milionów euro,
 - zatrudniał średniorocznie mniej niż 50 pracowników, niezależnie od osiągniętego obrotu.

Zgodnie z art. 1 załącznika I do Rozporządzenia Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (ogólne rozporządzenie w sprawie wyłączeń blokowych; Dz. Urz. UE L 214 z 9.08.2008, str. 3) wyodrębnia się następujące kategorie przedsiębiorstw:

1. średnie przedsiębiorstwo:

- zatrudnia mniej niż 250 pracowników,
- jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub roczna suma bilansowa nie przekracza 43 milionów euro;

2. małe przedsiębiorstwo:

- zatrudnia mniej niż 50 pracowników,
- jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub roczna suma bilansowa nie przekracza 10 milionów euro;

3. mikroprzedsiębiorstwo:

- zatrudnia mniej niż 10 pracowników,
- jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub roczna suma bilansowa nie przekracza 2 milionów euro.

44. (2 pkt) Czynność prawna polegająca na poręczeniu za cudzy dług wekslowy to:

- awal,**
- dyskonto,
- indos,
- regres.

Awal to czynność prawna polegająca na poręczeniu za cudzy dług wekslowy. Po poręczeniu poręczyciel wekslowy (awalista) odpowiada za zapłatę weksla tak samo jak osoba, za której dług wekslowy poręczył.

45. (2 pkt) Zagrożeniem dla nowo utworzonego punktu gastronomicznego oferującego burgery może być:
- brak kompetentnych pracowników,
 - brak środków finansowych na rozwój firmy,
 - moda na wegetarianizm,**
 - słaba rozpoznawalność marki.

Brak kompetentnych pracowników, słaba rozpoznawalność marki oraz brak środków na rozwój firmy to słabe strony opisanego w pytaniu punktu gastronomicznego (słabe strony związane są z konkretnym przedsiębiorstwem). Szanse lub zagrożenia wynikają z otoczenia. Moda na wegetarianizm jest czynnikiem zewnętrznym i niesprzyjającym – dlatego w analizie SWOT zostanie uwzględniona po stronie zagrożeń.

46. (2 pkt) Dopasuj opis do przedsiębiorcy (opisy przygotowane na podstawie rankingu *Liderzy biznesu 2013* magazynu „Forbes”).
- Współwłaściciel i współautor sukcesów bydgoskiej spółki PESA. Razem ze współnikami w krótkim czasie uczynił z przestarzałej spółki remontującej tory liczącego się w Europie producenta taboru.
 - Z sukcesami rozwija grupę świadczącą usługi pocztowe pod marką InPost oraz usługi finansowo-ubezpieczeniowe pod marką InPost Finance.
 - Jest współwłaścicielem grupy LPP, która zarządza m.in. takimi spółkami, jak House czy Reserved, osiągając 3 mld zł przychodów rocznie.
 - W 2006 roku do portfela posiadanych spółek dokupił za 6 mln zł Newag – upadającego producenta pociągów i lokomotyw. Podjęte działania restrukturyzacyjne sprawiły, że w ubiegłym roku Newag wypracował 56 mln zł zysku.
- 1. Tomasz Zaboklicki, 2. Rafał Brzoska, 3. Marek Piechocki, 4. Zbigniew Jakubas,**
 1. Rafał Brzoska, 2. Zbigniew Jakubas, 3. Marek Piechocki, 4. Tomasz Zaboklicki,
 1. Marek Piechocki, 2. Rafał Brzoska, 3. Tomasz Zaboklicki, 4. Zbigniew Jakubas,
 1. Rafał Brzoska, 2. Marek Piechocki, 3. Zbigniew Jakubas, 4. Tomasz Zaboklicki.

Współwłaścicielem Pesa Bydgoszcz SA jest Tomasz Zaboklicki. Rafał Brzoska to prezes Grupy Integer.pl, do której należy m.in. największa prywatna poczta – InPost. Marek Piechocki jest współwłaścicielem LPP, a Zbigniew Jakubas – głównym udziałowcem spółki Newag.

47. (2 pkt) Jedną z głośniejszych transakcji na rynku fuzji i przejęć w ostatnich miesiącach było przejęcie przez Microsoft za 5,44 mld euro:
- 25% udziałów Google,
 - IBM,
 - Nokii,**
 - Samsunga.

Microsoft za 5,44 mld euro przejął borykającą się z problemami fińską Nokię.

48. (2 pkt) Wymagany minimalny kapitał zakładowy spółki komandytowo-akcyjnej wynosi:
- a. 5000 zł,
 - b. 50 000 zł,**
 - c. 100 000 zł,
 - d. 1 000 000 zł.

Zgodnie z Kodeksem Spółek Handlowych wymagany minimalny kapitał zakładowy spółki komandytowo-akcyjnej wynosi 50 000 złotych.

49. (2 pkt) W tabeli przedstawiono parametry ekonomiczno-finansowe spółki akcyjnej notowanej na GPW.

parametr	stan na koniec roku
zysk brutto	100 000 000 zł
wysokość podatku dochodowego	20%
liczba wyemitowanych akcji	10 000 000
cena rynkowa 1 akcji	200 zł
cena emisyjna 1 akcji	150 zł
cena nominalna jednej akcji	100 zł

Wskaźnik EPS (zysk na akcję) wynosi:

- a. 8,
- b. 10,**
- c. 12,
- d. 20.

$ESP = \text{zysk netto} / \text{liczba wyemitowanych akcji}$,

Zysk netto = zysk brutto – podatek,

A zatem:

$\text{Zysk netto} = 100 \text{ mln zł} - 0,2 \times 100 \text{ mln zł} = 80 \text{ mln zł}$,

$EPS = 80 \text{ mln zł} / 10 \text{ mln} = 8 \text{ zł}$.

50. (2 pkt) Wskaźnik P/E (cena/zysk) dla spółki, której parametry przedstawiono w pytaniu 49, wynosi:
- a. 10,
 - b. 15,
 - c. 20,
 - d. 25.**

Wskaźnik cena/zysk (P/E) = cena rynkowa jednej akcji / zysk netto przypadający na jedną akcję (EPS).

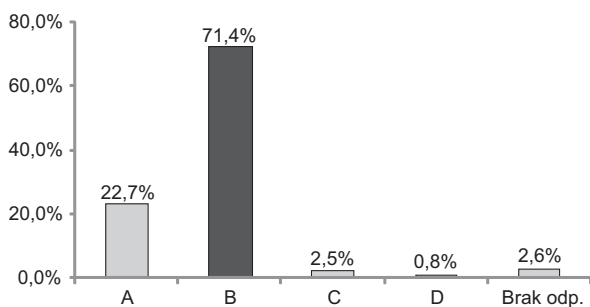
A zatem:

$P/E = 200 \text{ zł} / 8 \text{ zł} = 25$.

Test z zawodów okręgowych z komentarzami

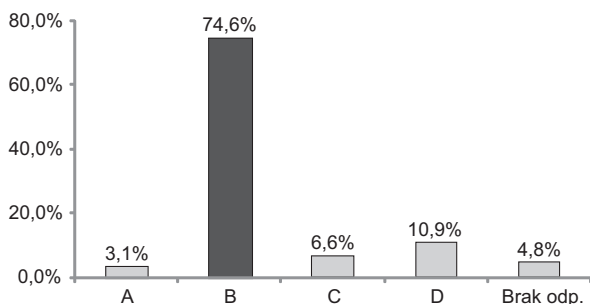
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez zawodników eliminacji okręgowych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Kapitał zakładowy w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi co najmniej:
- a. 50 000 zł,
 - b. 5000 zł,**
 - c. 1000 zł,
 - d. 1 zł.



Zgodnie z kodeksem spółek handlowych minimalny kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi 5000 zł (minimalna wartość udziału to 50 zł). Latem 2013 roku Ministerstwo Sprawiedliwości przygotowało projekt zmian w funkcjonowaniu spółek, w którym zakłada się między innymi zmniejszenie obowiązkowego minimalnego kapitału zakładowego spółek z o.o. do 1 zł, ale do marca 2014 roku zmiany nie weszły w życie.

2. (1 pkt) Spółka, w której odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika jest nieograniczona i co najmniej jednego ograniczona, to spółka:
- a. jawna,
 - b. komandytowa,**
 - c. partnerska,
 - d. z ograniczoną odpowiedzialnością.

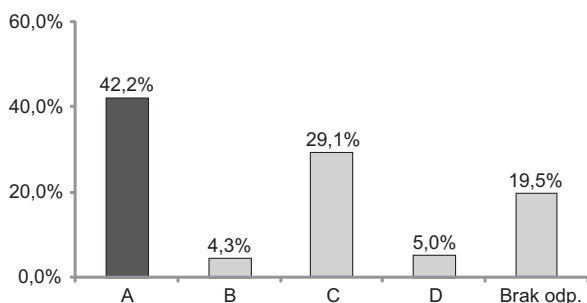


Spółka komandytowa (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp.k.”) to forma pośrednia pomiędzy spółką osobową a spółką kapitałową, gdyż występują w niej dwie grupy wspólników (komplementariusze i komandytariusze), różniące się między sobą zakresem odpowiedzialności finansowej. Komplementariusz odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczeń – czyli tak jak wspólnik w spółce jawnej. Natomiast komandytariusz odpowiada wyłącznie do wysokości wniesionych do spółki udziałów (sumy komandytowej) – zgodnie z filozofią funkcjonowania spółki kapitałowej. Komandytariusz uczestniczy również w podziale zysku proporcjonalnie do wniesionego wkładu.

Spółka komandytowa prowadzi działalność pod własną firmą (nazwą). Firma powinna zawierać nazwisko przynajmniej jednego komplementariusza. Gdyby w firmie spółki zostało umieszczone nazwisko komandytariusza, odpowiadałby on za zobowiązania spółki wobec osób trzecich tak jak komplementariusz.

3. (1 pkt) Osoby rozpoczynające działalność gospodarczą mają prawo do opłacania obniżonych składek na ubezpieczenie społeczne:

- a. przez okres 24 miesięcy od dnia rozpoczęcia działalności,
- b. do końca roku, w którym rozpoczęły działalność gospodarczą,
- c. przez okres 12 miesięcy od dnia rozpoczęcia działalności,
- d. do ukończenia 26 roku życia.



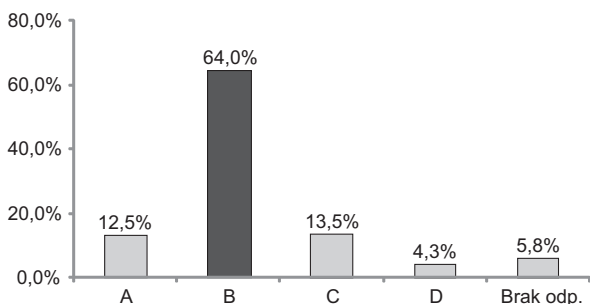
Przedsiębiorcy, którzy rozpoczynają działalność gospodarczą, mają prawo do opłacania obniżonych składek na ubezpieczenia społeczne przez okres 24 miesięcy od dnia rozpoczęcia działalności. Do skorzystania z ulgowych składek uprawnieni są przedsiębiorcy, którzy:

- prowadzą pozarolniczą działalność gospodarczą,
- rozpoczęli wykonywanie działalności nie wcześniej niż 25 sierpnia 2005 r.,
- nie prowadzą lub w okresie ostatnich 60 miesięcy kalendarzowych przed dniem rozpoczęcia działalności gospodarczej nie prowadzili innej pozarolniczej działalności,
- nie wykonują działalności gospodarczej dla byłego pracodawcy, jeśli w roku założenia działalności lub rok wcześniej wykonywali w ramach stosunku pracy czynności wchodzące w zakres wykonywanej działalności.

4. (1 pkt) Menedżer, który powierza swoim pracownikom realizację złożonych zadań i rzadko ingeruje w ich pracę, to menedżer:

- a. autorytarny,
- b. delegujący,

- c. demokratyczny,
- d. konsultujący.



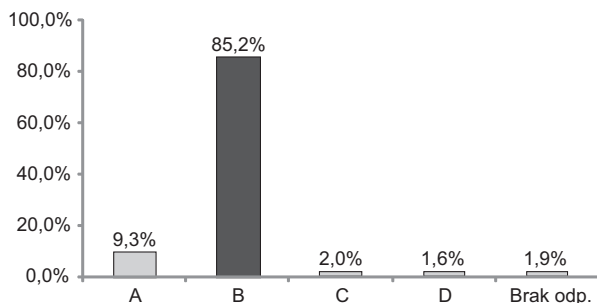
Menedżer autorytarny koncentruje się na zadaniach i przykładą wagę do tego, aby pracownicy wywiązywali się ze swoich obowiązków. Zarządza instruktażowo, najczęściej decyzje podejmuje samodzielnie.

Menedżer konsultujący chętnie konsultuje się z zespołem pracowników, ale ostateczną decyzję podejmuje samodzielnie.

Menedżer demokratyczny preferuje grupowe podejmowanie decyzji, troszczy się o relacje w zespole, integruje pracowników.

Menedżer delegujący powierza swoim pracownikom realizację złożonych zadań i rzadko ingeruje w pracę podległych mu osób.

5. (1 pkt) Umiejętności obejmujące zdolności twórczego myślenia, związane między innymi z formułowaniem planów, to umiejętności:
- a. analityczne,
 - b. koncepcyjne,**
 - c. polityczne,
 - d. techniczne.



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

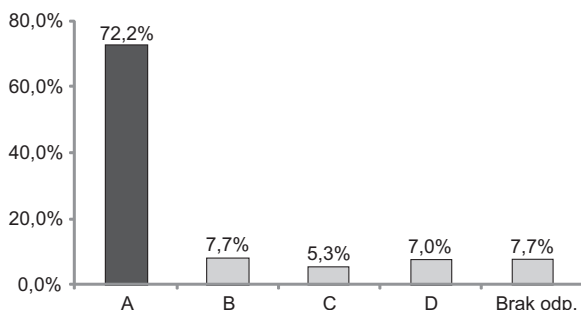
Umiejętności polityczne to umiejętności związane ze wzmacnianiem pozycji menedżera w organizacji, tworzeniem koalicji dla pomysłów menedżera i budowaniem sojuszy.

Umiejętności analityczne związane są z diagnozowaniem problemów i wyciąganiem wniosków.

Umiejętności techniczne (wykorzystywanie wiedzy technicznej) ułatwiają zrozumienie metod, technologii oraz sposobu działania urządzeń w przedsiębiorstwie.

6. (1 pkt) Największa groźba pojawienia się nowych producentów występuje:

- w sektorach młodych,
- w sektorach dojrzałych,
- w sektorach o wysokich barierach wejścia,
- w sektorach o niskiej rentowności.



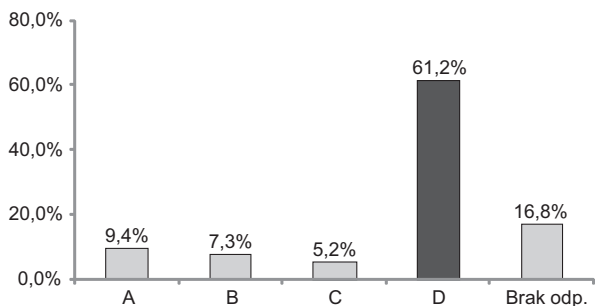
Groźba pojawienia się nowych producentów to jeden z ważniejszych czynników wpływających na atrakcyjność sektora. Układ sił pomiędzy przedsiębiorstwami działającymi w sektorze może się zmienić, jeżeli pojawią się w nim nowe przedsiębiorstwa zainteresowane świadczeniem takich samych usług lub produkowaniem takich samych produktów, jakie oferują firmy działające dotychczas w branży. Prawdopodobieństwo wejścia nowych konkurentów do sektora uzależnione jest od:

- wysokości barier wejścia (wysokie bariery wejścia zmniejszają chęć wejścia do sektora nowych graczy),
- atrakcyjności sektora (im wyższe przychody i wyższa rentowność w danym sektorze, tym większe prawdopodobieństwo pojawienia się nowych przedsiębiorstw; atrakcyjność sektora uzależniona jest od fazy życia sektora – atrakcyjność sektorów dojrzałych i starzejących się będzie niższa niż atrakcyjność sektorów znajdujących się w fazie rozwoju),
- możliwości represji (czyli działań odwetowych ze strony dotychczasowych przedsiębiorstw sektora).

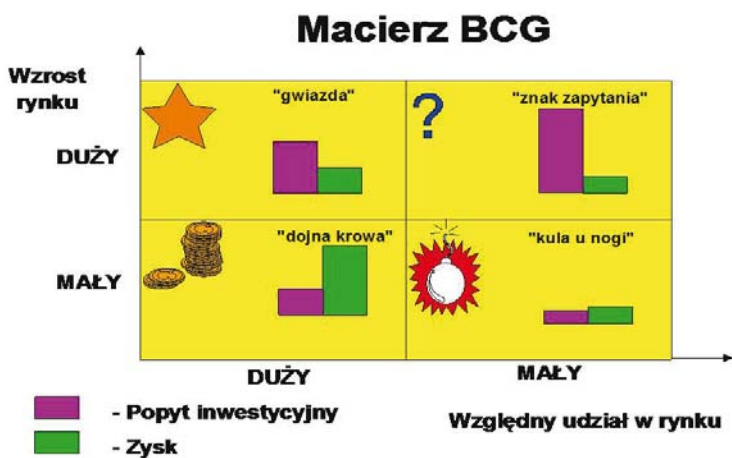
7. (1 pkt) Na rysunku przedstawiono macierz BCG. Kategorie produktów w poszczególnych polach macierzy to:

		Macierz BCG	
Wzrost rynku	Duży	2	1
	Mały	3	4
		Duży	Mały
		Względny udział w rynku	

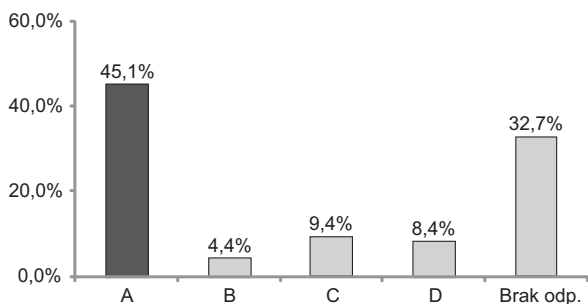
- 1 – gwiazdy, 2 – dojne krowy, 3 – zgasłe gwiazdy, 4 – wściekle krowy,
- 1 – śpiące królowny, 2 – generatory zysku, 3 – produkty schyłkowe, 4 – znaki zapytania,
- 1 – wschodzące gwiazdy, 2 – błękitne rekiny, 3 – produkty wymagające dofinansowania, 4 – produkty dające największe przychody,
- 1 – znaki zapytania, 2 – gwiazdy, 3 – dojne krowy, 4 – kule u nogi.



Macierz BCG pozwala na prezentację portfela produkcji przedsiębiorstwa. Podział produktów na cztery kategorie odbywa się w oparciu o wzrost rynku i względny udział w rynku (rysunek poniżej).

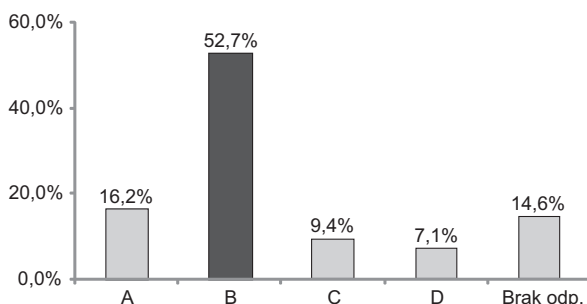


8. (1 pkt) Producent samochodów realizujący strategię integracji pionowej wstecz:
- zacznie na swoje potrzeby prowadzić działalność dostawcy części samochodowych,
 - rozszerzy gamę oferowanych modeli samochodów,
 - skupi się na rozwijaniu sieci sprzedaży i usług serwisowych,
 - uruchomi bank wspomagający finansowanie zakupu samochodów przez klientów.

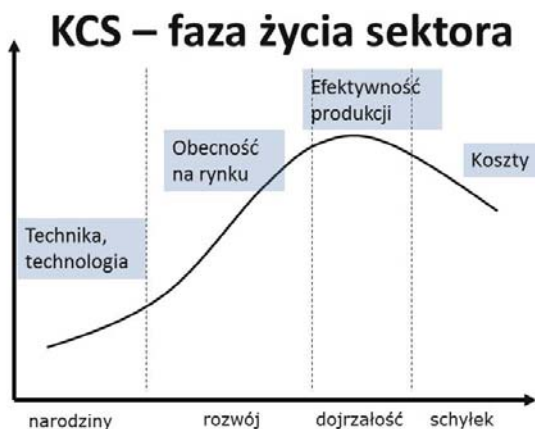


Integracja pionowa polega na działaniu równocześnie w kilku sektorach z tej samej ścieżki ekonomicznej, przy czym zarówno produkcja dóbr zaopatrzeniowych (integracja pionowa wstecz), jak i działalność dystrybucyjna (integracja pionowa w przód) realizowane są wyłącznie na potrzeby przedsiębiorstwa.

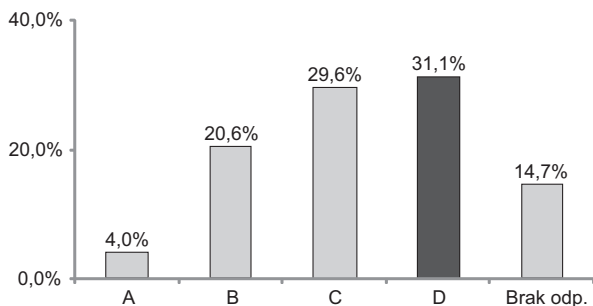
9. (1 pkt) Dla przedsiębiorstwa działającego w schyłkowym sektorze kluczowym czynnikiem sukcesu jest:
- jakość,
 - niski poziom kosztów,**
 - produktywność,
 - technologia.



Wraz ze starzeniem się sektora zmienia się waga kluczowych czynników sukcesu (rysunek obok). Dla przedsiębiorstwa w schyłkowym sektorze (czyli w fazie, w której popyt na produkty znacząco spada, gdyż konsumenci swoje potrzeby zaspokajają substytutami) kluczowym czynnikiem sukcesu jest niski poziom kosztów. Przedsiębiorstwo z najniższymi kosztami całkowitymi będzie w stanie najdłużej osiągać dodatni wynik finansowy w gasnącym sektorze.



10. (1 pkt) Kryterium służącym do wyodrębniania sektorów nie jest:
- odrębność technologiczna,
 - jednolitość oferowanych produktów,
 - odrębność geograficzna,
 - zróżnicowany potencjał finansowy przedsiębiorstw.**



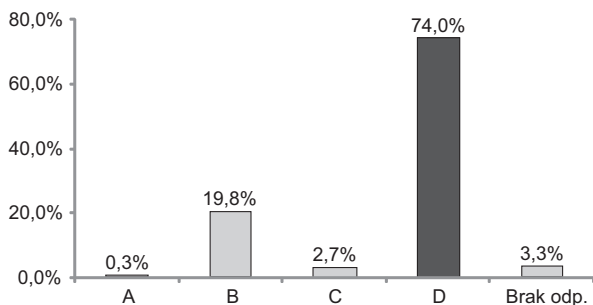
Kryteriami wyodrębnienia sektora są między innymi:

- odrębność technologiczna (np. telefonia w technologii stacjonarnej i telefonia w technologii mobilnej to odrębne sektory),
- jednolitość oferowanych produktów (odrębne sektory ze względu na to kryterium to np. sektor produkcji wody średnomineralizowanej niegazowanej i sektor produkcji wody mineralnej gazowanej),
- odrębność geograficzna (np. sektor usług księgowych dla małych i średnich przedsiębiorstw w Gdańsku będzie innym sektorem niż sektor usług księgowych dla małych i średnich przedsiębiorstw w innym mieście).

Zróznicowany potencjał finansowy nie jest kryterium wyodrębnienia sektorów.

11. (1 pkt) Do narzędzi materialnych niepieniężnych zalicza się:

- nagrodę pieniężną,
- pochwałę,
- premię,
- szkolenie.**



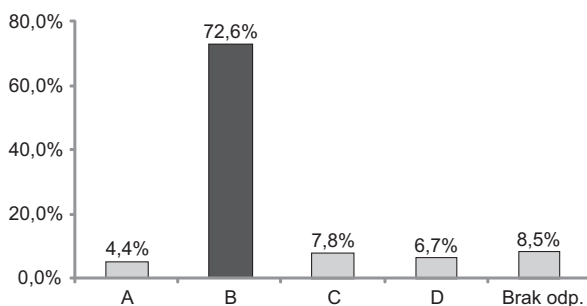
Narzędzia materialne niepieniężne to narzędzia, których wartość pracownik może przeliczyć na pieniądze, ale ich działanie jest odmienne niż działanie pieniędzy. Umiejętnie dobrane powodują wzrost poczucia przynależności do firmy i lojalności wobec niej. Zaspokajają bardzo istotne dla pracownika potrzeby takie jak: potrzeba zabezpieczenia przyszłości, opieki socjalnej, ochrony zdrowia, możliwości rozwoju, zachowania dobrej kondycji i sprawności sportowej. Przykładowe narzędzia materialne niepieniężne to:

- telefon komórkowy,
- samochód służbowy,
- laptop,
- bezpłatny dostęp do internetu,
- szkolenia,
- zapewnienie mieszkania,
- płatny urlop,
- wczasy,
- możliwość bezpłatnego korzystania z obiektów sportowych,
- prenumerata prasy i czasopism fachowych.

Premie i nagrody pieniężne to narzędzia materialne pieniężne. Pochwała to narzędzie niematerialne.

12. (1 pkt) W procesie oceny pracowników jakością ich pracy jest przykładem kryterium:

- a. behawioralnego,
- b. efektywnościowego,**
- c. kwalifikacyjnego,
- d. zadaniowego.



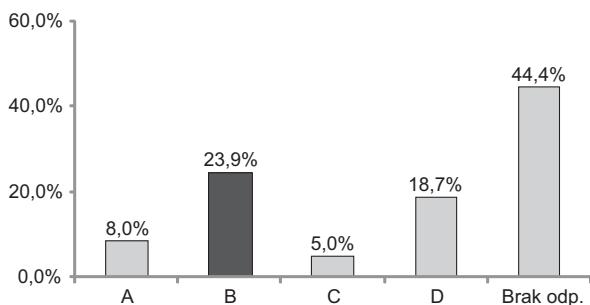
Kryteria oceniania dzieli się na trzy grupy: kompetencyjne, efektywnościowe i behawioralne. Do kompetencji zalicza się wykształcenie, wiedzę zdobytą w trakcie szkoleń i kursów, a także zdolność praktycznego wykorzystywania tej wiedzy na stanowisku pracy oraz predyspozycje do wykonywania konkretnego zawodu.

Kryteria efektywnościowe pozwalają na ocenę efektywności pracy zatrudnionych. Efektywność pracy wyraża się nie tylko poprzez wyniki rzeczowe pracy, lecz również poprzez jej wartość w sensie ekonomicznym, z uwzględnieniem rachunku kosztów i wyników.

Kryteria behawioralne związane są z zachowaniem pracowników. Przykładowe kryteria behawioralne to:

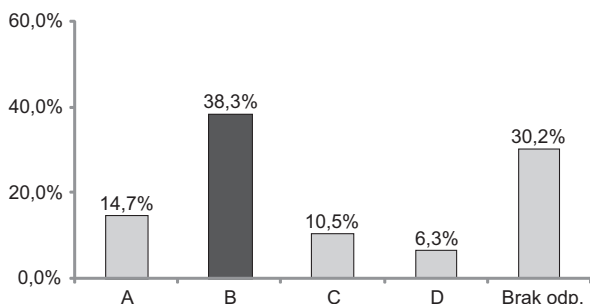
- wytrwałość i systematyczność w działaniu,
- zaangażowanie,
- punktualność,
- dyspozycyjność,
- dbałość o mienie przedsiębiorstwa,
- przestrzeganie ustalonych procedur i standardów.

13. (1 pkt) W modelu zmian organizacyjnych Lewina wyróżnia się następujące fazy:
- przygotowanie zmiany, pozyskanie liderów zmiany, zmiana, ciągłe doskonalenie,
 - rozmrózenie, zmiana, zamrózenie,**
 - stabilizacja, zmiana strategiczna, kontrola wyników,
 - ustalenie celów zmiany, przygotowanie zmiany, wdrożenie, kontrola.



Wprowadzenie zmian organizacyjnych zgodnie z modelem Lewina wymaga trójfazowego działania. W pierwszej fazie uwaga menedżerów musi zostać skoncentrowana na podważeniu przekonania, że dotychczasowy stan był dobry i sprawdzał się, a wcześniej wypracowane doświadczenia i nabyte kompetencje są odpowiednie również w nowej sytuacji (faza rozmrózenia). Potem następuje wprowadzenie zmiany (nowe standardy zachowań, nowe wzorce do powielania przez innych) i wzmacnianie oraz cementowanie nowego podejścia (między innymi przez narzędzia polityki personalnej) – czyli faza zamrózenia.

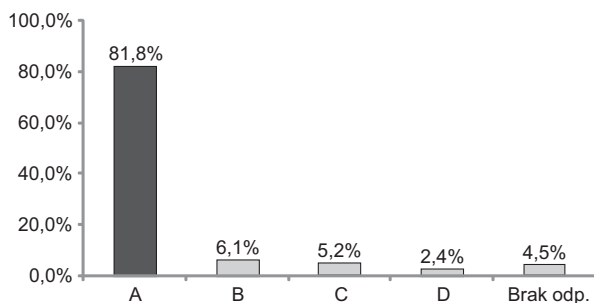
14. (1 pkt) Miernik stopy zwrotu z kapitału własnego to:
- ROA,
 - ROE,**
 - ROI,
 - ROS.



ROE (*return on equity*) – stopa zwrotu z kapitału własnego lub rentowność kapitału własnego. Jest to miernik rentowności, wskazujący, jak wiele zysku udało się wypracować przedsiębiorstwu z wniesionego kapitału własnego. $ROE = \text{zysk netto} / \text{kapitał własny}$.

15. (1 pkt) Organ kontroli musi posiadać spółka:

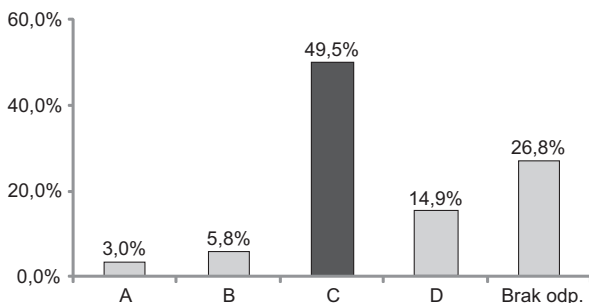
- a. **akcyjna,**
- b. jawna,
- c. komandytowa,
- d. partnerska.



Zgodnie z kodeksem spółek handlowych w spółkach osobowych kontrolę sprawują sami wspólnicy. W spółkach kapitałowych ustanowienie organu nadzoru jest bezwzględnie konieczne jedynie w przypadku spółki akcyjnej. Takim organem w spółce akcyjnej może być tylko rada nadzorcza. W spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością uprawnienia nadzorcze posiadają wspólnicy. Umo-
wa spółki może powierzyć obowiązki kontrolne organowi nadzoru (radzie nadzorczej lub komisji rewizyjnej). Jeżeli kapitał zakładowy spółki z o.o. przewyższa kwotę 500 000 zł, a wspólnikami jest więcej niż 25 podmiotów, ustanowienie organu nadzoru jest konieczne.

16. (1 pkt) Inwestycja nieopłacalna to inwestycja, dla której:

- a. NPV jest dodatnie,
- b. NPV wynosi zero,
- c. **NPV jest ujemne,**
- d. NPV jest większe od poniesionych nakładów.

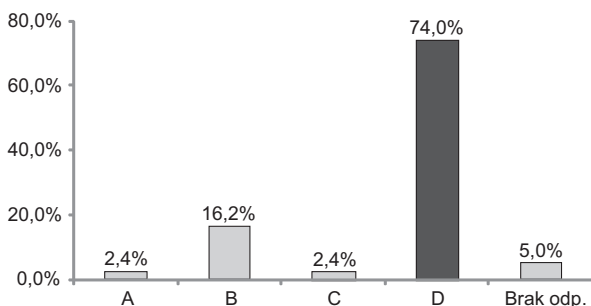


NPV w ujęciu ekonomicznym to łączna, skumulowana z całego cyklu życia, przedstawiona w bieżącej wartości pieniądza korzyść netto (zysk) z realizacji przedsięwzięcia inwestycyjnego.

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

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

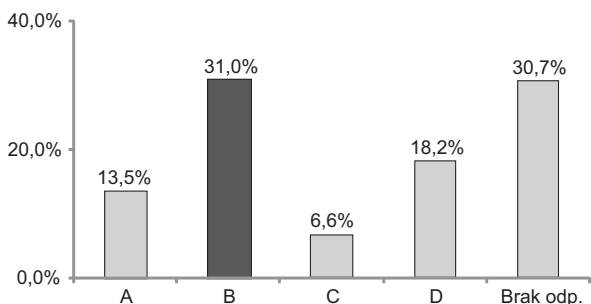
17. (1 pkt) Substytutem biznesowych połączeń lotniczych z Berlinem nie jest:
- internetowa telekonferencja,
 - połączenie kolejowe,
 - rozmowa telefoniczna,
 - ubezpieczenie podróże.**



Substytuty to produkty zaspokajające te same potrzeby.

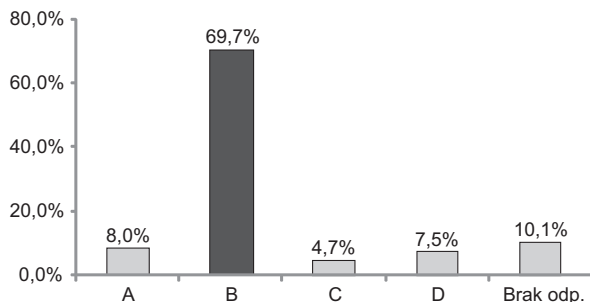
Jeżeli potrzebą zaspokajaną przez zakup biletu lotniczego będzie przemieszczenie się z miejsca na miejsce, to substytutem połączeń lotniczych będą połączenia wykorzystujące inne środki transportu. W zadaniu potrzebą jest przeprowadzenie rozmów biznesowych z partnerem z Berlina – w takim przypadku za substytut połączenia lotniczego można uznać też rozmowę telefoniczną lub telekonferencję.

18. (1 pkt) Strategia zintegrowana polega na:
- łączeniu strategii dywersyfikacji ze strategią umiędzynarodowienia,
 - oferowaniu produktów wysokiej jakości po konkurencyjnych cenach,**
 - realizowaniu strategii naśladowcy i pretendenta,
 - łączeniu strategii dyferencjacji ze strategią zróżnicowania.



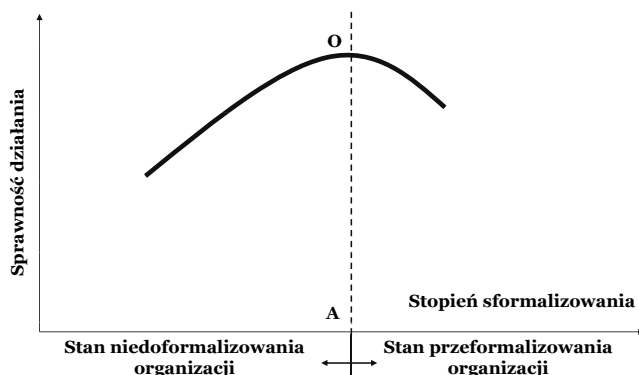
Strategia zintegrowana to strategia budowania przewagi konkurencyjnej poprzez połączenie strategii jakościowej ze strategią przywództwa kosztowego.

19. (1 pkt) Które ze zdań dotyczących formalizacji nie jest prawdziwe?
- Biurokracyzm oznacza niewłaściwy stopień formalizacji organizacji.
 - Brak formalizacji doprowadza do największej sprawności działania.**
 - Miarą stopnia formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych.
 - Zbyt wysoki stopień formalizacji organizacji obniża jej sprawność.

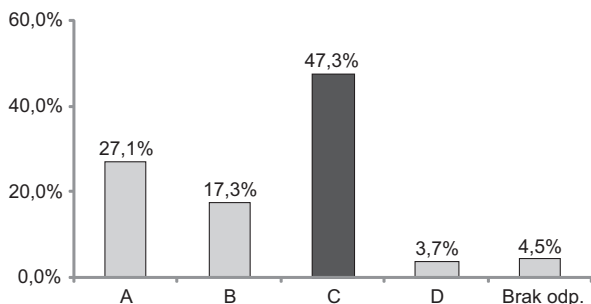


Formalizacja oznacza istnienie w organizacji przepisów w formie pisemnej. Miarą formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych. Nadmierna formalizacja obniża sprawność organizacji (staje się ona w zbyt dużym stopniu zbiurokratyzowana), lecz brak formalizacji również 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.

Krzywa formalizacji



20. (1 pkt) Która z poniższych sytuacji w sektorze jest najkorzystniejsza dla przedsiębiorstwa zamierzającego rozpocząć w nim działalność?
- Bariery wejścia do sektora są niskie i bariery wyjścia są niskie.
 - Bariery wejścia do sektora są niskie, a bariery wyjścia są wysokie.
 - Bariery wejścia do sektora są wysokie, a bariery wyjścia są niskie.**
 - Bariery wejścia do sektora są wysokie i bariery wyjścia są wysokie.

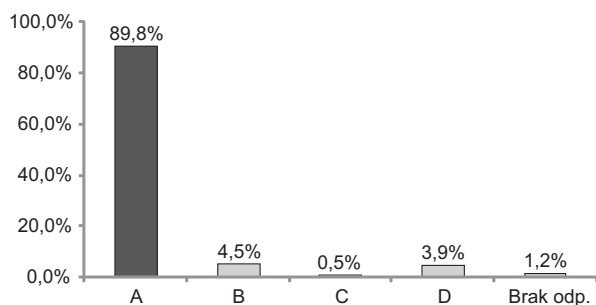


W analizie barier wejścia do sektora i wyjścia z niego nie ma znaczenia, z jakiej perspektywy rozpatrujemy zagadnienie – zarówno dla inwestora będącego już w sektorze, jak i dla firmy zamierzającej dopiero do niego wejść najkorzystniejsza sytuacja to wysokie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia. Niskie bariery wyjścia dają możliwość elastycznego reagowania na zmiany sytuacji w sektorze (np. gdy nagle pod wpływem substytutów lub zaostrzającej się walki konkurencyjnej obniży się znacząco atrakcyjność sektora, bez dużej straty i ponoszenia znaczących kosztów wyjścia możemy się wycofać).

Z kolei wysokie bariery wejścia utrudniają start nowej konkurencji – z czego cieszy się inwestor działający w sektorze. Sytuacja taka jest również korzystna dla inwestora niebędącego jeszcze w sektorze – co prawda wiąże się ona z ponoszeniem znacznie wyższych nakładów, ale też stanowi rodzaj polisy, gwarantującej, że po wejściu do sektora nie pojawi się w nim za chwilę większa liczba konkurentów, która zmniejszy jego atrakcyjność.

21. (1 pkt) Jeżeli kupując książkę rezygnujemy z zakupu biletu do kina, to ponosimy koszt, który nazywa się:

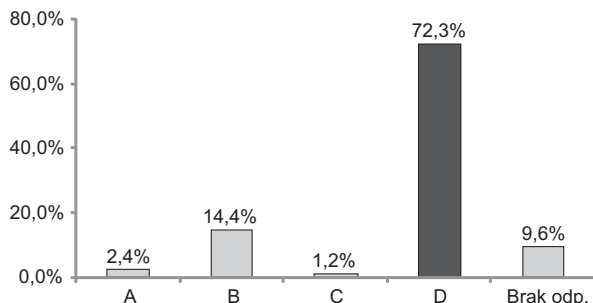
- kosztem alternatywnym,**
- kosztem jednostkowym,
- kosztem stałym,
- kosztem zmiennym.



Konieczność rezygnacji z jednego rozwiązania, która wynika z wyboru drugiego rozwiązania, nazywa się w ekonomii kosztem alternatywnym lub kosztem utraconych korzyści. Osoba przedstawiona w treści pytania nie może jednocześnie nabyć biletu do kina i książki. Zakup książki oznacza rezygnację z możliwości obejrzenia filmu w kinie (kupując książkę dana osoba traci korzyść związaną z zakupem biletów do kina).

22. (1 pkt) Emisja akcji adresowana wyłącznie do akcjonariuszy, którzy posiadają prawo poboru nowych akcji, to:

- a. subskrypcja otwarta,
- b. subskrypcja prywatna,
- c. subskrypcja publiczna,
- d. **subskrypcja zamknięta.**

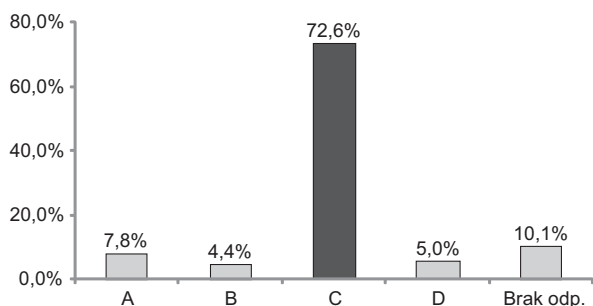


Sposobem na sfinansowanie dużych inwestycji w spółce akcyjnej może być zaoferowanie inwestorom akcji nowej emisji. W zależności od dostępności akcji dla różnych inwestorów wyróżniamy następujące formy subskrypcji:

- subskrypcja zamknięta – zaoferowanie akcji nowej emisji wyłącznie inwestorom posiadającym prawo poboru (czyli przywilej pierwszeństwa nabycia akcji nowej emisji przez inwestorów posiadających akcje emisji wcześniejszych);
- subskrypcja prywatna – złożenie oferty przez spółkę i jej przyjęcie przez oznaczonego adresata (inni inwestorzy rynkowi nie muszą być o tym fakcie poinformowani);
- subskrypcja otwarta – zaoferowanie w drodze ogłoszenia akcji inwestorom nieposiadającym prawa poboru.

23. (1 pkt) Akord, w którym płaca za jednostkę wyrobu wykonaną ponad normę jest wyższa niż za jednostkę wykonaną w ramach normy, to akord:

- a. degresywny,
- b. mieszany,
- c. **progresywny,**
- d. prosty.

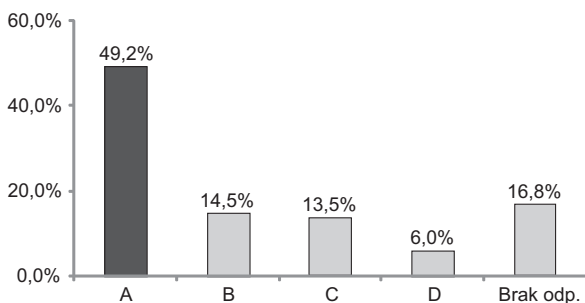


Wynagrodzenie w formie akordowej jest ściśle uzależnione od ilości wykonanej pracy. Stosuje się jeden z trzech rodzajów akordu:

- akord prosty, w którym płaca za jednostkę wyrobu wykonaną ponad normę jest taka sama jak za jednostkę wykonaną w ramach normy (przykład: pracownik ma ustaloną normę 500 sztuk, za sztukę otrzymuje 2 zł; gdy wykona 1000 sztuk otrzyma 2000 zł);
- akord progresywny, w którym płaca za jednostkę wyrobu wykonaną ponad normę jest wyższa niż za jednostkę wykonaną w ramach normy (przykład: pracownik ma ustaloną normę 500 sztuk, za sztukę wykonaną w ramach normy otrzymuje 2 zł, a za sztukę wykonaną ponad normę 2,5 zł; wykonał 1000 sztuk, a więc otrzyma 2250 zł);
- akord degresywny, w którym płaca za jednostkę wykonaną ponad normę jest niższa niż za jednostkę wykonaną w ramach normy (przykład: pracownik ma ustaloną normę 500 sztuk, za sztukę wykonaną w ramach normy otrzymuje 2 zł, a za sztukę wykonaną ponad normę 1,5 zł; wykonał 1000 sztuk, więc otrzyma 1750 zł).

24. (1 pkt) Krótka sprzedaż na rynku akcji oznacza:

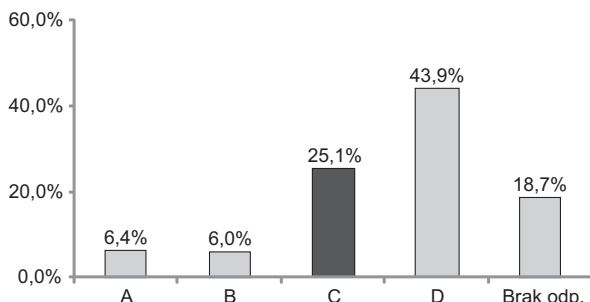
- sprzedaż pożyczonych akcji w celu późniejszego odkupienia ich po niższej cenie i zarobienia na spadku notowań,**
- kupno akcji w celu późniejszego odsprzedażania ich po wyższej cenie i zarobienia na wzroście notowań,
- sprzedaż małego pakietu posiadanych akcji, żeby sztucznie pobudzić rynek i zwiększyć zainteresowanie akcjami konkretnej spółki,
- sprzedaż akcji podczas dogrywki.



Krótka sprzedaż na rynku akcji oznacza sprzedaż pożyczonych akcji w celu późniejszego odkupienia ich po niższej cenie i zarobienia na spadku notowań. Jeżeli dojdzie do wzrostu notowań, inwestor ponosi stratę. Problemem w stosowaniu krótkiej sprzedaży jest znalezienie podmiotu, który pożyczy inwestorowi akcje – dlatego też ta forma gry na spadki nie jest szczególnie popularna.

25. (1 pkt) Rozwiązanie stosowane w sytuacji, gdy przy emisji nowych akcji liczba złożonych ofert kupna jest większa niż liczba oferowanych akcji, to:

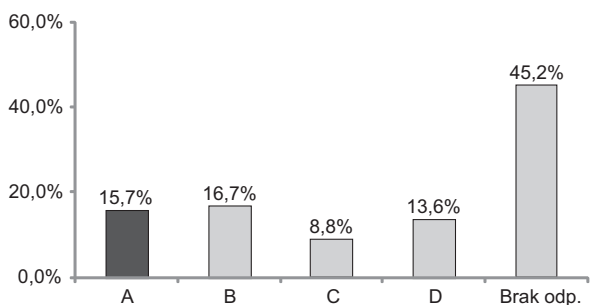
- dematerializacja akcji,
- oferta publiczna,
- redukcja zapisów,**
- split akcji.



Rozwiązaniem stosowanym w przypadku, gdy w ramach prowadzonej oferty publicznej liczba zapisów na akcje przewyższa liczbę oferowanych akcji, jest redukcja zapisów. Przy emisjach cieszącym się dużym zainteresowaniem redukcje mogą sięgać nawet 90%, co oznacza, że inwestor może otrzymać tylko 10% akcji, na które się zapisał.

26. (2 pkt) W hierarchii decyzji nabywczych (piramidzie klientów) w modelu Steve'a Blanka i Boba Dorfa na najwyższym poziomie znajdują się:

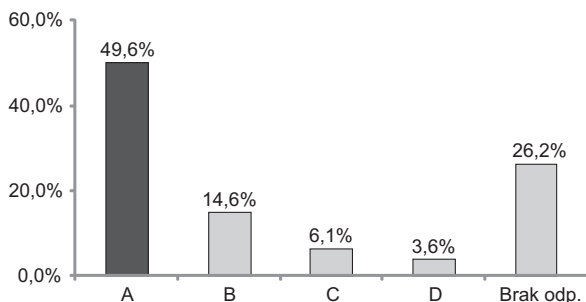
- decydenci,**
- opiniotwórcy,
- osoby rekomendujące,
- nabywcy ekonomiczni.



Na najwyższym poziomie w hierarchii decyzji nabywczych w modelu Steve'a Blanka i Boba Dorfa znajdują się decydenci, czyli osoby ostatecznie przesądzające, czy zakup zostanie dokonany, czy też nie. Niżej od decydentów znajdują się nabywcy ekonomiczni, następnie osoby rekomendujące, opiniotwórcy i użytkownicy końcowi.

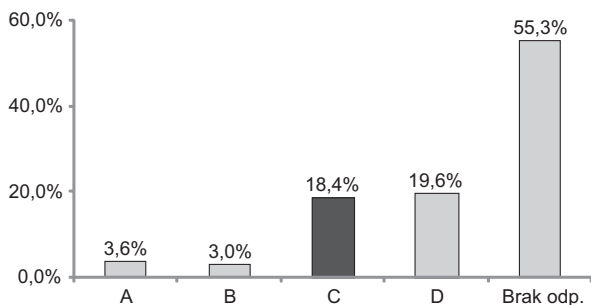
27. (2 pkt) Klienci zainteresowani standardowym rozwiązaniem, które w sposób kompleksowy zaspokaja ich potrzeby, to:

- klienci mainstreamowi,**
- klienci skalowalni,
- wcześni ewangelici,
- wcześni recenzenci.



Różnym motywacjom zakupowym klientów towarzyszą odmienne kompetencje decyzyjne oraz oczekiwania dotyczące ceny produktu. Klienci mainstreamowi zainteresowani są standardowym produktem – oczekują rozwiązania, które w kompleksowy sposób zaspokoi ich potrzeby.

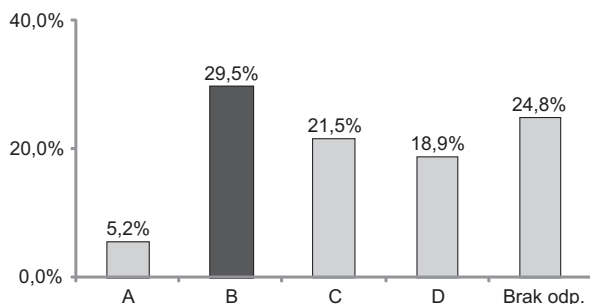
28. (2 pkt) Do fundamentalnych elementów modelu biznesowego w koncepcji A. Osterwaldera i Y. Pigneura nie zalicza się:
- kluczowych partnerów,
 - kluczowych zasobów,
 - kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa,**
 - proponycji wartości.



Model biznesowy w koncepcji A. Osterwaldera i Y. Pigneura składa się z dziewięciu elementów:

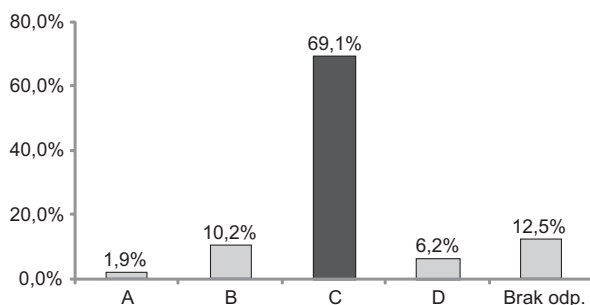
- segmentów klientów,
- proponycji wartości,
- kanałów komunikacji, dystrybucji i sprzedaży,
- relacji z klientami,
- strumieni przychodów,
- kluczowych zasobów,
- kluczowych działań,
- kluczowych partnerów,
- struktury kosztów.

29. (2 pkt) Termin złożenia oświadczenia o wyborze formy opodatkowania dla działalności gospodarczej kontynuowanej w kolejnym roku to:
- 1 stycznia,
 - 20 stycznia,**
 - 30 kwietnia,
 - 31 grudnia.



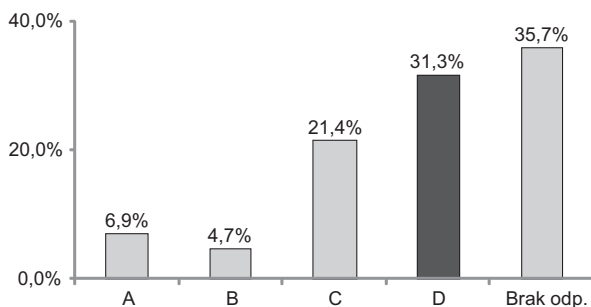
Decyzja o wyborze formy opodatkowania jest ważna dla każdego przedsiębiorcy, ale nie jest to decyzja, której nie można zmienić. Przedsiębiorcy będący osobami fizycznymi, prowadzący działalność gospodarczą rozpoczętą w latach poprzednich, zobowiązani są do podjęcia decyzji w kwestii wyboru formy opodatkowania na kolejny rok do 20 stycznia. Podatnik, który nie zamierza zmieniać formy opodatkowania, nie musi składać żadnych oświadczeń.

30. (2 pkt) Zakładając jednoosobową działalność gospodarczą, w większości przypadków mamy do wyboru następujące formy opodatkowania:
- karta podatkowa, podatek liniowy 15%,
 - ryczałt, podatek liniowy 23%, podatek na zasadach ogólnych wg stawek 18% i 32%,
 - ryczałt, karta podatkowa, podatek liniowy 19%, podatek na zasadach ogólnych wg stawek 18% i 32%,**
 - ryczałt, karta podatkowa, podatek liniowy 19%, podatek na zasadach ogólnych wg stawek 19%, 30% lub 40%.



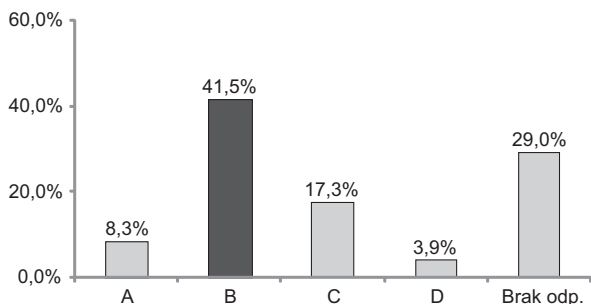
Podstawowe formy opodatkowania dla osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą w 2014 roku to ryczałt, karta podatkowa, podatek liniowy 19% oraz podatek na zasadach ogólnych wg stawek 18% i 32%.

31. (2 pkt) Do metod badania potencjału strategicznego przedsiębiorstwa nie zalicza się:
- metody kluczowych czynników sukcesu,
 - metody bilansu strategicznego,
 - metody łańcucha wartości przedsiębiorstwa,
 - metody scenariuszowej.**



Metoda scenariuszowa jest metodą wykorzystywaną do analizy makrootoczenia. Analiza potencjału strategicznego (potencjału konkurencyjnego) wymaga zastosowania narzędzi, które umożliwiają ocenę mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa. Zarówno stworzenie listy kluczowych czynników sukcesu i kompleksowa analiza wszystkich obszarów przedsiębiorstwa w ramach bilansu strategicznego, jak i analiza powiązań pomiędzy różnymi ogniwami przedsiębiorstwa w łańcuchu wartości pozwalają przeprowadzić ocenę pod kątem wskazania, co jest przewagą firmy (mocną stroną), a co wymaga poprawy (słaba strona).

32. (2 pkt) Na warszawskiej GPW (rynek główny) na początku marca 2014 roku notowanych było około:
- 370 spółek,
 - 450 spółek,**
 - 630 spółek,
 - 1320 spółek.



Na początku marca 2014 r. na głównym rynku GPW (czyli rynku podstawowym i równoległym, bez uwzględniania spółek notowanych na NewConnect) notowanych było 451 spółek.

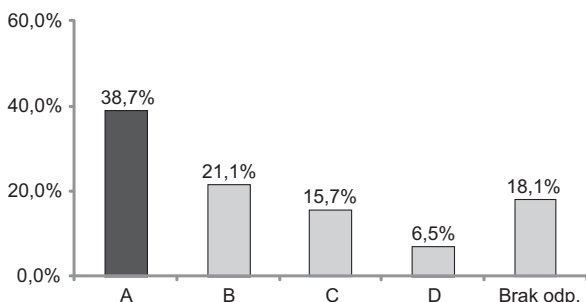
Lista spółek

	Krajowe	Zagraniczne	Razem
Rynek podstawowy	334	43	377
Rynek równoległy	71	3	74
Razem	405	46	451

Źródło: http://www.gpw.pl/analizy_i_statystyki, stan na 28 lutego br.

33. (2 pkt) Wzrost polskiego PKB w 2013 roku wyniósł:

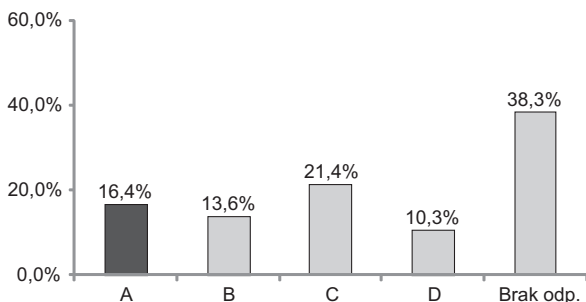
- a. 1,6%,
- b. 2,1%,
- c. 2,8%,
- d. 3,6%.



Produkt krajowy brutto wzrósł w 2013 roku o 1,6 proc., po wzroście o 1,9 proc. w 2012 roku.

34. (2 pkt) Zasada subsydiarnej odpowiedzialności wspólnika oznacza, że:

- a. **wierzytelność jest ściągana z majątku dowolnego wspólnika dopiero, gdy egzekucja z majątku spółki jest bezskuteczna,**
- b. wierzytelność może być ściągana z majątku dowolnego wspólnika, niezależnie od tego, czy przyczynił się on do powstania zobowiązania spółki,
- c. wspólnik za zobowiązania spółki odpowiada wyłącznie do wysokości wniesionych udziałów,
- d. wspólnik za zobowiązania spółki odpowiada całym swoim majątkiem (teraźniejszym i przyszłym, bez ograniczeń).



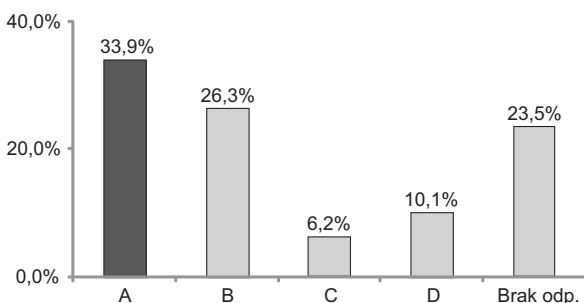
Rodzaje odpowiedzialności wspólników to:

- odpowiedzialność osobista – wspólnik za zobowiązania spółki odpowiada swoim majątkiem;
- odpowiedzialność nieograniczona – wspólnik za zobowiązania spółki odpowiada całym swoim majątkiem (teraźniejszym i przyszłym bez ograniczeń);
- odpowiedzialność subsydiarna – wierzyciel może wnieść powództwo przeciwko dowolnemu wspólnikowi lub przeciwko spółce w dowolnej kolejności, jednak egzekucję z majątku wspólnika może prowadzić dopiero, gdy egzekucja z majątku spółki okaże się bezskuteczna (odpowiedzialność wspólników jest subsydiarna w zakresie egzekucji);
- odpowiedzialność solidarna – wierzyciel może dochodzić roszczeń przeciwko jednemu dowolnie przez siebie wybranemu dłużnikowi, a także kilku lub wszystkim dłużnikom bez potrzeby zachowania kolejności, w której się zobowiązali, a także w dowolnych częściach.

35. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia notowania w złotych pewnego instrumentu inwestycyjnego w okresie ostatnich trzech lat. Instrument inwestycyjny, którego dotyczy wykres, to:



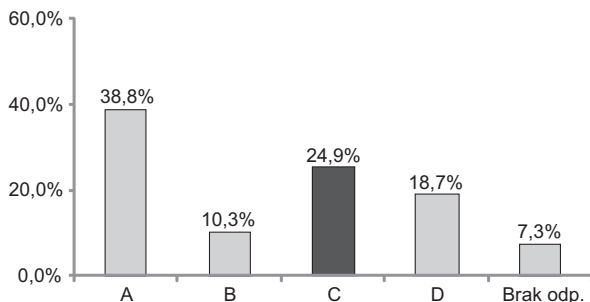
- akcje LPP SA,
- wirtualna waluta Bitcoin,
- złoto (sztabka 10 kg),
- przeciętna cena 1 m² mieszkania w Warszawie.



Na wykresie przedstawione są notowania akcji LPP SA. Pod względem ceny jednej akcji LPP jest rekordzistą na warszawskiej GPW – w lutym 2014 r. cena ta zbliżyła się do granicy 10 000 zł za jedną akcję. Inwestorzy, którzy kupili akcje spółki w maju 2001 roku w ofercie publicznej w cenie 48 zł za akcję, w lutym 2014 r. mogli się poszczycić stopą zwrotu wynoszącą 20 833%.

36. (2 pkt) Ryzyko decyzji grupowych w porównaniu z ryzykiem decyzji podejmowanych indywidualnie jest:

- a. niższe,
- b. takie samo,
- c. **wyższe,**
- d. nie można jednoznacznie stwierdzić jakie.

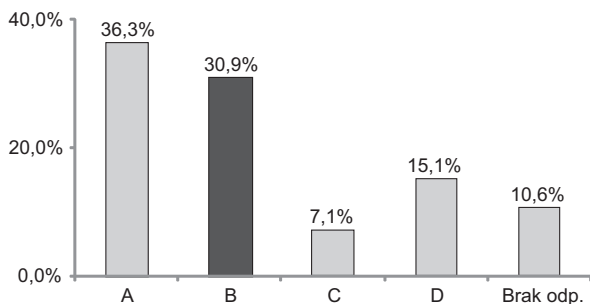


Decyzje podejmowane grupowo są często bardziej ryzykowne niż decyzje podejmowane indywidualnie. Związane jest to ze zjawiskiem przesunięcia odpowiedzialności na grupę (gdy decyzja podejmowana jest przez większą liczbę osób, odpowiedzialność za jej skutki rozkłada się na większą liczbę osób, a to może prowadzić do przekonania, że odpowiedzialności za konsekwencje nie poniesie nikt). Osoby podejmujące decyzję w grupie nie chcą być postrzegane jako zbyt asekuranckie, zbyt mało odważne, dlatego też często ich wybory są bardziej ryzykowne, niż by to wynikało z ich własnego osądu sytuacji.

37. 2 pkt) W przypadku inwestycji w fundusze inwestycyjne potencjalne zyski rosną proporcjonalnie do podejmowanego ryzyka. Uporządkuj podane poniżej fundusze od najmniej do najbardziej ryzykownych.

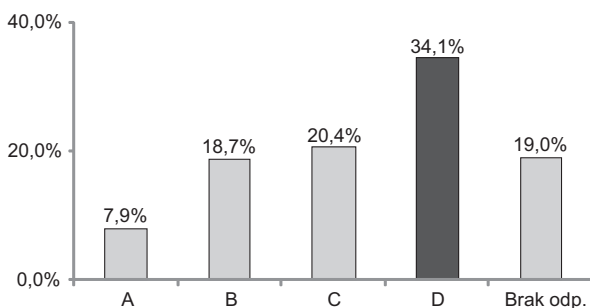
fundusze akcji (FA), fundusze obligacji (FO), fundusze rynku pieniężnego (FRP), fundusze stabilnego wzrostu (FSW), fundusze zrównoważone (FZ)

- a. FO → FSW → FRP → FZ → FA,
- b. **FRP → FO → FSW → FZ → FA,**
- c. FRP → FZ → FO → FSW → FA,
- d. FO → FZ → FSW → FA → FRP.



Każdy z funduszy może przynieść zyski (ich wielkość jest uzależniona od stopnia ryzyka). Ryzyko na rynku kapitałowym może oznaczać stratę zysków, stratę zainwestowanego kapitału lub w skrajnych przypadkach stratę przewyższającą zainwestowany kapitał. W przypadku inwestycji w bony skarbowe i obligacje ryzyko jest nieduże (dlatego fundusze rynku pieniężnego i fundusze obligacji znajdują się na pierwszym miejscu w zestawieniu). Im więcej fundusz inwestuje w akcje, tym bardziej zwiększa się ryzyko straty. Fundusze stabilnego wzrostu inwestują w akcje mniejszą część środków niż fundusze zrównoważone, dlatego w zestawieniu znalazły się przed tymi ostatnimi.

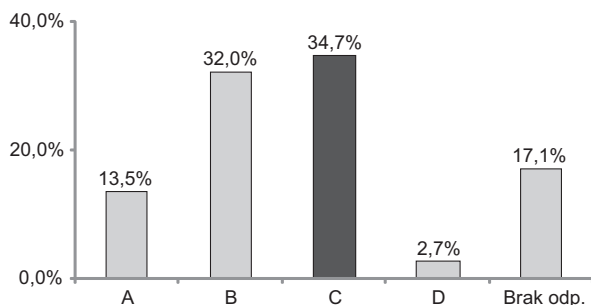
38. (2 pkt) Obowiązujące od 1 lutego 2014 roku przepisy dotyczące Otwartych Funduszy Emerytalnych wprowadziły między innymi:
- całkowitą likwidację OFE,
 - maksymalny poziom (50% zgromadzonych środków) inwestowania przez OFE w akcje zagranicznych spółek,
 - przejęcie przez OFE znacznej części środków zgromadzonych w ramach systemu ubezpieczeń społecznych przez ZUS,
 - zakaz inwestowania OFE w obligacje i inne instrumenty dłużne gwarantowane przez Skarb Państwa.**



Najważniejsze zmiany w funkcjonowaniu OFE obowiązujące od 1 lutego 2014 roku to:

- zakaz inwestowania OFE w obligacje i inne instrumenty dłużne gwarantowane przez Skarb Państwa,
- wprowadzenie minimalnego poziomu inwestycji w akcje (75% do końca 2014 r., 55% do końca 2015 r., 35% do końca 2016 r. i 15% do końca 2017 r.),
- zakaz reklamy OFE do końca lipca 2014 (czyli do końca okresu, w którym członkowie OFE mogą wybierać, czy chcą pozostać w OFE, czy ubezpieczać się wyłącznie w ZUS).

39. (2 pkt) Za najbardziej innowacyjną firmę wg rankingu Fast Company z 2014 roku została uznana firma:
- Amazon,
 - Apple,
 - Google,**
 - Nike.

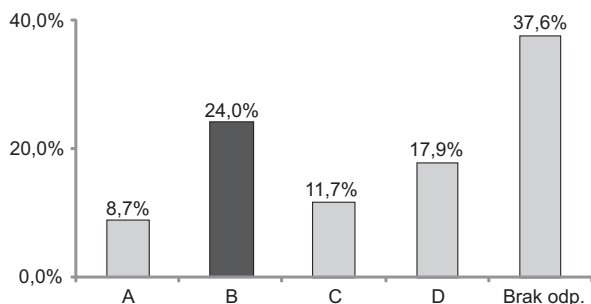


Poniższe zestawienie prezentuje pierwszą dziesiątkę najbardziej innowacyjnych firm w rankingu Fast Company 2014:

Najbardziej innowacyjne firmy			
1	Google	6	Airbnb
2	Bloomberg	7	Nike
3	Xiaomi	8	Zapdial
4	Dropbox	9	DonorsChoose.org
5	Netflix	10	Yelp

Źródło: <http://www.fastcompany.com/3026098/most-innovative-companies-2014/the-worlds-most-innovative-companies-2014>

40. (2 pkt) W styczniu 2014 roku Google sprzedał kupioną 2 lata wcześniej za 12,53 mld dolarów Motorolę. Nabywcą jest chiński producent komputerów przenośnych Lenovo, który zapłacił za nią:
- 1 dolara,
 - 2,9 mld dolarów,**
 - 12,5 mld dolarów,
 - 36 mld dolarów.

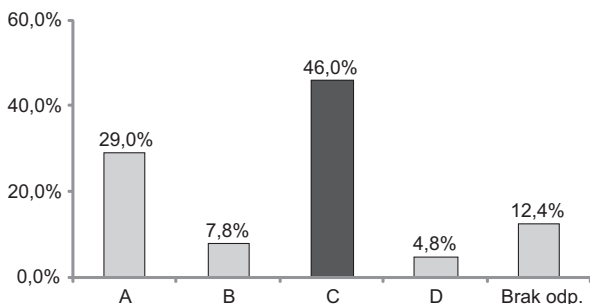


Na zakupie telekomunikacyjnej Motoroli Google przez dwa lata straciło blisko 9,5 mld dolarów (strata będzie mniejsza, jeżeli odliczymy patenty, które pozostały w posiadaniu Google). W ostatnim roku Motorola przyniosła 1 mld dolarów strat.

Lenovo jest największym producentem komputerów osobistych na świecie.

41. (2 pkt) 1 stycznia 2014 roku do strefy euro weszła:

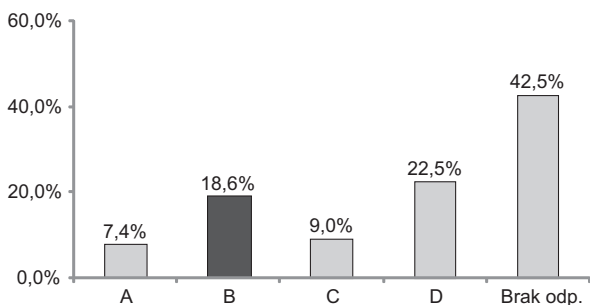
- a. Chorwacja,
- b. Litwa,
- c. **Łotwa,**
- d. Słowacja.



1 stycznia 2014 r. osiemnastym członkiem strefy euro została Łotwa. Sąsiednia Estonia do strefy euro przystąpiła w 2011 r. Chorwacja nie jest w strefie euro (w lipcu 2013 roku przystąpiła do Unii Europejskiej). Litwa planuje wejście do strefy euro w 2015 roku. Słowacja przystąpiła do strefy euro w 2009 roku.

42. (2 pkt) W lutym 2014 roku nowym prezesem Microsoftu został:

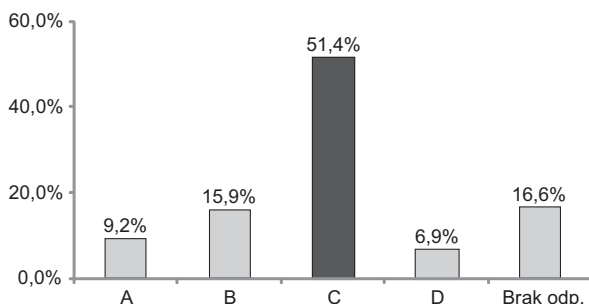
- a. Bill Gates,
- b. **Satya Nadella,**
- c. Stephen Elop,
- d. Steve Ballmer.



W lutym 2014 r. nowym prezesem Microsoftu został Satya Nadella. Jest to trzeci prezes (po Billu Gatesie i Stevie Ballmerze) od początku istnienia firmy. Decyzja o wyborze Nadelli jest niespodzianką. Po ogłoszeniu odejścia Ballmera większość specjalistów przewidywała, iż po nim stery firmy obejmie Stephen Elop, który wcześniej sprawował funkcję prezesa Nokii z polecenia Microsoftu. Kandydaturę Elopa rozpatrywano jako zapowiedź kontynuacji pracy Ballmera, posiadającego solidne doświadczenie biznesowe, ale mniej zorientowanego w detalach technicznych. Wybór Nadelli jest interpretowany jako odejście od takiego stylu kierowania.

Więcej w: <http://www.coslychacwbiznesie.pl/biznes/nowy-prezes-tchnie-nowe-zycie-w-microsoft>

43. (2 pkt) Największą firmą pod względem przychodów w Polsce (wg zestawienia „Forbesa” z grudnia 2013 roku) jest:
- Jeronimo Martins,
 - PGE,
 - PKN Orlen,**
 - PZU.



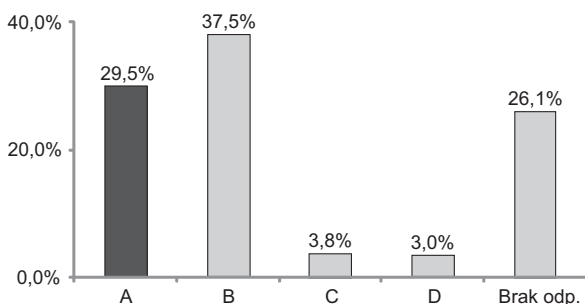
Poniższe zestawienie przedstawia 10 największych firm w Polsce (pod względem przychodów) w zestawieniu magazynu „Forbes”:

Pozycja w rankingu	Firma	Branża	Przychody (mln PLN)	Zysk (mln PLN)	Aktywa (mln PLN)	Zatrudnienie (tys.)
1	PKN Orlen	ropa i gaz	120 102	2 345	52 631	22,0
2	Grupa Lotos	ropa i gaz	33 111	923	20 056	5,0
3	PGE	energetyka	30 557	3 211	58 254	41,3
4	Jeronimo Martins	handel (FMCG)	28 908	bd	bd	34,2
5	PGNiG	ropa i gaz	28 730	2 236	47 917	32,0
6	KGHM	surowce	26 705	4 802	33 616	34,0
7	Tauron PE	energetyka	24 741	1 467	31 274	27,3
8	PZU	ubezpieczenia	20 569	3 255	55 910	11,6
9	PKO BP	banki	17 267	3 747	193 480	28,6
10	Eurocash	handel (FMCG)	16 576	250	4 685	12,1

Źródło: <http://www.forbes.pl/100-najwiekszych-firm-w-polsce,ranking,153847,1,1.html>

44. (2 pkt) W opracowywanym przez The Heritage Foundation i „The Wall Street Journal” globalnym Rankingu Wolności Gospodarczej (Index of Economic Freedom) w 2014 roku na 186 państw Polska została sklasyfikowana na miejscu:

a. **50,**
b. 89,
c. 100,
d. 150.

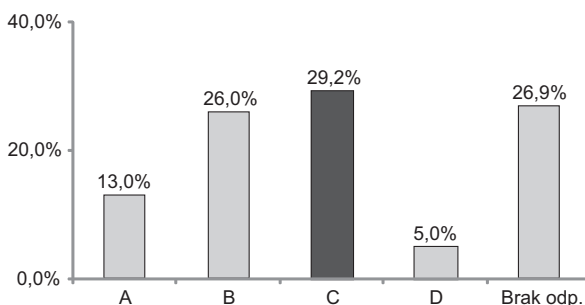


W opracowywanym przez The Heritage Foundation i „The Wall Street Journal” globalnym Rankingu Wolności Gospodarczej (Index of Economic Freedom) w 2014 roku Polska została sklasyfikowana na miejscu 50 (najwyższe miejsce Polski w historii rankingu) wśród 186 państw.

Więcej o rankingu na: <http://www.heritage.org/index/explore>

45. (2 pkt) Przy cenie kiwi równej 100 jp za sztukę podaż wynosi 200 sztuk. Jeżeli elastyczność cenowa podaży kiwi jest równa 4, to ile wyniesie podaż, gdy cena wzrośnie do 120 jp za sztukę?

a. 50,
b. 240,
c. **360,**
d. 800.



Elastyczność cenowa podaży = względna zmiana ilości do względnej zmiany ceny.

Skoro: $4 = x / 20\%$, zatem: $x = 80\%$.

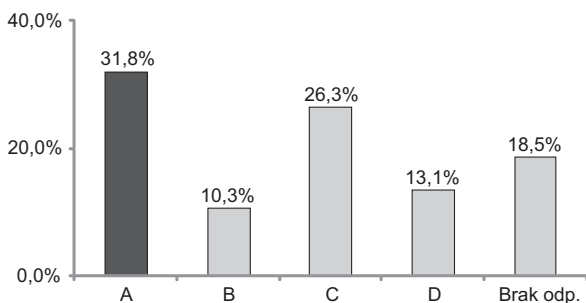
Względna zmiana podaży wyniesie 80%, zatem nowa podaż wyniesie 360 sztuk.

46. (2 pkt) Przedsiębiorstwo OPONEX – producent opon motocyklowych – zastanawia się nad wprowadzeniem nowego produktu do swojej oferty. Poniżej zestawiono parametry rozważanych przez przedsiębiorstwo czterech wariantów produkcji nowej opony (A, B, C, D).

	A	B	C	D
prognozowana roczna wielkość zamówień (szt.)	2 500	2 000	4 000	3 500
koszt jednostkowy zmienny (zł/szt.)	110	50	180	200
cena (zł/szt.)	150	100	200	240
jednorazowy koszt linii technologicznej (zł)	200 000	300 000	350 000	250 000
spodziewany czas życia produktu (lata)	2,5	4,0	6,0	2,5

Kierując się ilościowym progiem rentowności, przedsiębiorstwo OPONEX powinno wybrać wariant:

- A,
- B,
- C,
- D.



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

Ilościowy próg rentowności oznacza liczbę produktów, która pozwoli zrównać przychody całkowite z kosztami całkowitymi.

Dla wariantu A: L_A – liczba produktu A

Przychody całkowite = koszty całkowite, zatem:

$$\text{Cena} \times L_A = \text{koszty linii technologicznej} + (\text{koszt jednostkowy zmienny} \times L_A)$$

$$150 L_A = 200\,000 + 110 L_A \text{ zatem: } L_A = 5000.$$

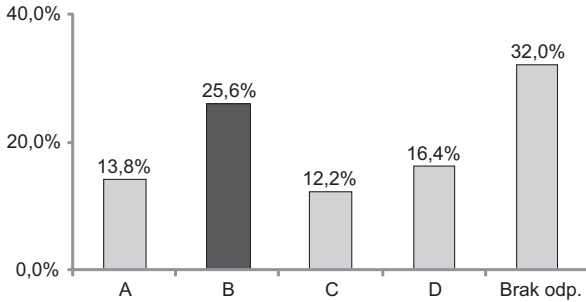
Wyniki dla pozostałych wariantów przedstawia poniższa tabela:

	A	B	C	D
próg rentowności ilościowo	5 000	6 000	17 500	6 250

Kierując się ilościowym progiem rentowności, przedsiębiorstwo powinno wybrać wariant, w którym sprzeda najmniej produktów, aby pokryć wszystkie poniesione koszty.

47. (2 pkt) Kierując się wartościowym progiem rentowności, przedsiębiorstwo OPONEX z pytania 46. powinno wybrać wariant:

- a. A,
- b. B,**
- c. C,
- d. D.

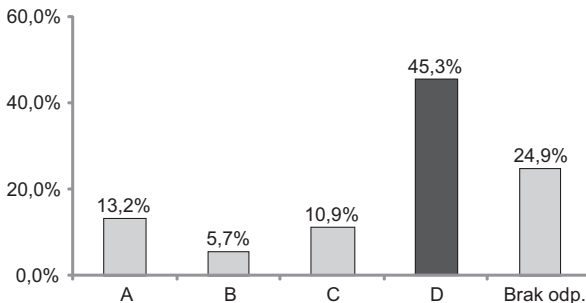


Wartościowy próg rentowności oznacza wielkość przychodów ze sprzedaży (ilościowy próg rentowności x cena produktu), która pozwoli pokryć koszty całkowite. Mnożąc cenę produktu przez ilościowy próg rentowności, uzyskamy próg rentowności wyrażony wartościowo.

	A	B	C	D
cena (zł/szt.)	150	100	200	240
próg rentowności ilościowo	5 000	6 000	17 500	6 250
próg rentowności wartościowo	750 000	600 000	3 500 000	1 500 000

48. (2 pkt) Kierując się czasem osiągnięcia progu rentowności, przedsiębiorstwo OPONEX z pytania 46. powinno wybrać wariant:

- a. A,
- b. B,
- c. C,
- d. D.**

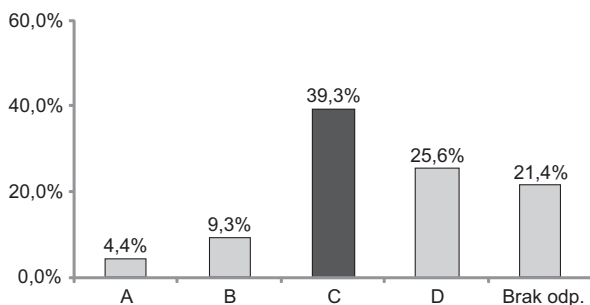


Aby wyliczyć czas osiągnięcia progu rentowności, należy podzielić ilościowy próg rentowności przez prognozowaną roczną wielkość zamówień (pod warunkiem, że uzyskany wynik nie przekroczy spodziewanego czasu życia produktu).

	A	B	C	D
prognozowana roczna wielkość zamówień (szt.)	2 500	2 000	4 000	3 500
spodziewany czas życia produktu (lata)	2,5	4,0	6,0	2,5
próg rentowności ilościowo	5 000	6 000	17 500,0	6 250
czas osiągnięcia progu rentowności	2,0	3,0	4,4	1,8

49. (2 pkt) Kierując się całkowitym zyskiem z produktu, przedsiębiorstwo OPONEX z pytania 46. powinno wybrać wariant:

- A,
- B,
- C,**
- D.

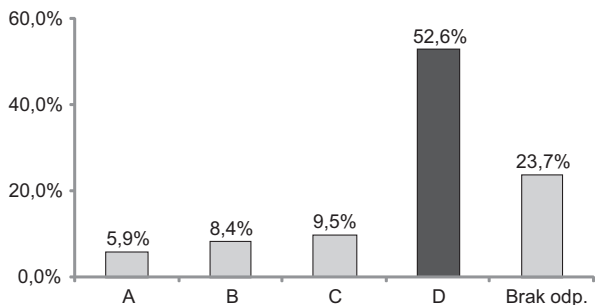


Całkowity zysk z produktu to: prognozowana roczna wielkość zamówień x spodziewany roczny czas życia produktu x (cena – koszt jednostkowy zmienny) – koszty linii technologicznej.

	A	B	C	D
prognozowany roczna wielkość zamówień (szt.)	2 500	2 000	4 000	3 500
koszt jednostkowy zmienny(zł/szt.)	110	50	180	200
cena (zł/szt.)	150	100	200	240
jednorazowy koszty linii technologicznej (zł)	200 000	300 000	350 000	250 000
spodziewany czas życia produktu (lata)	2,5	4,0	6,0	2,5
całkowity zysk z produktu	50 000	100 000	130 000	100 000
przeciętny roczny zysk z produktu	20 000	25 000	21 667	40 000

50. (2 pkt) Kierując się przeciętnym rocznym zyskiem z produktu, przedsiębiorstwo OPONEX z pytania 46. powinno wybrać wariant:

- a. A,
- b. B,
- c. C,
- d. D.**



Przeciętny roczny zysk z produktu to całkowity zysk z produktu / czas życia produktu. Obliczenia: patrz komentarz do zad. 49.



Studia przypadku – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzem

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych

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

Z przedstawionych poniżej 5 zadań każdy zespół opracowywał rozwiązania wybranych przez siebie 3 zadań, a także wybierał jedno, które następnie przedstawiał w trakcie 7-minutowej prezentacji przed Komisją Okręgową (do prezentacji zespół mógł wykorzystać tablice typu flipchart). Po 90 minutach przeznaczonych na opracowanie zadań zawodnicy oddawali Komisji ich rozwiązania (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.

W tegorocznej edycji wszystkie zadania sytuacyjne były ściśle powiązane z hasłem zmiennym Olimpiady, które brzmiało „własna firma”. 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 zadanych problemów.

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

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

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

Zadanie nr 1 – „Masa i Rzeźba”

„Masa i Rzeźba” to działający od 2000 roku klub fitness zlokalizowany w centrum jednego z większych miast Polski. Na 500 metrach kwadratowych rozmieszczono dwie sale do ćwiczeń siłowych, salę cardio oraz salę do aerobiku. W promieniu 10 km od „Masy i Rzeźby” istnieje 12 klubów fitness (oferujących zbliżony zakres usług), spośród których dwa otwarto w ostatnim półroczu. Agresywne działania marketingowe nowych punktów sprawiły, że zarząd „Masy i Rzeźby” postanowił dokonać oceny potencjału konkurencyjnego własnej placówki i zmodyfikować strategię konkurencji.

Waszym zadaniem jest przygotowanie listy kluczowych czynników sukcesu klubów fitness (wraz z uzasadnieniem wyboru), która pozwoli dokonać oceny potencjału strategicznego „Masy i Rzeźby”.

Zadanie nr 2 – Mieszkania na wynajem

M² S.A. to spółka kontrolująca grupę celowych spółek deweloperskich realizujących inwestycje mieszkaniowe i komercyjne w największych miastach w Polsce. Nieruchomości M² S.A. znajdują się między innymi w Warszawie, Wrocławiu, Katowicach, Poznaniu, Krakowie, Łodzi, Gdańsku oraz w ich okolicach. W związku ze zmniejszającymi się przychodami spółki ze sprzedaży nowych mieszkań zarząd postanowił rozważyć pomysł zaangażowania się w budowę mieszkań na wynajem.

Waszym zadaniem jest przygotowanie analizy makrootoczenia sektora budowy mieszkań na wynajem w Polsce.

Zadanie nr 3 – Studio fotograficzne

Asia jest świeżo upieczoną absolwentką ASP na wydziale fotografii. Aby dorobić do niewielkiego stypendium naukowego, podczas studiów zainteresowała się profesjonalnym fotografowaniem żywności i w tym obszarze zaczęła pozyskiwać pierwsze zlecenia komercyjne. Na początku robiła zdjęcia dla czasopism kulinarnych, z czasem do książek kucharskich, aż przysły pierwsze zlecenia reklamowe. W przyszłości Asia chciałaby otworzyć profesjonalne studio fotograficzne specjalizujące się w kompleksowej obsłudze sesji zdjęciowych żywności. Z przygotowywanego skróconego biznesplanu wynika, że uruchomienie studia w standardzie pozwalającym na profesjonalną obsługę fotograficzną agencji reklamowych Asia potrzebuje 50 000 zł.

Waszym zadaniem jest wskazanie możliwych źródeł finansowania pomysłu biznesowego Asi oraz przedstawienie wad i zalet każdego z wariantów.

Zadanie nr 4 – „Twoja Pizza”

Tomek jest 30-letnim absolwentem studiów ekonomicznych, który po sześciu latach pracy dla jednej z zagranicznych korporacji z sektora FMCG (i odłożeniu na koncie 50 000 zł) postanowił uruchomić własny biznes. Marzeniem Tomka jest prowadzenie własnej restauracji, która po kilku latach zasłuży na co najmniej dwie gwiazdki w przewodniku Michelin. Jednak ze względu na ograniczenia budżetowe i nieduże doświadczenie w branży gastronomicznej Tomek na razie postanowił skupić się na uruchomieniu niewielkiej pizzerii.

Poważnie rozważanym przez Tomka wariantem uruchomienia pizzerii jest wykupienie licencji franczyzowej jednej z ogólnopolskich sieci.

W ramach współpracy z franczyzodawcą Tomek mógłby liczyć na:

- pełne wsparcie podczas otwierania lokalu, jak również podczas prowadzenia działalności,
- darmowe szkolenie personelu,
- korzystne ceny zakupu wyposażenia lokalu – franczyzodawca posiada hurtownię zaopatrzenia pizzerii.

Waszym zadaniem jest opracowanie bilansu korzyści i zagrożeń współpracy w ramach sieci franczyzowej i wskazanie głównych punktów, które powinny zostać zdefiniowane w umowie franczyzowej między Tomkiem a francyzodawcą.

Zadanie nr 5 – Torebki filcowe

Pasją Andželiki jest moda. Od najmłodszych lat jej ulubionym miejscem zabaw była garderoba mamy. Z czasem nauczyła się szyc, kroić i projektować proste ubrania. Na fali mody na prowadzenie blogów Andželika kilka miesięcy temu spróbowała swoich sił jako modowa blogerka – jednak brak pomysłów na dobre notki i oczekiwanego zainteresowania ze strony odbiorców sprawił, że Andželika ograniczyła swoją aktywność internetową. Najnowszym pomysłem Andželiki jest wypuszczenie na rynek własnoręcznie zaprojektowanych damskich torebek filcowych.

Andželika bardzo dokładnie opisała wszystkie koszty, jakie musiałaby ponieść, żeby wypuścić na rynek pierwszą kolekcję autorskich torebek. Ustaliła nawet cenę jednej torebki (150 zł). Niestety większe trudności sprawiło jej oszacowanie popytu na ten produkt.

Waszym zadaniem jest zaproponowanie metod i narzędzi, jakie Andželika może wykorzystać do określenia wielkości popytu na swoje wyroby.



Test eliminacji centralnych z przykładowymi odpowiedziami

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

1. (1 pkt) Wymień trzy bariery racjonalności decyzji.

Poprawne odpowiedzi:

- bariera informacyjna
- bariera zasobowa
- bariera osobowa i kompetencyjna
- bariera społeczna
- bariera organizacyjna
- bariera biurokratyczna
- bariera konkurencyjna

2. (1 pkt) O czym informuje wysokość dźwigni operacyjnej?

Wysokość dźwigni operacyjnej informuje o tym, jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu sprzedaży.

[Udział kosztów stałych decyduje o reakcji zysku przedsiębiorstwa na zmiany rozmiarów sprzedaży. Koszty stałe zachowują się analogicznie do działania dźwigni. 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].

3. (1 pkt) Wymień trzy czynniki, od których zależy położenie krzywej popytu.

Przykładowe dobre odpowiedzi:

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

[Błędna odpowiedź to cena. Cena wpływa na zmianę położenia punktu na krzywej popytu, nie na położenie samej krzywej].

4. (1 pkt) Wymień dwa miasta, w których mają siedzibę największe giełdy papierów wartościowych znajdujące się na liście dziesięciu największych giełd świata pod względem kapitalizacji notowanych spółek.

Poprawne odpowiedzi: Nowy Jork, Tokio, Londyn, Hongkong, Szanghaj, Toronto, Frankfurt, Zurych.

[Do najważniejszych giełd na świecie zalicza się (wg kapitalizacji na podstawie zestawienia World Federation of Exchanges – stan na sierpień 2013):

	Exchange	USD m
1	NYSE Euronext (US)	15 913 258.5
2	NASDAQ OMX	5 281 626.0
3	Japan Exchange Group - Tokyo	4 126 358.7
4	London SE Group	3 862 590.3
5	NYSE Euronext (Europe)	3 119 920.9
6	Hong Kong Exchanges	2 803 262.0
7	Shanghai SE	2 425 764.3
8	TMX Group	1 978 085.7
9	Deutsche Börse	1 592 506.7
10	SIX Swiss Exchange	1 378 281.3

Źródło: World Federation of Exchanges

5. (1 pkt) Co to jest ekonomia skali?

Ekonomia skali to zmniejszanie kosztów jednostkowych przez wzrost wolumenu sprzedaży (koszty stałe rozkładają się na większą liczbę sprzedawanych sztuk).

6. (1 pkt) Według jakiego kryterium została ustalona kolejność aktywów w bilansie przedsiębiorstwa?

Według płynności

7. (1 pkt) Jaka jest zalecana wartość NPV dla nowych inwestycji?

Im wyższa wartość NPV, tym lepiej, musi być jednak większa od zera.

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

8. (1 pkt) Podaj przykład pary dóbr substytucyjnych oraz pary dóbr komplementarnych.

Dobra substytucyjne: np. masło i margaryna [zaspokajają te same potrzeby].

Dobra komplementarne: np. pióro i atrament [muszą zostać użyte łącznie, żeby można było zaspokoić potrzebę].

9. (1 pkt) Co oznacza termin „prosumpcja”?

Prosumpcja to wykorzystywanie aktywności konsumentów do kreowania produktów (poprzez np. konkursy na nowe opakowanie produktu, przysyłanie przez konsumentów swoich projektów modyfikacji produktu itp.)

[Termin „prosumpcja” to połączenie słów „produkcja” i „konsumpcja”, które ma pokazać, że współczesny konsument wchodzi również w rolę producenta, gdyż dzięki temu jest w stanie najlepiej dostosować produkt do swoich potrzeb].

10. (1 pkt) Co oznacza termin „BATNA” w negocjacjach?

BATNA w negocjacjach oznacza najlepszą alternatywę negocjowanego porozumienia.

[Znajomość BATN-y pozwala opracować możliwości działania w przypadku braku porozumienia. Konstrukcja BATN-y wymaga wykonania trzech zadań:

- 1) określenia możliwych działań w przypadku braku porozumienia w negocjacjach,
- 2) przekształcenia pomysłów w praktyczne możliwości działania,
- 3) dokonania wyboru jednej, najlepszej możliwości].

11. (1 pkt) Co oznacza termin „masowa kastomizacja”?

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

12. (1 pkt) Podaj wzór na stopę bezrobocia.

Stopa bezrobocia = liczba bezrobotnych / zasób siły roboczej

13. (1 pkt) W której fazie cyklu życia produktu osiągnięta jest najwyższa sprzedaż danego produktu?

W fazie dojrzałości

14. (1 pkt) Wymień cztery perspektywy strategicznej karty wyników (zrównoważonej karty wyników, *Balanced Scorecard*) Roberta S. Kaplana i Davida P. Nortona.

Poprawne odpowiedzi:

- finansowa
- klientów
- procesów wewnętrznych
- uczenia 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 aspektach finansowych, pomijając inne kryteria niemierzalne/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 oraz uczenia i rozwoju. W każdej z czterech perspektyw menedżerowie wskazują kryteria istotne dla sukcesu organizacji.

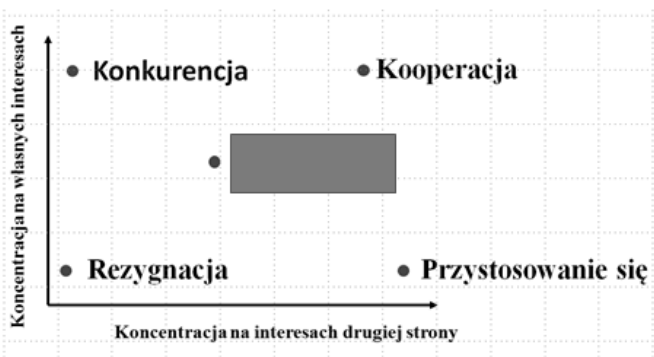
Więcej informacji o *Balanced Scorecard* można znaleźć na stronie: <http://www.balancedscorecard.org/BSCResources/AbouttheBalancedScorecard/tabid/55/Default.aspx>.

15. (1 pkt) W jaki sposób małe przedsiębiorstwo może wpływać na makrootoczenie?

Zgodnie z definicją makrootoczenia przedsiębiorstwo nie może wpływać na elementy tworzące makrootoczenie. Wyjątkiem mogą być działania lobbingowe podejmowane przez największe przedsiębiorstwa.

16. (1 pkt) Jak nazywa się styl rozwiązywania konfliktów zaznaczony prostokątem na poniższym rysunku?

Style rozwiązywania konfliktów



Kompromis

17. (1 pkt) Jaki styl kierowania koncentruje się przede wszystkim na zadaniach?

Autokratyczny

18. (1 pkt) Kto jest prezesem Narodowego Banku Polskiego (podaj nazwisko)?

Marek Marian Belka

19. (1 pkt) Wymień trzy podstawowe narzędzia polityki pieniężnej stosowane przez bank centralny.

Poprawne odpowiedzi:

- centralne stopy procentowe
- operacje otwartego rynku
- rezerwa obowiązkowa

20. (1 pkt) Wymień dwa sposoby szacowania wielkości rynku.

Poprawne odpowiedzi:

- ustalenie profilu klienta i określenie liczby klientów spełniających kryteria
- badania marketingowe
- metody estymacji

21. (1 pkt) Na czym polega model biznesowy długiego ogona (wg koncepcji A. Osterwaldera i Y. Pigneur'a)?

Model biznesowy długiego ogona polega na sprzedaży mniejszych ilości większej liczby produktów (usług).

22. (1 pkt) Wymień trzy przykładowe zalety franczyzy dla franczyzodawcy.

Poprawne odpowiedzi:

- rozbudowa kanałów dystrybucji
- zwiększenie skali wykorzystania nazwy i oznaczeń handlowych
- dodatkowe źródło dochodów (opłata wstępna i opłaty bieżące)
- większe zaangażowanie franczyzobiorców (niż gdyby byli tylko pracownikami najemnymi)
- niższe wydatki na marketing (wspólny fundusz marketingowy)
- brak konieczności zatrudniania pracowników – tym zajmuje się franczyzobiorca

23. (1 pkt) Jak nazywa się możliwość uzyskania niższej ceny w przypadku dokonania płatności w terminie krótszym niż ustalony w umowie?

Skonto

[Skonto to rabat udzielony za wcześniejszą płatność. Przedsiębiorcy, chcąc sprzedać swoje towary, często decydują się na udzielenie nabywcom kredytu kupieckiego (równoznacznego z wydłużeniem terminu płatności – np. umożliwieniem płatności w ciągu 30 dni od zawarcia transakcji). Udzielenie skonta (np. obniżenie należności o 2 proc., jeżeli płatność zostanie uregulowana w ciągu 3 dni) może zachęcić nabywców do wcześniejszej płatności. Skonto może być korzystnym rozwiązaniem dla przedsiębiorcy, jeżeli będzie tańsze niż koszt kredytu obrotowego, który musiałby uzyskać na czas czekania na płatność].

24. (1 pkt) Wymień cztery zawody, których przedstawiciele mogą utworzyć spółkę partnerską.

Partnerami spółki partnerskiej mogą być:

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

[Spółka partnerska jest rodzajem spółki osobowej (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp.p.”). Jest to niejako rozwinięcie spółki jawnej jako formy działalności przeznaczonej dla wolnych zawodów (wymienionych w Kodeksie spółek handlowych) – spółka partnerska powoływana jest w celu wykonywania wolnego zawodu przez grupę osób (partnerów w spółce)].

25. (1 pkt) Czy spółka cywilna może znajdować się w stanie upadłości?

Nie

[Spółka cywilna nie posiada zdolności upadłościowej (nie posiada osobowości prawnej). Taką zdolność posiadają jedynie wspólnicy spółki].

26. (2 pkt) Wymień trzy sposoby obrony przed wrogim przejęciem przedsiębiorstwa.

Przykładowe poprawne odpowiedzi:

- trująca pigułka (uruchomienie zapisów statutowych pozwalających np. na objęcie przez akcjonariuszy dodatkowych akcji uprzywilejowanych w momencie pojawienia się oferty przejęcia)
- biały rycerz (poszukiwanie innego, bardziej przyjaznego inwestora)
- złoty spadochron (umowy o pracę członków zarządu gwarantujące ogromne odprawy w przypadku rezygnacji z posady)

[Akceptowano także inne wskazywane techniki obrony, bariery techniczne czy posunięcia strategiczne].

27. (2 pkt) Jak nazywa się technika oceny pracowników, w której oceny pracownika dokonują między innymi: bezpośredni przełożony, współpracownicy, dział HR, klienci, podwładni.

Ocena 360 stopni, ew. technika radarowa

28. (2 pkt) Jak nazywa się parametr określający liczbę szczebli hierarchicznych w strukturze organizacyjnej?

Rozpiętość zarządzania

29. (2 pkt) Wymień dwa narzędzia, które można wykorzystać do oceny potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa.

Poprawne odpowiedzi:

- KCS
- łańcuch wartości
- bilans strategiczny
- metody portfelowe

30. (2 pkt) 1 stycznia 2014 roku weszła w życie nowelizacja ustawy o usługach płatniczych. Jednym z jej zapisów jest wprowadzenie maksymalnej stawki opłaty interchange dla organizacji płatniczych. Ile będzie wynosiła maksymalna opłata interchange od 1 lipca 2014 r. (po upływie okresu przejściowego)?

0,5% wartości transakcji

31. (2 pkt) Na czym polega zasada Pareto?

Zasada Pareto mówi, że 20% najważniejszych czynników pozwala generować aż 80% całkowitego rezultatu.

[Menedżerowie nie zawsze uświadamiają sobie tę relację i często koncentrują się na działaniach, które nawet przy dużym wzroście nie doprowadzą do znaczącego wzrostu efektywności. Oczywiście nie zawsze w praktyce relacje kształtują się idealnie w podziale 20/80. Ale analiza bardzo wielu zjawisk pozwala np. pokazać, że 25% najbardziej uciążliwych klientów zajmuje 85% czasu potrzebnego na obsługę reklamacji, 19% najważniejszych klientów generuje 75% przychodów itp.].

32. (2 pkt) Jak zmieniły się dochody realne, jeżeli nominalne wzrosły o 5%, a inflacja w tym okresie wyniosła 3% (wynik podaj z dokładnością do jednego miejsca po przecinku).

Dochody realne wzrosły o 1,9%.

$[(\text{zmiana nominalna} - \text{inflacja}) / (100 + \text{inflacja})] = (5\% - 3\%) / 103\% = 1,9\%$.

33. (2 pkt) Wymień pięć części typowego biznesplanu dla niedużego punktu usługowego.

Poprawne odpowiedzi:

- podsumowanie wykonawcze
- ogólna charakterystyka
- analiza strategiczna
- plan działalności operacyjnej
- plan marketingowy
- plan organizacji i zarządzania
- plan finansowy

34. (2 pkt) Wymień trzy narzędzia protekcjonizmu.

Poprawne odpowiedzi:

- cła
- kontyngenty
- standardy techniczne
- certyfikaty dopuszczenia
- wymóg składnika krajowego

35. (2 pkt) Wymień dwie wady podatku liniowego jako formy opodatkowania.

Przykładowe poprawne odpowiedzi:

- niemożność skorzystania z preferencyjnych form opodatkowania (wspólnie z małżonkiem)

- wyłączone prawo do stosowania odliczeń od dochodu i podatku (z wyjątkiem składek na ubezpieczenie i strat z lat ubiegłych)
- obowiązek prowadzenia ksiąg podatkowych oraz gromadzenia i przechowywania dokumentów potwierdzających poniesienie kosztów i osiągnięcie przychodów

36. (2 pkt) Ile wynosi limit wartości sprzedaży zwalniający od podatku VAT podatnika rozpoczynającego wykonywanie czynności podlegających opodatkowaniu VAT?

150 000 zł

[Podstawa prawna: art. 113 ust. 1 ustawy o podatku od towarów i usług z dnia 11.03.2004 (Dz.U. Nr 54, poz. 535 tekst ujedn.): „Zwalnia się od podatku podatników, u których wartość sprzedaży opodatkowanej nie przekroczyła łącznie w poprzednim roku podatkowym kwoty 150 000 zł. Do wartości sprzedaży nie wlicza się kwoty podatku”].

37. (2 pkt) Co to jest *due diligence*?

Due diligence to proces gromadzenia informacji o przejmowanej spółce oraz dogłębnej analizy wszystkich aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa.

[W ramach *due diligence* najczęściej bada się takie obszary jak:

- produkt/usługa i otoczenie przedsiębiorstwa
- zespół zarządzający
- organizacja przedsiębiorstwa
- analiza finansowa
- analiza prawną].

38. (2 pkt) Ile wynosi wartość gotówki i papierów wartościowych w obrocie, jeżeli wskaźnik płynności gotówkowej w firmie wynosi 0,3, wartość zobowiązań ogółem wynosi 100 tys. zł, a wartość zobowiązań długoterminowych wynosi 10 tys. zł?

27 000 zł

[Wskaźnik płynności gotówkowej = gotówka i papiery wartościowe w obrocie / zobowiązania krótkoterminowe

Zatem:

$$0,3 = x / 90\,000 \text{ zł}$$

$$x = 27\,000 \text{ zł}].$$

39. (2 pkt) Wymień cztery przykładowe czynniki sukcesu sektora marketów z materiałami budowlanymi.

Przykładowe poprawne odpowiedzi:

- marka
- liczba klientów
- udział rynkowy
- potencjał finansowy
- szerokość asortymentu
- wykwalifikowani pracownicy
- doradztwo budowlane

40. (2 pkt) Oblicz elastyczność cenową popytu, jeżeli po wzroście ceny produktu o 10% wielkość popytu spada o 5%.

$-5/10 = -1/2$ lub $1/2$ w wartościach bezwzględnych

41. (2 pkt) Wymień dwie zalety rekrutacji wewnętrznej.

Przykładowe poprawne odpowiedzi:

- lepsza wiedza o pracowniku
- zwiększenie motywacji pracowników
- stwarzanie pracownikom możliwości awansu
- zmniejszenie fluktuacji kadr
- ograniczenie procesu adaptacji
- zapewnienie dopasowania kulturowego
- ograniczenie kosztów

42. (2 pkt) W kwietniu 2014 r. dwa koncerny – Holcim i Lafarge doszły do porozumienia w sprawie przeprowadzenia fuzji. Nowo powstały podmiot będzie działał pod nazwą LafargeHolcim. Jaki będzie główny sektor działalności nowego podmiotu?

Sektor produkcji cementu, sektor materiałów budowlanych

[W wyniku fuzji powstanie największy producent cementu na świecie, z rocznymi przychodami ze sprzedaży przekraczającymi 40 mld dolarów].

43. (2 pkt) Co oprócz firmy i siedziby spółki, przedmiotu działalności spółki, określenia, czy wspólnik może mieć więcej niż jeden udział, liczby i wartości objętych udziałów i czasu trwania spółki (jeśli jest oznaczony) powinna zawierać umowa spółki z ograniczoną odpowiedzialnością?

Wysokość kapitału zakładowego

44. (2 pkt) Wymień dwa przykładowe sposoby zatrzymywania klientów przez nowo utworzoną firmę.

Przykładowe poprawne odpowiedzi:

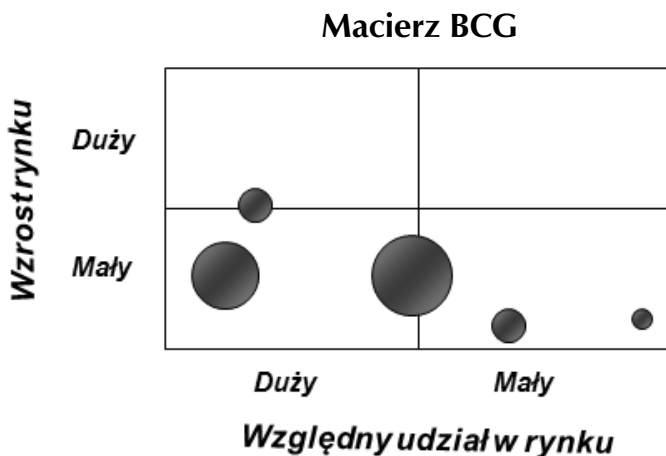
- programy lojalnościowe
- rozmowy kontrolne z klientami
- ankieta badająca zadowolenie klientów
- informacje i porady dotyczące produktu
- monitorowanie problemów w obszarze obsługi klienta
- długoterminowe kontrakty

45. (2 pkt) Podaj przykład dwóch sektorów, które w punktowej ocenie atrakcyjności sektora za parametr „sezonowość” otrzymają 1–2 pkt w pięciopunktowej skali.

Przykładowe poprawne odpowiedzi:

- zabawki
- znicze
- choinki
- ozdoby choinkowe
- wypożyczanie nart

46. (2 pkt) Na poniższym rysunku przedstawiono przy pomocy macierzy BCG portfel produktowy pewnego przedsiębiorstwa. Jakie jest zagrożenie dla przedsiębiorstwa, które posiada poniższy portfel?



Portfel schyłkowy – po pewnym czasie przedsiębiorstwo nie będzie miało produktów zapewniających przychody. Nie ma możliwości rozwojowych.

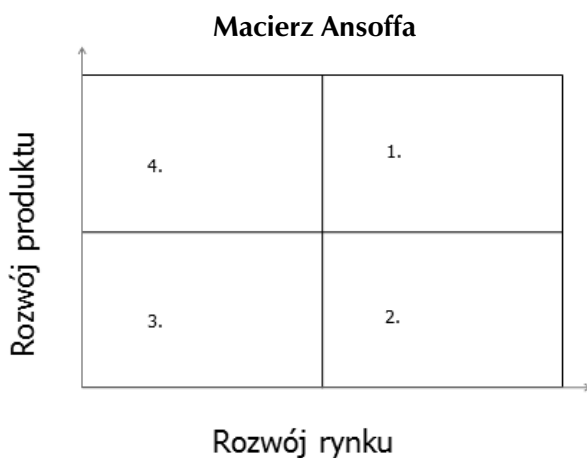
47. (2 pkt) Wymień siedem narzędzi marketingu mix dla firmy usługowej.

Poprawna odpowiedź:

- produkt
- cena
- dystrybucja
- promocja
- ludzie
- proces
- świadectwo materialne

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

48. (2 pkt) Uzupełnij na macierzy strategię rozwoju zgodnie z koncepcją I. Ansoffa.



Poprawna odpowiedź:

1. dywersyfikacja
2. rozwój rynku
3. penetracja rynku
4. rozwój produktu

[W modelu H.I. Ansoffa strategię rozwoju przedsiębiorstwa zostały podzielone ze względu na kryterium rozwoju rynku i rozwoju produktu. W swoim modelu Ansoff wyróżnił strategię: penetracji rynku, rozszerzania (rozwoju) rynku, rozszerzania (rozwoju) produktu oraz dywersyfikacji].

Produkty ↓ ↗ Rynki	DOTYCH-CZASOWE	NOWE
	<u>Penetracja rynku</u> • zajęcie niszy rynkowej • zwalczanie konkurentów • współpraca z konkurentami	<u>Rozszerzanie rynku</u> • internacjonalizacja • segmentacja rynku
NOWE	<u>Innowacje produktowe</u> • innowacje produktowe • modyfikacja, wzbogacanie, różnicowanie produktów	<u>Dywersyfikacja</u> • pionowa • pozioma • równoległa

49. (2 pkt) Ile sztuk produktu powinno sprzedać przedsiębiorstwo, by osiągnąć 200 j.p. zysku netto, jeżeli jednostkowa marża na pokrycie wynosi 5, koszty stałe 100, a stawka podatku 20%?

70 sztuk

[x – ilość produktu

$(5x - 100)(1 - 20\%) = 200$, zatem:

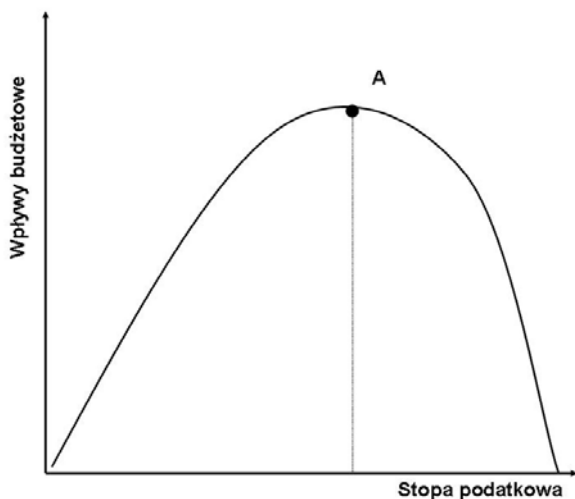
$5x - 100 = 250$

$x = 70$].

50. (2 pkt) Narysuj przebieg krzywej Laffera i oznacz obie osie na wykresie.



Poprawna odpowiedź:



[Wysokość podatków wpływa na wysokość dochodów budżetowych. Jednak zwiększanie obciążeń podatkowych nie zawsze zwiększa dochody państwa. Po przekroczeniu pewnego poziomu stopy podatkowej podmioty ograniczają swoją działalność, gdyż staje się ona mniej opłacalna, lub unikają płacenia podatków, np. przechodząc do szarej strefy. Zależność tę opisuje tzw. krzywa Laffera.

O ile ogólny kształt krzywej jest znany, to problemem jest określenie, w którym punkcie na wykresie znajduje się analizowany podatek. Nie jest to możliwe bez zmiany stawki podatku i analizy wpływów (analizy *ex post*).



Eseje i prezentacje

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

1. Czy Polacy są osobami przedsiębiorczymi?
2. System podatkowy sprzyjający zachowaniom przedsiębiorczym
3. Czy system edukacji pobudza zachowania przedsiębiorcze?

Za esej można było uzyskać maks. 30 punktów.

Eseje oceniane były według następujących kryteriów:

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

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

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

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

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

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

Blok 1. Zakładanie firmy (15 osób)

1. Bariery zakładania firm w Polsce
2. Kluczowe czynniki sukcesu w rozpoczynaniu działalności gospodarczej
3. Przydatność programów wspierania początkujących biznesów

Blok 2. Finansowanie działalności (13 osób)

1. Bariery finansowania innowacyjnych przedsięwzięć
2. Ocena efektywności przedsięwzięć
3. Finansowanie rozwoju działalności firmy

Blok 3. Współpraca firmy z otoczeniem (7 osób)

1. Najlepsze praktyki różnych form współpracy z dostawcami
2. Najlepsze praktyki różnych form współpracy z klientami
3. Najlepsze praktyki różnych form współpracy z konkurentami

Blok 4. Zachowania przedsiębiorcze (2 osoby)

1. Uwarunkowania przedsiębiorczości
2. Przedsiębiorczość rodzinna
3. Przedsiębiorczość wewnętrzna w firmie

Blok 5. Innowacyjność (13 osób)

1. Źródła innowacyjności
2. Rozwój innowacyjności polskiego biznesu
3. Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej

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

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

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

W ocenie członków Komisji Centralnej wygłaszane prezentacje są corocznie na bardzo wysokim poziomie. Zawodnicy w przygotowanych opracowaniach koncentrują się na najważniejszych wątkach i nie zmiernają do przekazania całej wiedzy teoretycznej na wybrany temat. Atutem wielu prezentacji jest częste odwoływanie się do przykładów z praktyki gospodarczej.

Słabszą stroną wystąpień są odpowiedzi na pytania Komisji. W tym roku można było za nie uzyskać 16 z 45 możliwych do zdobycia punktów.



Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

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

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

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

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

Dobre przygotowanie się do prezentacji

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

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

Nasze mocne strony

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

Nasi słuchacze

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

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

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

Cel wystąpienia

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

Czas i warunki wystąpienia

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

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



Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

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

Wygląd

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

Effekt pierwszego wrażenia

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

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

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

Gestykulacja

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

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

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

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



Forma wypowiedzi

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

Ton i wymowa

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

Komplementy

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

Dobry klimat

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

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

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

Logika wypowiedzi

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

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

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

Na początku wystąpienia należy poinformować słuchaczy o jego temacie oraz głównej tezie. Następnie trzeba powiedzieć, dlaczego ważne jest, aby nas wysłuchali, przedstawić plan wypowiedzi i konsekwentnie się go trzymać. Przechodząc do kolejnych spraw, należy je zapowiadać, np. w następujący sposób: *A teraz powiem o...* Każda część wypowiedzi powinna zostać podsumowana. Na koniec prezentacji należy podkreślić najistotniejsze dla nas kwestie oraz zachęcić audytorium do zadawania pytań. Trzeba pamiętać, że 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 uprzedzić obiekcje i zastrzeżenia, które mogą mieć słuchacze. Dobrze jest posługiwać się argumentem legalizmu, czyli takim, który jest podany na piśmie, ponieważ ludzie bardziej wierzą w to, co jest napisane. Mogą to być na przykład różnego rodzaju ekspertyzy, kalkulacje, referencje. Warto również podawać przykłady z życia, które są bardzo przekonujące, ponieważ miały miejsce w rzeczywistości.

Pytania i odpowiedzi

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

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

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

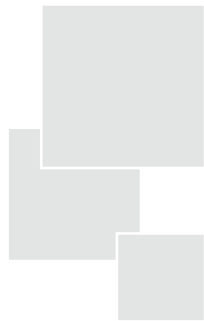
Podsumowanie

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

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

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

Część III



Doświadczenia IX edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

IX edycja Olimpiady Przedsiębiorczości przyciągnęła rekordową w historii zawodów liczbę zawodników. Do udziału w rozgrywkach zgłoszono przeszło 23 tysiące uczniów z ponad 1200 szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Świadczy to o rosnącym zainteresowaniu problematyką ekonomiczną ze strony młodzieży oraz sytuacji rozgrywki w grupie największych olimpiad przedmiotowych. W sumie do dotychczasowych dziewięciu edycji Olimpiady zgłosiło się już ponad 170 tysięcy uczniów.

Na tak duże zainteresowanie Olimpiadą wpłynęło z pewnością kilka czynników. Bezpośrednim determinantem wielu zgłoszeń były przede wszystkim przedsiębiorcze postawy uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Istotnym czynnikiem było także przychylne nastawienie do rozgrywek nauczycieli podstaw przedsiębiorczości, którzy dostrzegają w Olimpiadzie sposobność do zaktywizowania uczniów oraz sprawdzenia ich wiedzy i umiejętności. Niewątpliwie na wiele decyzji o starcie miał wpływ również fakt, iż w organizację Olimpiady zaangażowane są znakomite uczelnie, organizacje pozarządowe i instytucje, dla których edukacja ekonomiczna stanowi niezwykle istotny element działalności.

Do uczestnictwa w zawodach skłoniła młodych ludzi także pula nagród. Wśród nagród niewątpliwie najcenniejszymi są specjalne uprawnienia w postępowaniu kwalifikacyjnym na studia we wszystkich polskich publicznych uczelniach ekonomicznych. Uczniowie doceniają także 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 X edycji zawodów, w tym roczne prenumeraty fachowego czasopisma „StartUp Magazine”.

Nagrodą specjalną IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych – ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl. Tablica została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych. Ponadto wszystkie te szkoły otrzymały od firmy Plagiat.pl wysokie rabaty na roczne licencje na system antyplagiatowy, a każdy zawodnik etapu okręgowego – publikację ufundowaną przez Wydawnictwo Difin oraz dostęp do limitowanego kursu e-learningowego „Pierwszy krok w biznesie”. Natomiast bibliotekom 25 szkół, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazane zostały publikacje dotyczące tematu wiodącego IX edycji – „Własna firma”.

Przebieg zawodów

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

Zarówno w przypadku eliminacji okręgowych, jak i centralnych zadania pisemne stanowiły 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 10 zawodników, którzy osiągnęli w teście najwyższe wyniki.

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 poprzez test 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, eseju oraz prezentacji.

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

Komunikacja

Efektywna komunikacja z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, a później z zawodnikami i ich opiekunami merytorycznymi jest dla nas priorytetem. Od lat stawiamy zatem 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

Główne medium komunikacji

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości jest głównym medium komunikacji z uczestnikami Olimpiady oraz ich nauczycielami. Na stronie głównej umieszczane są informacje związane z aktualnym etapem Olimpiady:

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

Olimpiada Przedsiębiorczości Hasło IX Edycji: Własna firma

Znamy zwycięzców IX edycji Olimpiady! Serdecznie gratulujemy!

- Zwycięzcy IX edycji
- Galeria zdjęć z Gał
- Komentarze do testu
- Tematy esejów
- Olimpiada - statystyki
- Nagrody
- Regulamin
- E-learning

Najnowsze informacje:

- **Zapraszamy do galerii zdjęć z Gał** 12.06.2014
Gał Olimpiady odbyła się 10 czerwca br. w Sali Główny handlowej w Warszawie.
- **Zwycięzcy o Olimpiadzie i planach na przyszłość - wywiad radiowy** 12.06.2014
Zapraszamy do wysłuchania wywiadu udzielonego przez zwycięzców Olimpiady Problemy Radu RDC.
- **Uroczysta Gał Olimpiady - 10 czerwca br.** 12.06.2014
Z przyjemnością informujemy laureatów IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, jak również ich nauczycieli o wynikach konkursu.
- **Wyniki konkursu „25 lat sukcesu polskiej przedsiębiorczości”** 12.06.2014
Konkurs „25 lat sukcesu polskiej przedsiębiorczości” zakończył się.

CO SŁYCHAĆ W BIZNESIE.PL

- **Rybołówstwo źródłem dodatkowych 50 miliardów dolarów?**
Nagłosem raportu opublikowanego na stronie Kapsle Karla jest dowodem na to, że rybołówstwo eksploatacja oceanów może...
- **Brityczycy chcą nadzwyczaj nad zaprzestaniem inwestowania**
Ostatnie propozycje brytyjskiego rządu na temat odwołania kilku operacji finansowych cytują ze strony polskiej tematy „Jest owo”...

KOMENTARZE DO TESTU

W przypadku inwestycji w...

- a) FO → PSW → RPP...
- b) RPP → FO → PSW...
- c) RPP → PZ → FO...
- d) d. FO → PZ → PSW...

• Sprawdź odpowiedzi!

OSTATNIO NA FORUM

- 3 lata włącznie z klasą matemat...
- Witam, proszę jeli okres ma nie 300...
- Może następnym razem pójść mi...
- Temat to zarobienie zmian...
- W takim razie, jeli jest temat pra...

GALERIA ZDJĘĆ

GALERIA FILMÓW

ZNAJDŹ NAS NA FACEBOOKU

ORGANIZATORZY I PARTNERZY

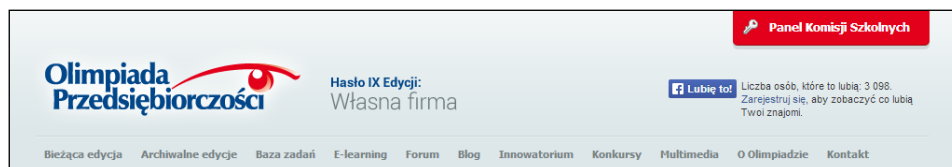
PARTNERZY STRATEGICZNI

ORGANIZATORZY OLIMPIADY

FUNDATOR STRATEGICZNY

Informacje organizacyjne

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



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

Testy interaktywne i archiwum zadań

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

Testy z zawodów szkolnych, okręgowych i centralnych			
Edycja	Zawody szkolne	Zawody okręgowe	Zawody centralne
IX (2013/2014)			
VIII (2012/2013)			
VII (2011/2012)			
VI (2010/2011)			
V (2009/2010)			
IV (2008/2009)			
III (2007/2008)			
II (2006/2007)			
I (2005/2006)			
LEGENDA Test bez klucza odpowiedzi Test z kluczem odpowiedzi Test z kluczem i komentarzami			

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

Interaktywne testy olimpijskie

Pytanie 1 (1 pkt.)

A: - Wiesz jak jest! Jest kryzys! Nie mogę w takiej sytuacji obniżyć ceny! B: - No tak.

Jaką taktykę negocjacyjną zastosowała osoba A?

- ☐ a) 'Dobry' i 'zły' policjant,
- ☐ b) 'małe - wielkie sprawy',
- ☐ c) 'proteza',
- ☐ d) 'maskowanie',
- ☐ e) nie udzielam odpowiedzi (0 pkt)

[sprawdź odpowiedź](#)

[kolejne pytanie](#)

Wybór pytania:

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

[zakończ test](#)

Punkty: 0 / 75

Odpowiedzi: 0 / 50

Czas do końca: 59:57

Platforma e-learningowa

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

Hasło IX Edycji:
Własna firma

[Lubim to!](#)
Liczba osób, które to lubią: 3 osób.
Zarejestruj się, aby zobaczyć co lubią Twoi znajomi.

[Bieżąca edycja](#)
[Archiwum edycji](#)
[Baza zadań](#)
[E-learning](#)
[Forum](#)
[Blog](#)
[Innowatorium](#)
[Konkursy](#)
[Multimedia](#)
[O Olimpiadzie](#)
[Kontakt](#)

E-learning

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

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

W bazie materiałów dostępne są obecnie następujące tematy:

Grupa wprowadzająca:

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

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

- 4. Blok Lokalizacja w zarządzaniu firmą**
 - a. moduł Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie
- 5. Blok Eco-Management**
 - a. film Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
- 6. Blok Zarządzanie przez jakość**
 - a. moduł Zarządzanie przez jakość, czyli smierch marketingu transakcyjnego
 - b. film Programy jakościowe
- 7. Blok Zarządzanie wagą**
 - a. moduł Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
 - b. film Zarządzanie wagą w gospodarce opartej na wiedzy
- 8. Blok Wykupy menedżerskie przedsiębiorstwa**
 - a. moduł Wykupy menedżerskie przedsiębiorstwa

INTERAKTYWNE TESTY

W przypadku inwestycji w fundusze inwestycyjne...

- a) PO → PFI → PFI...
- b) PFI → PO → PFI...
- c) PFI → PFI → PFI...
- d) PO → PFI → PFI...

[Sprawdź się!](#)

OSTATNIO NA FORUM

- 3 lata relucje z klasa natural...
- Witam, przeze mnie na sie 300...
- Mode nadgrym rapem plisze m...
- Temat to zarzadzanie amem...
- W takim razie, jaki jest temat pr...

PUBLIKACJE

Zapraszamy do lektury publikacji poświęconych VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Książka uświetni się w roku szkolnym 2012/2013. W książce zaprezentowano...

[Zobacz więcej »](#)

Znajduje się na niej 25 wykładów w formie interaktywnych kursów i filmów powiązanych z podstawowym zakresem tematycznym Olimpiady.

Konkursy

Elementem dodatkowo aktywizującym społeczność uczestników Olimpiady są konkursy prowadzone w internecie. Podczas IX edycji Olimpiady przeprowadzone zostały cztery konkursy.

„Komentator Biznesowy”

W IX edycji Olimpiady przeprowadzono piątą i szóstą edycję konkursu „Komentator Biznesowy”. Celem konkursu jest zachęcenie uczniów szkół ponadgimnazjalnych do systematycznego śledzenia informacji ze świata biznesu i ekonomii oraz umożliwienie młodzieży nawiązania kontaktów z rówieśnikami zainteresowanymi podobną tematyką.

W trakcie konkursu na portalu „Co słychać w Biznesie” uczestnicy umieszczali swoje komentarze do publikowanych w serwisie informacji, a także dyskutowali z wypowiedziami innych. Nad dyskusją czuwali autorzy artykułów i eksperci Olimpiady, którzy przyznawali punkty najaktywniejszym uczestnikom i autorom najbardziej wartościowych wypowiedzi. Na podstawie punktacji stworzono ranking oraz listę zwycięzców. W obu edycjach pięciorgu najlepszym komentatorom edycji przyznano nagrody (bony upominkowe).

	Czas trwania	Zwycięzcy
Komentator Biznesowy V	25 listopada 2013 r. – 20 grudnia 2013 r.	Marcin Mrowiec Klaudia Zalewska Kinga Ziemkiewicz Kamil Węclawski Bogdan Marek
Komentator Biznesowy VI	27 stycznia – 28 lutego 2014 r.	Konrad Piąstka Patrik Ćwikliński Marcin Mrowiec Bogdan Marek Klaudia Zalewska

„Sukces zostaje w rodzinie”

Celem konkursu „Sukces zostaje w rodzinie” była popularyzacja wiedzy o polskich przedsiębiorstwach rodzinnych jako formie działalności gospodarczej umożliwiającej odnoszenie sukcesów w biznesie. W pierwszej fazie konkursu uczestnicy przygotowywali prezentacje o polskich przedsiębiorstwach rodzinnych, korzystając z wirtualnych konsultacji z ekspertami. W drugiej fazie prace uczestników zostały poddane głosowaniu internautów. Laureatami konkursu zostali uczestnicy, którzy uzyskali wysokie oceny od Komisji oraz zebrali dużą liczbę głosów internautów.

Po przeliczeniu głosów i punktacji z oceny Komisji uzyskano następujący ranking laureatów (punkty na 100 możliwych do zdobycia):

1. miejsce: Michał Razowski za prezentację o firmie „Bracia Jabłkowscy” – 97,75 pkt.
2. miejsce: Konrad Piąstka za prezentację o firmie „Kawiks” – 91,37 pkt.
3. miejsce: Michał Borek za prezentację o firmie „Mirbud” – 87,04 pkt.
4. miejsce: Jakub Borgosz za prezentację o firmie „Wamech” – 86,64 pkt.
5. miejsce: Joanna Bienias za prezentację o firmie „Inglot” – 82,06 pkt.

Laureatom zostały przyznane nagrody w postaci bonów upominkowych.

„25 lat sukcesu polskiej przedsiębiorczości”

Konkurs „25 lat sukcesu polskiej przedsiębiorczości” został zorganizowany dla upamiętnienia 25-lecia przemian ustrojowych z 1989 r., które zapoczątkowały erę swobody gospodarczej w Polsce i zainicjowały dynamiczny rozwój polskiej przedsiębiorczości.

Podstawowym zadaniem konkursowym było przygotowanie elektronicznej prezentacji opisującej przypadek firmy powstałej po 1989 r. W trakcie konkursu przeprowadzono wirtualne konsultacje dotyczące wyboru tematu oraz struktury prezentacji. Nadesłane prezentacje zostały ocenione przez Komisję. Maksymalnie można było zdobyć 30 punktów. Laureatami konkursu zostali:

1. miejsce: Miłosz Sikorski, który przedstawił przypadek firmy Kross i uzyskał 27 punktów,
2. miejsce: Hubert Sarzyński, przypadek firmy CCC, 25 punktów,
3. miejsce: Michał Ratajczak, przypadek firmy Nowy Styl, 24 punkty.

Laureatom zostały przyznane nagrody w postaci bonów upominkowych.



Przedsiębiorczy blog

Udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości to dla licealisty bądź ucznia technikum nie lada wyzwanie. Nie chodzi tylko o kwestie związane z zagadnieniami merytorycznymi, ale również o prezentowane postawy. Przygotowania wymagają wytężonej pracy: uważnego wertowania książek tematycznie związanych z przedsiębiorczością, zapoznania się z obowiązującymi przepisami prawa oraz sięgania po magazyny i czasopisma omawiające praktykę życia gospodarczego. To wszystko jednak nie wystarczy – najwyższe laury zdobywają ci, którzy nie tylko opanowali wiedzę, ale również nie boją się samodzielnie myśleć, są otwarci na nowe wyzwania, potrafią działać pod presją czasu i w sytuacjach stresowych, ale przede wszystkim nieszablonowo podchodzą do rozwiązywanych problemów. We współczesnej szkole trudno jest kształtować takie umiejętności i postawy – nacisk kładzie się bowiem na rozwijanie konkretnych i mierzalnych cech – kompetencji bazowych niezbędnych przy zdawaniu egzaminu maturalnego, zatem młodzi ludzie muszą szukać zupełnie innych dróg, aby osiągnąć wymarzony cel. Na szczęście współczesna rzeczywistość, stawiając przed młodzieżą ogromne wyzwania, daje jej również całą gamę różnorodnych możliwości pozyskiwania wiedzy, poszerzania horyzontów myślowych i ćwiczenia kompetencji miękkich. Właśnie temu ma służyć serwis olimpiada.edu.pl, a w nim *Przedsiębiorczy blog* – zbiór krótkich, w interesujący sposób zredagowanych notatek, w których odbija się ekonomiczna teraźniejszość.

Blog to nie tylko źródło aktualnej wiedzy, ale przede wszystkim swoisty przekrój obowiązujących trendów, zwiastun pojawiających się idei lub tendencji i przegląd biznesowych pomysłów. Forma bloga pozwala na dużą swobodę w doborze omawianej problematyki, odzwierciedlając to, co w skali makro i mikro dzieje się w kraju oraz za granicą. W notatkach, pisanych z osobistej perspektywy i odzwierciedlających poglądy oraz przekonania autorki, przeplatają się informacje związane z praktyką życia gospodarczego, nowymi technologiami, bankowością, inwestowaniem, rynkiem pracy, marketingiem, problemami etycznymi, psychologią czy światowymi tendencjami gospodarczymi oraz nauczaniem przedsiębiorczości. Tradycją bloga stało się publikowanie po każdym etapie zawodów OP komentarza dotyczącego treści pytań i stopnia ich trudności, pisanego z perspektywy praktykującego nauczyciela szkoły ponadgimnazjalnej. Tę barwną mozaikę wzbogacają cytaty, anegdoty, przekorne stwierdzenia, zestawienia tabelaryczne, wykresy, rankingi, raporty, ilustracje i materiały filmowe oraz hiperłącza do interesujących treści publikowanych w internecie. Zdarza się, że w kolejnych wpisach pojawiają się odnośniki do wcześniejszych postów, bo – jak twierdzi blogerka – czas zmienia perspektywę, a sposób postrzegania określonych zdarzeń często zależy od bieżącej sytuacji. Jednocześnie zmiany otaczającej nas rzeczywistości zachodzą zdecydowanie szybciej, niż dzieło się to jeszcze pięć lub dziesięć lat temu, dlatego nieustanne ich śledzenie jest niezwykle kształtujące i wydaje się niezbędne dla właściwego przygotowania się do startu w Olimpiadzie Przedsiębiorczości. Regularne czytanie bloga może być świetnym punktem wyjścia do własnych obserwacji, przemyśleń, dyskusji i kształtowania opinii, stanowiąc ważny krok w kształtowaniu przedsiębiorczych postaw.

W IX edycji olimpiady na Przedsiębiorczym blogu można było przeczytać m.in. następujące wpisy:

.: lekcyjne doświadczenia .:

Data dodania: 11.12.2013

Po dzisiejszym dniu spędzonym w szkole chciałabym się podzielić pewnymi przemyśleniami dotyczącymi... fiskusa. Przy okazji rozważania zagadnień związanych z PIT nasłuchałam się od uczniów opinii na temat płacenia podatków i nie były one raczej pochlebne. Niektórzy w tym kontekście nie wahali się użyć określeń: „nieuczciwość” „kradzież” czy „złodziej”, mając na myśli aparat państwowy. Rozumiem, że nikt nie lubi, kiedy zabiera mu się ciężko zarobione pieniądze i przeznaczają „nie wiadomo na co”, bo właśnie taki pogląd utrwalił się w obiegowej opinii. Kiedy czyta się o pomysłach pracowników urzędów skarbowych na ściągnięcie do budżetu większej ilości gotówki, również trudno się dziwić, że podobne przekonania trafiają na podatny grunt. Jednym z przykładów tego typu pomysłów, na szczęście niezrealizowanym, był podatek od świadczeń wykonywanych nieodpłatnie w ramach tzw. banków czasu. To nieformalne grupy samopomocowe, których koordynatorzy zbierają oferty wykonania drobnych usług, takich jak zrobienie zakupów, pilnowanie dzieci, wyprowadzanie psa, pomoc w nauce, pieczenie ciasta, i dopasowują je do zgłaszanego zapotrzebowania. Zdaniem urzędników skorzystanie z takiej usługi generuje przychód, a to wiąże się z płaceniem podatków. Inna interpretacja dotyczyła ubezpieczeń medycznych zakupionych przez pracodawcę dla pracowników, którzy dzięki temu mogli korzystać z usług prywatnych placówek leczniczych. Pakiet medyczny uznany został za przychód, podobnie jak korzystanie ze służbowego pojazdu do celów prywatnych, udział w firmowych imprezach integracyjnych (ba, w niektórych wypadkach urzędnicy uznali, że przychodem jest sama możliwość uczestniczenia w takim przedsięwzięciu)... Niezwykle kuriozalna może być również decyzja o konieczności zapłaty podatku dochodowego przez osoby, których dzieci z różnych przyczyn trafiły do rodzin zastępczych. W myśl przepisów biologiczni rodzice są zobowiązani do opłacania kosztów utrzymania dziecka, a te mogą wynieść nawet 1000 zł. Jednak z powodu trudnej sytuacji materialnej duża grupa niewydolnych wychowawczo matek lub ojców została zwolniona z konieczności takiego świadczenia. Skoro nie płacą – mają przychód! A to nakłada obowiązek podatkowy. Zgodność urzędniczych interpretacji z prawem w niektórych z przytoczonych przypadków badają jeszcze właściwe instytucje, inne sprawy zakończyły się wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego. Problem w tym, że ciągle pojawiają się nowe urzędnicze propozycje, często sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem. A to nie służy pozytywnemu wizerunkowi przedstawicieli fiskusa i niewątpliwie tworzy zły klimat wokół systemu podatkowego.
(kaga)

.: jak Cię widzą .:

Data dodania: 9.01.2014

Tego, że uroda pomaga w karierze, możemy się domyślać, czytając informacje o celebrytach zamieszczane na portalach plotkarskich. Wielu bohaterów, a raczej bohaterek opisywanych tam historii niewątpliwie wyróżnia się atrakcyjną fizjonomią, dzięki niej zyskując popularność. Oczywiście wyciąganie wniosków jedynie na podstawie doniesień medialnych i własnych osądów jest nieprzekonujące. Okazuje się jednak, że także badania naukowe potwierdzają tezę o wpływie urody na karierę. Przytoczmy choćby analizy przeprowadzone przez naukowców Uniwersytetu w Mesynie we Włoszech: Giovanniego Busetta, Fabio Fiorillo i Emanuela Visalla. Wykazały one związek pomiędzy urodą na fotografii dołączonej do dokumentów aplikacyjnych a liczbą zaproszeń na rozmowę

kwalifikacyjną. Atrakcyjni kandydaci mogli liczyć na przychylność rekruterów – w przypadku kobiet wskaźnik odpowiedzi wyniósł 54%, w przypadku mężczyzn – 47%. Odmienne potraktowane zostały osoby niegrzeszące urodą: tylko 7% kobiet i 26% mężczyzn doczekało się reakcji po złożeniu CV. Analizy dokonano po przesłaniu ponad 10 000 odpowiednio przygotowanych dokumentów rekrutacyjnych, w których zmieniono dołączone zdjęcie oraz imię, nazwisko i adres potencjalnego kandydata/kandydatki.

Jeszcze dalej w swoich dociekaniach poszli Joseph T. Halford i Scott Hsu – ekonomiści z Uniwersytetu w Wisconsin. Zebrali dane z lat 2000-2012 i przeanalizowali notowania akcji spółek wchodzących w skład amerykańskiego indeksu S&P 500 w zestawieniu z wyglądem ich prezesów. Do określenia atrakcyjności fizjonomii wykorzystali aplikację Anaface, obliczając za jej pomocą indeks atrakcyjności twarzy (FAI). Okazało się, że średnia roczna płaca badanych osób wynosiła 10,3 mln dolarów, zaś FAI – przeciętnie 7,29 (w dziesięciostopniowej skali). Według amerykańskich badaczy takie ponadprzeciętne wynagrodzenia dla urodziwych prezesów mają swoje ekonomiczne uzasadnienie: dobra aparycja daje większą zauważalność i siłę negocyjacyjną, dlatego może stanowić wartość dla akcjonariuszy. Jednym zdaniem: jak Cię widzą, tak Cię cenią.

(kaga)

.: co w technologii piszczy .:

Data dodania: 29.05.2014

Być przedsiębiorczym to nie tylko prezentować aktywną postawę, ale również śledzić wszelkie pojawiające się nowinki i trendy, bo przecież w gąszczu informacji zawsze da się wyłowić coś ciekawego i przydatnego we własnej działalności. Co zatem będzie technologicznym przełomem w 2014? – warto przyjrzeć się prognozom przygotowanym przez specjalistów z „MIT Technology Review”, jednego z najpoważniejszych pism naukowych. Spośród dziesięciu wymienianych trendów, które mają szansę odmienić naszą rzeczywistość, najbardziej spektakularne są te, które dotyczą biotechnologii: manipulowanie genami oraz mapowanie mózgu w celu ukazania struktury komórek nerwowych i jej wykorzystywania. Interesujące mogą być urządzenia rodem z filmów s.f.: neuromorficzne procesory odzwierciedlające pracę centralnego układu nerwowego i na dodatek zdolne do uczenia się. Wydają się zacierać różnicę pomiędzy krzemowymi scalakami a systemem biologicznym, pozwalając maszynom „zrozumieć” świat i wejść z nim w interakcję. To właśnie one stanowią wyraźny krok w kierunku sztucznej inteligencji, tak mocno zaawansowanej, że inny trend – konstruowanie superzwinnych robotów, które mogą zastąpić człowieka niemal w każdych warunkach, to przysłowiowy pikuś – Pan Pikuś. Dlatego niespecjalnie dziwi zastosowanie dronów przygotowanych specjalnie dla rolnictwa, które są w stanie z powietrza ocenić prawidłowość rozwoju upraw, ustalić rozmiar szkód wyrządzonych przez szkodniki, a także precyzyjnie dawkować środki ochrony roślin i niezbędne nawozy. Kolejna wymieniana przez „MIT Technology Review” nowinka technologiczna to typowy gadżet, przeznaczony do domowego użytku. Myślę o okularach Oculus Rift, pozwalających rozglądać się w wirtualnym świecie, generowanym przez system komputerowy w czasie rzeczywistym dla każdego oka z osobna. Dzięki mechanizmowi śledzenia najdrobniejszych ruchów głowy pole widzenia zmienia się naturalnie i intuicyjnie. Jakież możliwości czekają zatem na komputerowych graczy! A skoro przy technologiach komputerowych jesteśmy, trudno nie dostrzec globalnych tendencji pracy w chmurze, umożliwiających kontakt zespołów zadaniowych rozrzuconych po całym globie. To kolejny znak czasów, który często prowadzić może do utraty prywatności i wycieku danych. Stąd właśnie dążenia do opracowania metod i narzędzi zapobiegających nadmiernej ingerencji w życie obywateli oraz pojawienie się ultraprywatnych, bo zabezpieczonych przed podsłuchem, telefonów. Przykładem innego kamienia milowego może być druk 3D. Wydaje się, że wymyślono już wszystko: drukowane zabawki, makiety, kosmetyki, a nawet budynki mieszkalne. Teraz obrano kierunek na mikroskalę – dzięki wykorzystaniu żywych

komórek w roli „atramentu” drukować można ludzkie narządy lub ich protezy, ba naukowcy myślą nawet o drukowaniu pojedynczych krwinek. Istny kosmos, prawda?

Ostatnim wymienianym przez MIT trendem jest sterowanie produkcją energii odnawialnej pochodzącej ze słońca lub wiatru. Dzięki specjalnym systemom komputerowym możliwe jest dostosowanie ilości wytworzonego prądu do aktualnego zapotrzebowania, co jest o tyle istotne, że ludzkość jeszcze nie nauczyła się go magazynować.

Co z opisanych trendów przedsiębiorczy przedsiębiorcy wyłowią dla siebie? Coś z pewnością...
(kaga)

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”

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

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

pierwszykrokwbiznesie.pl

LOGOWANIE

Logon:
Hasło:
Zaloguj

• Zapomniałem hasła

O KURSIE

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

INNE INFORMACJE

- ABC e-learningu
- Problemy techniczne
- Polityka prywatności

INFORMACJE O KURSIE

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

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

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

• Więcej

AKTUALNOŚCI

Nowa platforma e-learningowa

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

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

EGZAMIN NA CERTYFIKAT YoungMBA

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

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

ORGANIZATOR KURSU

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

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Partnerami Strategicznymi Olimpiady Przedsiębiorczości są:

NBP Naczelny Bank Polski

POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WOLNOŚCI

Copyright © 2010 Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Statystyki | Kontakt

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

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

Plan kursu

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES – INSPIRACJE

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

JAK NAPISAĆ BIZNESPLAN

- Moduł 4. Piszemy biznesplan

STRATEGIA DLA MOJEJ FIRMY

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

PLAN MARKETINGOWY

- Moduł 7. Piszemy plan marketingowy
QUIZ D

JAK SPRAWDZIĆ FINANSOWĄ OPLACALNOŚĆ MOJEGO POMYSŁU

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

ABC PRAWNE DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

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

FINANSOWANIE FIRM

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

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

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

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

www.coslychacwbiznesie.pl



Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

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

Zgromadzone na platformie materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów, do których dostęp jest bezpłatny. Do części z 10 bloków tematycznych przypisany jest moduł e-learningowy (odpowiadający godzinie lekcyjnej) oraz film wideo (zazwyczaj 45-minutowy).

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

Dotychczas zostały przygotowane i udostępnione następujące multimedialne wykłady:

Grupa wprowadzająca:

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

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu:

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

Grupa Własna firma:

11. Blok Własna firma

- moduł: Zarządzanie firmą rodzinną
- moduł: Prawidłowe zawieranie umów cywilnoprawnych
- moduł: Proces finansowania przedsięwzięć przez fundusze *venture capital* – krok po kroku

Grupa Współczesna gospodarka:

12. Blok Wyzwania dla współczesnej gospodarki

- moduł: Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
- film: Ekonomia instytucjonalna

13. Blok Firma we współczesnej gospodarce

- moduł: Współczesna firma
- film: Nowe reguły współczesnej gospodarki

Treści publikowane na platformie e-learningowej prezentują najnowsze trendy z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej.

Witamy na platformie e-learningowej

Olimpiada Przedsiębiorczości
Przedsiębiorczość - wiedza, umiejętności, postawy

Witamy na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.
Przygotowaliśmy dla Was pakiet interesujących materiałów multimedialnych i filmów edukacyjnych - z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością.
Udostępnione treści prezentują wiele nowych trendów w zarządzaniu i ekonomii, a swoim zakresem znacząco wykraczają poza program przedmiotu szkolnego oraz wymagania na Olimpiadzie. Nowe materiały to zaproszenie Was do zgłębienia tajemnic biznesu i przedsiębiorczości.

Powodzenia!

Twoje materiały e-learningowe

Olimpiada Przedsiębiorczości

- Przywództwo w organizacjach**
 - Planowanie w organizacjach międzynarodowych
 - Rozwój w organizacjach na przykładzie koncernów międzynarodowych
- Media masowe**
 - Role w szczególnych zastosowaniach społecznych - media masowe
 - Media jako szczególne przypadki etyki biznesu
- Strategie sprzedaży**
 - Sprzedaż i obsługi klienta w strategii firmy
 - Współczesne koncepcje w strategii sprzedaży
- Nowe trendy w zarządzaniu**
 - Lokalizacja w zarządzaniu firmą
 - Zarządzanie relacjami przedsiębiorstwami w przedsiębiorstwie
- Eco-Management**
 - Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
- Zarządzanie przez lojalność**
 - Zarządzanie przez lojalność czyli omiarzy marketingu transakcji
 - Programy lojalnościowe
- Zarządzanie siecią**
 - Zarządzanie siecią we współczesnych przedsiębiorstwach
 - Zarządzanie siecią w gospodarce opartej na wiedzy
- Wykazy menedżerskie przedsiębiorstwa**
 - Wykazy menedżerskie przedsiębiorstwa (MBO)
- Współczesna odpowiedzialność biznesu**
 - Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w marketingu
 - Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło innowacji
- Ludzie w przedsiębiorstwie**
 - Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie
 - Kultura organizacyjna wspierająca innowacyjność przedsiębiorstwa
 - Komunikacja w zespołach zadaniowych
- Własna firma**
 - Zarządzanie firmą rodzinną
 - Prawidłowe zawieranie umów cywilnoprawnych
 - Proces finansowania przedsięwzięć przez fundusze *venture capital* - krok po kroku
- Współczesna gospodarka**
 - Wyzwania dla współczesnej gospodarki
 - Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
 - Ekonomia instytucjonalna
 - Firma we współczesnej gospodarce
 - Współczesna firma
 - Nowe reguły współczesnej gospodarki

Witaj na Platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

E-learning to nie tylko studiowanie materiałów w sieci. Wiedza na forum dyskusyjnym, możliwość opisać RE, zapisać komentarz na ewentualnych, zadaj pytanie i porównaj z innymi słowami, jeśli masz pytanie lub wątpliwość organizacyjną i techniczną - napisz do nas!

Organizatorzy Olimpiady:

Partnerzy Olimpiady:

Patroni Olimpiady:

Projekt wspierający:

Fundator Olimpiady:

Copyright © 2007-2012 Fundacja Promocji i Aktywności Kierunków Ekonomicznych

Engine: OKEN

Wśród autorów materiałów e-learningowych znaleźli się najlepsi eksperci: prof. Leszek Balcerowicz, prof. Ewa Chmielecka, prof. Hanna Godlewska-Majkowska, prof. Maria Aluchna, dr Sylwester Gregorczyk, dr Magdalena Kachniewska, dr inż. Jacek Lipiec, dr Rafał Mrówka, dr Mikołaj Pindelski, dr Justyna Szumniak-Samolej, dr Joanna Tabor, mgr Piotr Grodzki, mgr Bartosz Majewski, mgr Beata Mierzejewska, mgr Albert Tomaszewski.

Materiały e-learningowe cieszą się zainteresowaniem nie tylko licealistów przygotowujących się do Olimpiady, ale również nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych szukających inspiracji do przeprowadzenia lekcji przedsiębiorczości wykraczających poza minima programowe.

Należy jednak pamiętać, iż udostępnione na platformie materiały mają inspirować użytkowników platformy do zgłębiania zagadnień związanych z przedsiębiorczością, niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej w ten sposób wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2013/2014 były trzy moduły z zakresu tematycznego IX edycji Olimpiady. Dotyczą one zagadnień tworzenia i prowadzenia własnej firmy.

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



Nagrody i uprawnienia

Udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości i wysiłek związany z przygotowaniem przynosi zawodnikom oraz ich opiekunom merytorycznym nie tylko satysfakcję, ale pozwala także zdobyć cenne nagrody przygotowane przez organizatorów i sponsorów. Nagrody otrzymują także szkoły uczestników.

Laureaci, którzy zajęli pięć pierwszych miejsc w IX edycji Olimpiady, oraz ich opiekunowie merytoryczni, otrzymali wysokiej klasy sprzęt komputerowy – iPady Apple. Kolejnym dziesięciorgu laureatom i ich opiekunom wręczono funkcjonalne tablety. Tablety otrzymali też pozostali zawodnicy, którzy znaleźli się w gronie laureatów, oraz ich nauczyciele.

Dziesięciorgo laureatów, którzy osiągnęli najwyższe wyniki w IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, zostało ponadto uhonorowanych stypendiami w wysokości 5000 złotych brutto, które ułatwią im start na studiach i pozwolą na dalsze rozwijanie zainteresowań. Fundatorem stypendiów był główny organizator Olimpiady – Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych.

Nagrody przewidziano również dla grupy 1261 zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych IX edycji. Wszyscy uczniowie, którzy wzięli udział w tym etapie zawodów, uzyskali uprawnienia do uczestniczenia 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, Michałowi Borkowi

Cenne 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 IX edycji zawodów listy gratulacyjne skierował Marszałek Senatu RP, Bogdan Borusewicz.

Nagrodę specjalną IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości – wysokiej jakości tablicę interaktywną, umożliwiającą prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowaną przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl – otrzymał Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Chodzieży. Szkoła ta została wybrana poprzez losowanie spośród szkół

zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady. Natomiast wszystkie szkoły, które uczestniczyły w losowaniu, otrzymały od firmy Plagiat.pl rabat na roczną licencję na system antyplagiatowy.

Ponadto 25 szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano cenne publikacje z zakresu, który wyznacza hasło IX edycji: „Własna firma”.

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 tych uprawnień obowiązujących w roku szkolnym 2013/2014:

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, z 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 rankingowych. Warunkiem otrzymania maksymalnej liczby punktów rankingowych 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 rankingowych przysługuje laureatom i finalistom tylko w roku uzyskania świadectwa maturalnego – niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

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

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 2014 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zwycięzcom gratulacje złożyli prof. Tomasz Szapiro – rektor SGH, prof. Eugeniusz Gatnar – członek zarządu Narodowego Banku Polskiego oraz prof. Leszek Balcerowicz, który – jako gość specjalny uroczystości – wygłosił wykład pt. „Odkrywając wolność”.



Na zdjęciach prof. Tomasz Szapiro, prof. Eugeniusz Gatnar oraz prof. Leszek Balcerowicz



Na zdjęciu zwycięzca IX edycji Olimpiady Michał Borek (po prawej) i jego opiekun merytoryczny – Tomasz Kleszcz



Zwycięzca o Olimpiadzie

Zwycięzcą IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został Michał Borek, uczeń XXVIII Liceum Ogólnokształcącego im. Jana Kochanowskiego w Warszawie. Zapyaliśmy Michała o jego doświadczenia związane z Olimpiadą oraz plany na najbliższą przyszłość.

- *Gratulujemy zwycięstwa. Pokonał Pan tysiące konkurentów, którzy wzięli udział w IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Jak przyjął Pan informację o wygranej?*
- Dziękuję za gratulacje. Informację o zwycięstwie w Olimpiadzie Przedsiębiorczości usłyszałem od mamy. Sprzęt komputerowy, na którym sprawdzałem wyniki w otoczeniu bliskich, niestety nie wytrzymał panującego napięcia – i równo o godzinie 16, w momencie opublikowania rezultatów, uległ zawieszeniu. Mama sprawdzała wyniki na innym komputerze, w innym pokoju. Po ich pojawieniu się na stronie internetowej krzyknęła: „są już”. Czas pomiędzy tymi słowami a kolejnymi wydawał mi się dość długi. Uznałem, że zająłem dalekie miejsce, skoro tyle trwa znalezienie mojego nazwiska na liście laureatów. Jednak na zawsze zapamiętam wypowiedziane po chwili: „pierwszy”. Uwierzyłem w to, dopiero gdy sam zobaczyłem wyniki. Uczucia panujące w chwili realizacji marzeń, na które pracowałem trzy lata, są nie do opisania. Ogromna radość, gratulacje od bliskich osób, telefony od laureatów – wszystko w jednym momencie. Ten dzień na długo zostanie w mojej pamięci.

- *Co w Pana opinii daje zawodnikowi udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? Jakie korzyści, poza atrakcyjnymi nagrodami oraz zdobyciem indeksu wybranej ekonomicznej uczelni wyższej w Polsce, przyniosło Panu uczestnictwo w poszczególnych etapach eliminacji?*
- Udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości może stanowić punkt zwrotny w życiu wielu osób. Uczestnicy, zdobywając wiedzę, mogą odkryć swoje pasje, poznać ciekawych ludzi o podobnych zainteresowaniach, poszerzyć horyzonty czy nauczyć się działania w sytuacjach stresowych. Wszystko jednak zależy od podejścia uczestnika i tego, ile pracy wkłada w przygotowania. Należy pamiętać, że największa wartość to nie atrakcyjne nagrody rzeczowe, stypendia czy indeksy uczelni wyższych, lecz wiedza, ponieważ właśnie ona kreuje wszystkie przyszłe korzyści. Pierwszy etap eliminacji oznaczał przede wszystkim pracę nad literaturą zmienną: czytanie książek, czasopism i portali internetowych. W tym czasie zdobyłem szeroką wiedzę o prawnych aspektach prowadzenia działalności gospodarczej. W drugim etapie nauczyłem się, jak przekładać zdobytą wiedzę teoretyczną na praktykę. Zadania sytuacyjne wymagają dużej kreatywności i umiejętności współpracy w grupie. W okresie przygotowań do tego etapu poznałem wiele wartościowych osób, z którymi wspólnie rozwiązywaliśmy zadania wymyślone przez naszego opiekuna. Finał olimpiady jest z pewnością niezwykłym przeżyciem dla każdego uczestnika. Najważniejszą umiejętnością, którą zdobyłem, przygotowując się do tego etapu, jest umiejętność występowania publicznego. Na każdym etapie w życiu, niezależnie od zajmowanego stanowiska, sztuka prezentacji stanowi ogromną wartość dodaną.

- *Wiemy, że udział w IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości nie był dla Pana debiutem w tych zawodach. Rok wcześniej uzyskał Pan tytuł finalisty. Jak to doświadczenie wpłynęło na Pana podejście do przygotowań?*
 - VIII edycja Olimpiady Przedsiębiorczości była dla mnie prawdziwą sinusoidą uczuć – marcową radość po przejściu do finału była niczym w porównaniu z żalem po przegraniu go. Pomiedzy etapem okręgowym a centralnym całą uwagę skupiłem na elemencie, którego wcześniej nigdy nie ćwiczyłem – na prezentacji. Niestety nie okazało się to dobrą strategią, ponieważ nie udało mi się przedstawić mojej prezentacji przed komisją. Było to dla mnie ogromne rozczarowanie, że owoc miesięcznej pracy nie zostanie doceniony. Wiele osób namawiało mnie, abym nie startował w IX edycji Olimpiady i całą uwagę skupił na maturze. Uznałem jednak, że w życiu należy robić to, co sprawia nam przyjemność oraz nie zrażać się porażkami, które powinniśmy traktować jako kolejne kroki w drodze do realizacji celów. Doświadczenie zdobyte w poprzednich edycjach było nieocenione. Dzięki niemu miałem wypracowany system rozwiązywania testów, wiedziałem jak rozwiązywać zadania sytuacyjne, a także w jaki sposób zaprezentować rozwiązania przed komisją. Sztukę tworzenia prezentacji również miałem opanowaną. Wiedza o tym, jak wyglądają poszczególne etapy, zapewniła mi spokój, dzięki któremu mogłem efektywnie się uczyć.

- *Przez cały czas trwania Olimpiady uczestnika wspiera opiekun merytoryczny. Na czym, z punktu widzenia uczestnika, polega jego rola? Jak wyglądała Pana współpraca z p. Tomaszem Kleszczem?*
 - Rola opiekuna merytorycznego w przygotowaniach do zawodów jest kluczowa. Dla uczestnika jest on zarówno coachem, jak i mentorem oraz psychologiem. Opiekun dzieli się swoją wiedzą, ustala cele i pomaga w ich realizacji. Służy radą i pomocą, a także motywuje do działania. Sukces zawodnika jest sukcesem opiekuna. Z Tomkiem współpracuję od początku mojej przygody z Olimpiadą – od VII edycji, kiedy hasłem przewodnim była *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*. Z każdym rokiem zmieniała się jego rola w przygotowaniach. Na początku traktowałem go jak nauczyciela, który dzielił się swoją wiedzą. Później jak coacha, który wyznaczał cele. W tym roku był dla mnie partnerem. Razem ustalaliśmy przebieg przygotowań i wspólnie pracowaliśmy nad poszczególnymi elementami. Przez okres trzech lat nie zmieniło się jednak to, że zawsze chciałem dorównać Tomkowi w jego sukcesach w Olimpiadzie Przedsiębiorczości (był laureatem V i III miejsca).

- *W ramach rozgrywek uczestnicy rozwiązują testy wiedzy oraz wykonują zadania pozwalające wykazać się kreatywnością i samodzielnością, np. pracują nad studiami przypadku, przygotowują prezentacje, piszą eseje, odpowiadają na pytania komisji. Które z tych zadań było dla Pana największym wyzwaniem?*
 - Największe wyzwania wiążą się z tym, czego nie znamy. W pierwszym starcie najbardziej obawiałem się zadań sytuacyjnych, w drugim zaś prezentacji. W tym roku byłem przekonany, że nic nowego mnie nie zaskoczy, że wszystko już znam. Jak ogromne było moje zdziwienie, gdy przypadkowo, na trzy tygodnie przed finałem, dowiedziałem się,

że w tej edycji zmieniono formułę finału. Pomysł wprowadzenia pytań otwartych bardzo mi się spodobał, ponieważ eliminował czynnik losowości. Jednak gdy przeczytałem słowo „esej”, byłem przerażony, ponieważ nigdy nie ćwiczyłem tej formy wypowiedzi poza lekcjami polskiego. Przez trzy tygodnie napisałem dwanaście prac na tematy przygotowane przez Tomka Kleszcza i Marcina Wrońskiego. Cały czas towarzyszyło mi pytanie: „jak nie stracić zbyt wielu punktów w stosunku do innych uczestników?” Przygotowanie się do napisania eseju było zdecydowanie najtrudniejszym zadaniem, lecz maksymalny wynik, który uzyskałem, to dowód, że ciężką pracą możemy pokonywać własne słabości.

- *Indeks wyższej uczelni ma Pan już zapewniony. Jakie studia Pan wybrał i co stoi za tym wyborem?*
- Jako pierwszy kierunek wybrałem studia w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, która moim zdaniem jest najlepszą uczelnią ekonomiczną w Polsce. Decyzję ułatwił mi fakt, że mogłem poznać szkołę od „praktycznej strony”, ponieważ od października jestem członkiem Studenckiego Koła Naukowego „Klub Inwestora” w SGH. Po pierwszym roku zamierzam kontynuować naukę na kierunku *finanse i rachunkowość*. W związku z tym, że rynki kapitałowe oraz zarządzanie są moimi dwiema pasjami, z którymi łączę swoją przyszłość, musiałem znaleźć sposób, aby ta druga również była rozwijania. Zdecydowałem się studiować na dwóch kierunkach jednocześnie. Moim drugim wyborem jest zarządzanie na Uniwersytecie Warszawskim. W dalszej perspektywie czasowej zamierzam kontynuować studia magisterskie w Szwajcarii, najchętniej na Uniwersytecie w St. Gallen.
- *Czy zastanawiał się Pan już nad swoją dalszą przyszłością? Jak Pan sobie wyobraża swoje życie za 5–10 lat?*
- Moja przyszłość to walka między dwiema pasjami. Z jednej strony chciałbym pracować na rynku kapitałowym, w międzynarodowej korporacji. Z drugiej strony zawsze marzyłem o własnej firmie. Z przyjemnością mogę stwierdzić, że to marzenie właśnie się realizuje, ponieważ otwieram spółkę, która będzie wydawać miesięcznik „W ogóle”, udostępniany w warszawskich liceach, a docelowo we wszystkich szkołach ponadgimnazjalnych w Polsce. Pomysł na model biznesowy spółki został stworzony podczas czytania jednej z książek zalecanych w przygotowaniach do Olimpiady Przedsiębiorczości. Przyszłość trudno jest zaplanować, ponieważ wpływa na nią wiele czynników, często niezależnych od nas. Mogę jednak powiedzieć, gdzie chciałbym być za 10 lat: na okładce „Forbesa” jako przedsiębiorca roku. Zwycięstwo w Olimpiadzie Przedsiębiorczości jest dobrym startem w realizacji tego celu.
- *Serdecznie dziękujemy 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 panem Tomaszem Kleszczem, opiekunem Michała Borka, zwycięzcy IX edycji Olimpiady, rozmawiamy o Olimpiadzie oraz efektywnych metodach nauczania przedsiębiorczości.

- *Panie Tomaszu, gratulujemy kolejnego wspaniałego osiągnięcia. Jako licealista brał Pan udział w Olimpiadzie, zajmując dwukrotnie bardzo wysokie miejsce w pierwszej piątce laureatów, a następnie zaczął Pan przygotowywać innych do udziału w kolejnych edycjach. Tak jest już od 2012 r., czyli od VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Jakie korzyści przynosi młodej osobie udział w Olimpiadzie?*
- Już sama decyzja o starcie w Olimpiadzie Przedsiębiorczości jest cenna, ponieważ jest wyrazem wzięcia odpowiedzialności za swoją przyszłość, wymaga inicjatywy – jest zachowaniem przedsiębiorczym. Bez wątpienia jednak skala i wartość korzyści zależą od podejścia samego ucznia. Odpowiednio zmotywowany, pełen pasji i chęci rozwoju młody człowiek może dzięki Olimpiadzie wyćwiczyć niezbędne umiejętności miękkie, takie jak praca w grupie, radzenie sobie ze stresem czy dokonywanie publicznej prezentacji. Te korzyści wynikające ze startu uważam za najważniejsze z punktu widzenia przyszłości uczniów, także w kontekście umiarkowanych możliwości rozwoju w tym aspekcie podczas zwykłych zajęć szkolnych. Dodatkowym atutem Olimpiady jest środowisko, które wokół niej powstało. Relacje nawiązane przez licealistów podczas startów ułatwiają dalszy rozwój na uczelniach wyższych, a także w późniejszym życiu zawodowym.
- *Przez trzy kolejne lata miał Pan okazję wspierać wielu laureatów Olimpiady Przedsiębiorczości. Jaki jest Pański przepis na sukces? Jakich wskazówek udzieliłby Pan innym opiekunom, aby jak najbardziej efektywnie przygotowywali swoich podopiecznych do rozgrywek?*
- Absolutnie skuteczny przepis na sukces oczywiście nie istnieje, jednak jestem w stanie zidentyfikować kilka kluczowych czynników. Przede wszystkim mam wyjątkowe szczęście pracować w LXIV Liceum Ogólnokształcącego im. S.I. Witkiewicza, które od samego początku z powodzeniem wspierało uczniów w przygotowaniach do Olimpiady. W ciągu tych dziewięciu lat powstało unikalne środowisko nauczycieli, absolwentów i uczniów, którzy wspólnie tworzą tradycję sukcesów. Jestem przekonany, że bez wzajemnego wsparcia i ducha drużyny wyniki moich uczniów byłyby wyraźnie gorsze. Dość wspomnieć, że wiele pomysłów do prezentacji finałowej Michała zaproponowali inni uczniowie, którzy odpadli na etapie okręgowym zawodów. W moim przekonaniu wartości, które stoją za takimi zachowaniami, są bardzo pomocne również w biznesie, gdzie relacje oparte na zaangażowaniu i zaufaniu są na wagę złota.

- *W trakcie olimpiady sprawdzana jest nie tylko wiedza teoretyczna zawodników, ale również umiejętność jej zastosowania oraz wnioskowania na jej podstawie. Uczestnicy, poza rozwiązywaniem testów, wykonują zadania sytuacyjne, przygotowują prezentacje, piszą eseje, odpowiadają na pytania komisji. Który rodzaj praktycznych zadań sprawia zawodnikom najwięcej problemów i w jaki sposób pomaga Pan uczniom?*
- Na pewnym etapie współpracy z Michałem poinformowałem go szczerze, że w zakresie wiedzy teoretycznej nie jestem już w stanie wiele go nauczyć. Wystąpiła bowiem klasyczna sytuacja, w której uczeń przerósł mistrza. Od pewnego momentu moja rola sprowadzała się więc do ćwiczenia z Michałem właśnie wykorzystania wiedzy w praktyce, a także doskonalenia wspomnianych już umiejętności miękkich. Za najbardziej rozwijające zarówno dla uczestnika, jak i opiekuna uważam przygotowanie do prezentacji finałowej. To prawdziwie twórczy proces, który wymaga jednocześnie solidnych podstaw teoretycznych, a także znajomości praktycznych przykładów z życia. Ponadto sztuka prezentacji publicznej jest na tyle złożona, że dążenie do perfekcji nigdy się nie kończy, a wielokrotne powtarzanie prezentacji może być naprawdę pasjonujące.

- *Pracował Pan już z wieloma uczestnikami Olimpiady Przedsiębiorczości. Większość z nich zajmowała w zawodach wysokie miejsca. Jakie cechy Pana zdaniem posiadają tacy uczniowie? W jaki sposób opiekun może pomóc je wzmacniać, rozwijać lub kształtować?*
- Od początku powtarzam swoim uczniom, że najważniejsza przy startach w Olimpiadzie jest motywacja wewnętrzna i umiejętność samodzielnej systematycznej pracy. To właśnie pracowitość napędzana przez pasję i chęć samorozwoju uważam za najważniejszą cechę moich podopiecznych – laureatów i finalistów. W takiej sytuacji rola opiekuna sprowadza się do wskazywania najskuteczniejszych sposobów nauki, pomocy w odpowiednim przygotowaniu mentalnym i szkolenia umiejętności miękkich zawodników.

- *Z Olimpiadą Przedsiębiorczości jest Pan związany od 2010 roku. Jakie zmiany Pan obserwuje w kolejnych edycjach? Jak ocenia Pan zakończoną IX edycję na tle poprzednich?*
- Bez wątplenia poziom merytoryczny Olimpiady Przedsiębiorczości w ostatnich latach znacznie wzrósł. Testy przygotowywane przez Komitet są coraz trudniejsze, a jednocześnie wyniki osiągane przez uczestników wciąż rosną. Coraz więcej uczniów bardzo poważnie podchodzi do startów, poświęcając wiele czasu na profesjonalne przygotowanie. To bez wątplenia duży sukces Olimpiady, której ranga wciąż rośnie, także dzięki doskonałej organizacji. Jednocześnie dostrzegalna jest tendencja do coraz bardziej zaciętej rywalizacji pomiędzy zawodnikami, która nieco odbija się na atmosferze panującej w całym środowisku Olimpiady. Jestem jednak przekonany, że Olimpiada pozostanie wielkim świętem ludzi przedsiębiorczych i wciąż będzie sprzyjała nawiązywaniu trwałych relacji zarówno pomiędzy uczestnikami, jak i opiekunami.

- *Pana osiągnięcia świadczą o tym, że nie tylko świetnie orientuje się Pan w tematyce ekonomicznej, ale również jest Pan doskonałym dydaktykiem. Jest Pan także odnoszącym sukcesy studentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Czy zechce nam Pan wyjaśnić, jakie ma Pan plany na przyszłość?*
- To faktycznie dobry moment na pytanie o przyszłość. Zwycięstwo Michała uznałem za odpowiedni moment na zakończenie przygody z Olimpiadą Przedsiębiorczości. W sposób naturalny będę jeszcze wspierał kolejne pokolenia olimpijczyków, jednak od przyszłego roku to Michał wraz z zeszłoroczną laureatką Dorotą Ścibisz będą głównymi opiekunami uczniów z liceum Witkacego. Ja tymczasem skoncentruję się na dalszym rozwoju naukowym, aby w przyszłości móc wykorzystywać zdolności dydaktyczne także na poziomie akademickim.
- *Dziękujemy za rozmowę.*



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości

– badanie 2014

Tak jak w poprzednich latach, wśród zawodników uczestniczących w Olimpiadzie Przedsiębiorczości i ich opiekunów merytorycznych przeprowadzone zostało badanie ankietowe.

Anonimowy kwestionariusz ankiety udostępniono za pośrednictwem internetu, można go było wypełnić w dniach od 24 kwietnia do 4 lipca 2014 roku. Odpowiedzi nadeszło 510 osób.

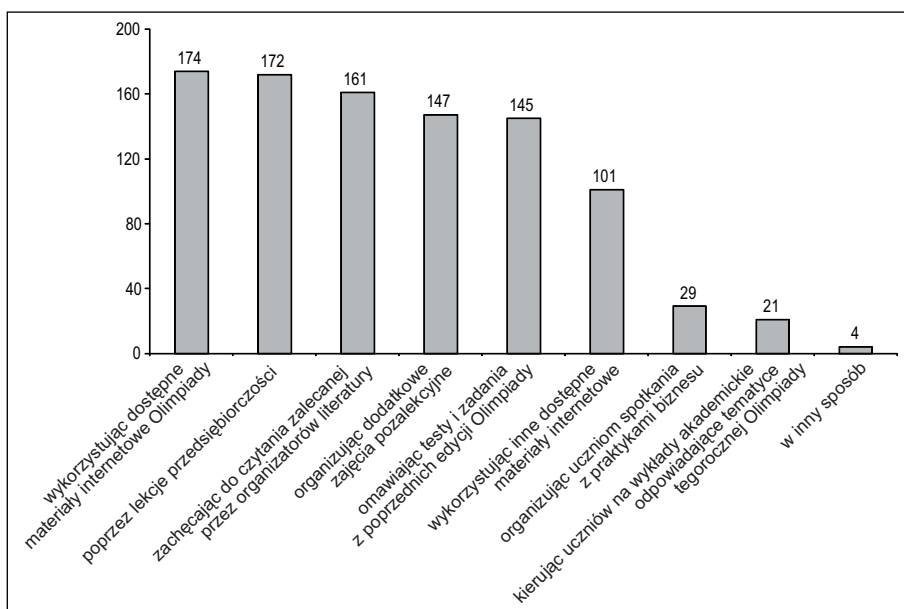
Celem ankiety było pozyskanie informacji podsumowujących IX edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które posłużą udoskonalaniu formuły zawodów. Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania.

Ankieta dla opiekunów

Informację o ankiecie przesłano do 1197 opiekunów zawodników IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Kwestionariusz wypełniło 201 osób, co daje ok. 16-procentową stopę zwrotu. Stosunkowo wysoki jak na badanie internetowe zwrot świadczy o dużym zainteresowaniu środowiska pedagogicznego organizacją zawodów. Ponad połowa ankietowanych wskazała, że odniosła sukces w IX edycji Olimpiady – podopieczni 43% z nich zakwalifikowali się etapu okręgowego, a uczniowie 9% – do finału Olimpiady.

Pytania ankiety dla opiekunów

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

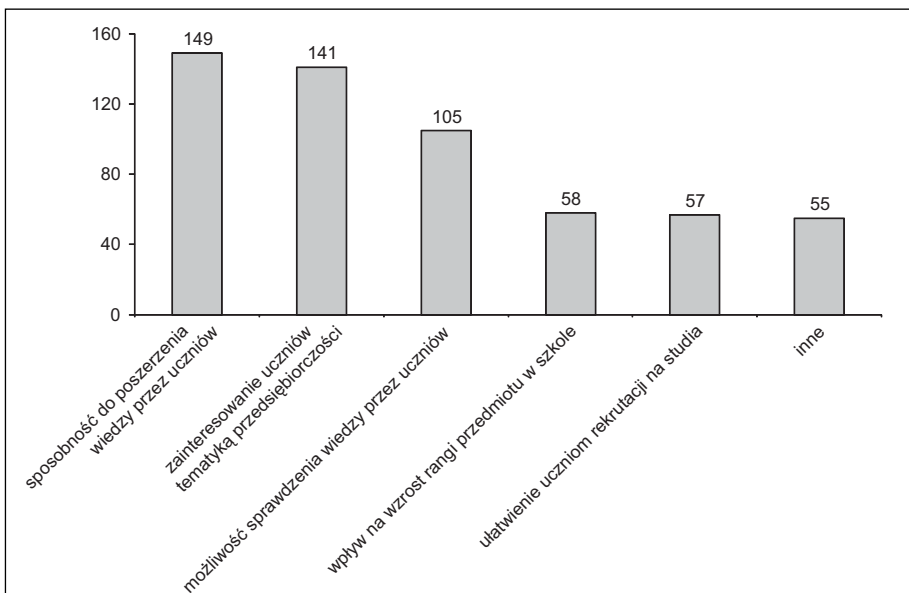


Największa grupa opiekunów wykorzystywała jednocześnie kilka form przygotowań do zawodów. Najpowszechniejszą formą była praca z materiałami edukacyjnymi udostępnianymi na stronach internetowych Olimpiady Przedsiębiorczości. Opiekunowie przekazywali też wiedzę na lekcjach szkolnych z zakresu przedsiębiorczości oraz na zajęciach fakultatywnych i zachęcali uczniów do zapoznawania się ze wskazanymi w wykazie literatury książkami. Wymienione odpowiedzi wskazało ponad 80% respondentów. Nauczyciele omawiali ponadto z uczniami zadania z poprzednich lat. Co drugi badany wskazał też inne niż przygotowane przez organizatorów Olimpiady Przedsiębiorczości materiały internetowe jako ważne źródło informacji. Tylko nieliczni nauczyciele organizowali dla uczniów spotkania z praktykami biznesu (15% respondentów) czy kierowali podopiecznych na wykłady akademickie zbieżne z tematyką Olimpiady (11% respondentów).

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

Najczęściej wymieniane przez opiekunów cele zaangażowania się w przygotowania do Olimpiady to m.in.: chęć zainteresowania uczniów zagadnieniami z zakresu przedsiębiorczości, ekonomii i zarządzania, a także poszerzenia, pogłębienia i sprawdzenia wiedzy podopiecznych. Wskazywano też takie cele, jak osiągnięcie sukcesu – poprzez zakwalifikowanie się do etapu okręgowego Olimpiady czy nawet do finału. Nauczyciele chcieli ponadto zmotywować uczniów i zachęcić ich do samodzielnej pracy, rozbudzić ich aspiracje i poszerzyć horyzonty.

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



Najistotniejszą zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości zdaniem wielu opiekunów jest fakt, iż stwarza ona możliwości poszerzenia i sprawdzenia wiedzy uczniów oraz zainteresowania ich tematyką przedsiębiorczości. Pozytywnym aspektem zawodów jest w opinii opiekunów także to, że dzięki Olimpiadzie Przedsiębiorczości wzrasta ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego. Badani podkreślali ponadto znaczenie Olimpiady jako drogi zdobycia indeksu uczelni ekonomicznej. Niektórzy nauczyciele za istotne zalety uznali atrakcyjność nagród, dobrą organizację, atrakcyjną formułę zawodów oraz ciekawe pytania.

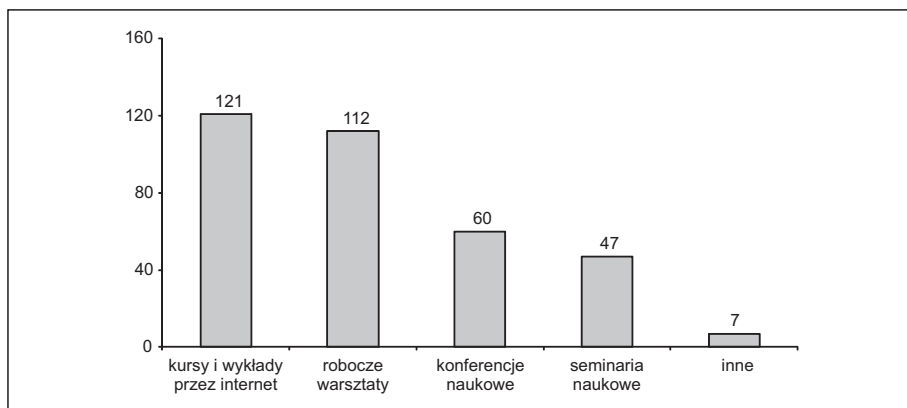
4. Co Pani/Pana zdaniem należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości?

Część respondentów nie wskazała żadnych zastrzeżeń co do sposobu organizacji zawodów. Natomiast wśród wysuwanych przez nauczycieli propozycji zmian znalazła się modyfikacja formuły prac zespołowych na etapie okręgowym oraz programu zawodów. Nauczyciele postulowali także obniżenie trudności pytań czy likwidację punktów ujemnych w testach i proponowali zmiany w procesie rejestracji na zawody. Wskazywano również na potrzebę ujednolicenia progów punktowych w okręgach. Ponadto podkreślano potrzebę ułatwienia ograniczonego, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury. Niektóre przedstawione przez nauczycieli propozycje modyfikacji 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 – 88,9%,
b) nie – 11,1%.

- 5b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedział(a) Pan(i) twierdząco, to prosimy określić, jaka forma zajęć byłaby dla Pani/Pana najbardziej odpowiednia? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)



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

W odpowiedziach najczęściej wskazywano, 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, rynku kapitałowego, finansów przedsiębiorstw czy inwestowania. Część nauczycieli chciałaby uczestniczyć w zajęciach z zakresu aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie czy najnowszych trendów w zarządzaniu i naukach ekonomicznych.

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

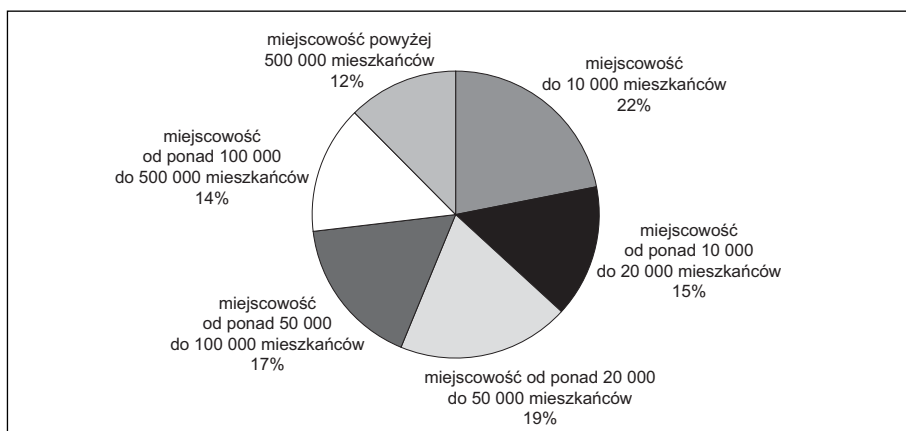
Odpowiadając na to pytanie, nauczyciele najczęściej proponowali tematy związane z zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy (temat „Własna firma” był tematem przewodnim IX edycji Olimpiady) oraz wchodzeniem młodych ludzi na rynek pracy. Pewna grupa nauczycieli wskazywała też na tematykę związaną z aktualnymi zjawiskami makroekonomicznymi, systemem podatkowym, a także giełdą papierów wartościowych, inwestowaniem czy bankowością.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

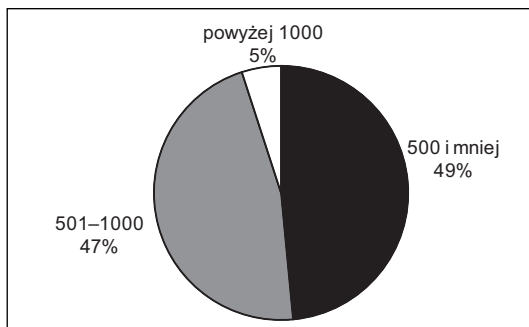
M1: Płeć

- a) kobieta – 84%,
- b) mężczyzna – 16%.

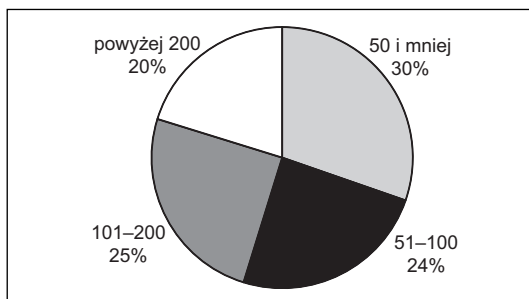
M2: Lokalizacja szkoły



M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2013/14



M5: W szkole uczę

- a) przedsiębiorczości – 24%,
- b) przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów – 66%,
- c) przedmiotów innych niż przedsiębiorczość – 9%,
- d) nie uczę w szkole – 0,5%.

M6: Wyniki IX edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole

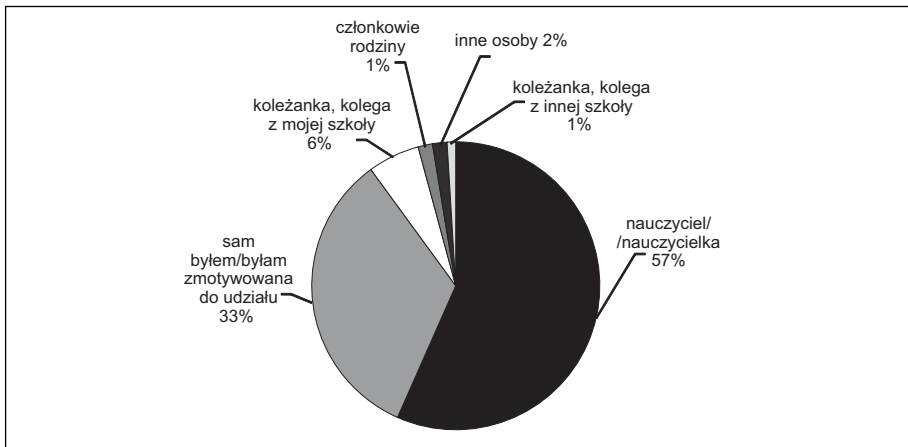
- a) żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 48%,
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego (ale żaden do etapu centralnego) – 43%,
- c) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego – 9%.

Ankieta dla zawodników

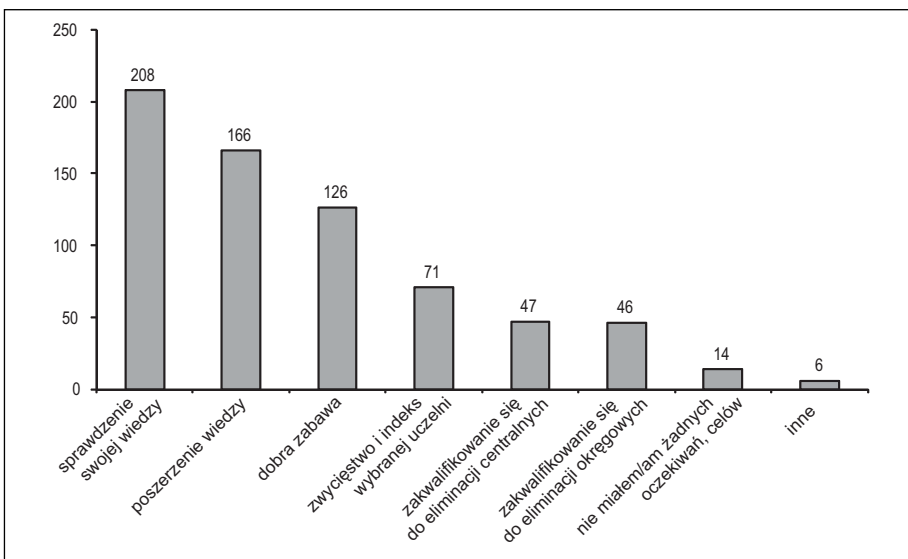
W IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości kwestionariusz ankiety dla zawodników wypełniło 309 osób.

Pytania ankiety dla zawodników

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

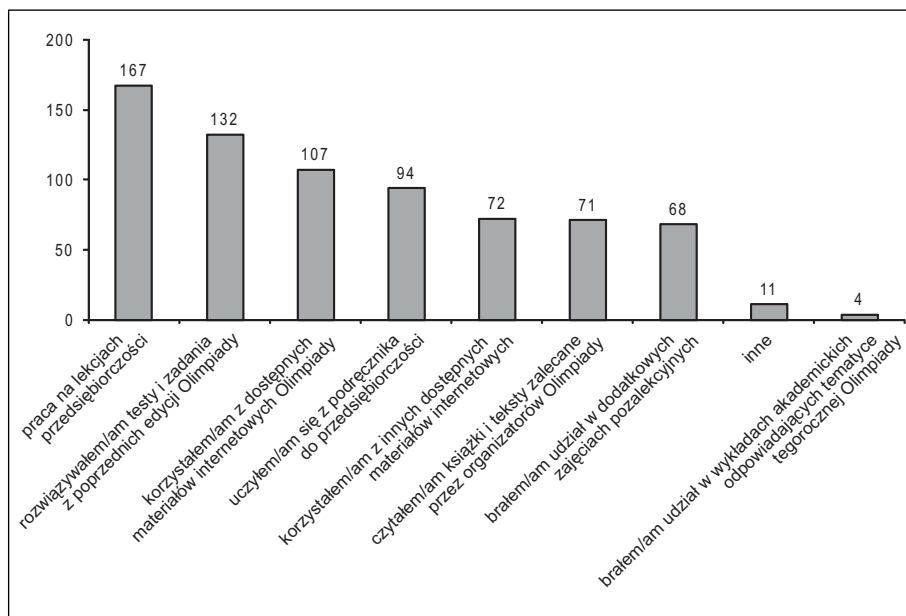


2. Jakie były Twoje oczekiwania, cele związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



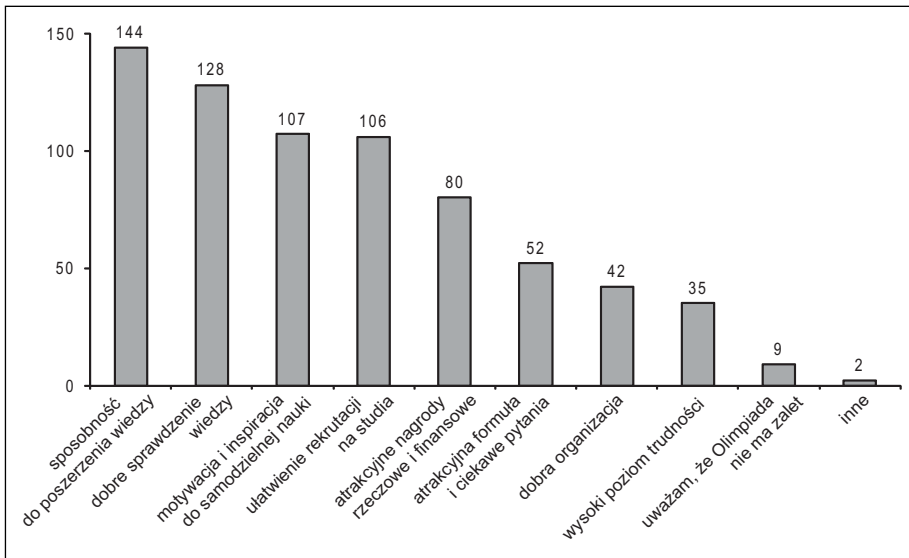
Udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości dla większości uczestników miał być okazją do sprawdzenia i poszerzenia wiedzy. Ponad 41% respondentów spodziewało się, że start w zawodach przyniesie im dobrą zabawę o charakterze edukacyjnym. Często wskazywaną odpowiedzią było także zwycięstwo i uzyskanie indeksu wybranej uczelni oraz zakwalifikowanie się do eliminacji okręgowych lub centralnych. Kilku respondentów przyznawało także, że mieli inne oczekiwania, np. podwyższenie oceny szkolnej z przedmiotu podstawy przedsiębiorczości.

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



Dla ponad połowy respondentów (55%) istotnym elementem przygotowań była praca na lekcjach przedsiębiorczości. 43% wskazań przypadło na rozwiązywanie testów i zadań z poprzednich edycji zawodów. Uczestnicy zawodów w przygotowaniach korzystali też z materiałów dostępnych na stronie internetowej Olimpiady, podręcznika z zakresu podstaw przedsiębiorczości, innych dostępnych materiałów internetowych oraz z zalecanej przez organizatorów literatury. W ramach przygotowań zawodnicy brali ponadto udział w zajęciach pozalekcyjnych lub wykładach akademickich odpowiadających tematowi przewodniemu Olimpiady. Wśród metod, o których wspominali uczniowie, znalazła się też lektura literatury branżowej.

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

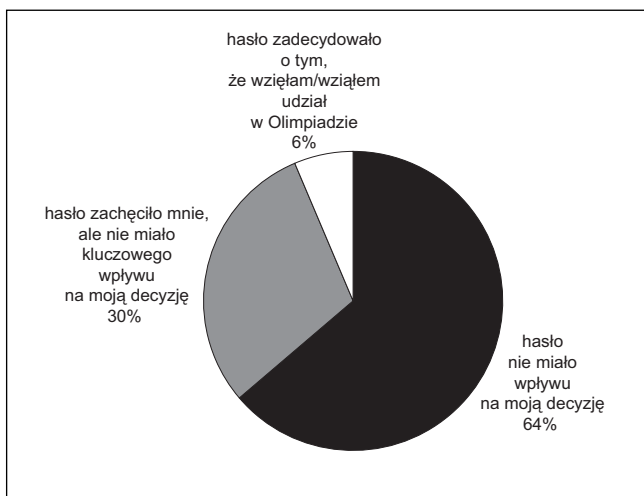


Najczęściej wskazywane zalety Olimpiady to fakt, że zawody stwarzają możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy, a także motywują oraz inspirują do samodzielnej nauki. Uczniowie doceniają ponadto ułatwienia w rekrutacji na studia, jakie można uzyskać, zajmując wysokie miejsce, chwałą formułę zawodów, atrakcyjność nagród oraz dobrą organizację.

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

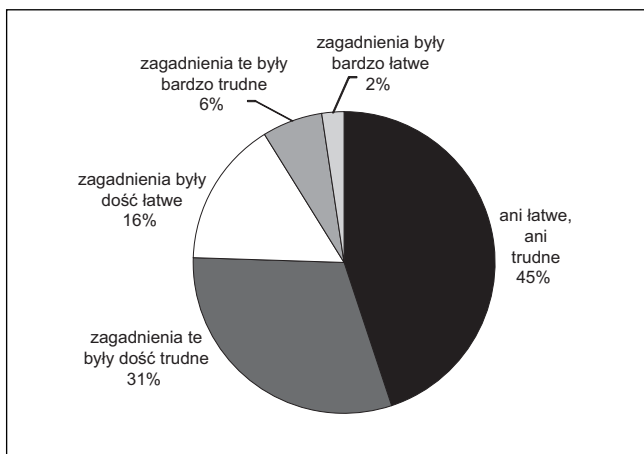
Duża grupa uczniów oceniła, że organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości jest dobra i nie wymaga istotnych zmian. Część respondentów postulowała obniżenie trudności pytań, rezygnację z przyznawania punktów ujemnych czy uszczegółowienie zakresu tematycznego Olimpiady. Wśród sugerowanych zmian pojawiały się pomysły dotyczące zmiany formuły etapu okręgowego, a także czasem wzajemnie wykluczające się propozycje. Niektórzy wskazywali na potrzebę ułatwienia dostępu do zalecanej literatury czy też organizacji dodatkowych zajęć przygotowujących do startu w zawodach.

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



6% respondentów przyznało, że to właśnie hasło przewodnie przekonało ich do udziału w Olimpiadzie, a 30% stwierdziło, że nie miało ono kluczowego znaczenia, ale zachęciło ich do udziału. Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi, większość uczniów wzięłaby udział w Olimpiadzie bez względu na brzmienie hasła przewodniego.

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

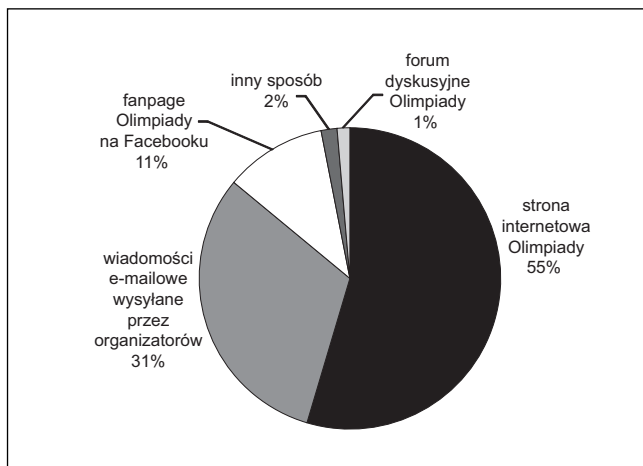


Prawie połowa respondentów nie uważa zagadnień związanych z tegorocznym hasłem przewodnim ani za łatwe, ani za trudne. 31% ankietowanych uczniów oceniło, że ich przyswojenie było dość trudne, a 6% – że bardzo trudne. Problematyka zakładania i prowadzenia własnej firmy dla prawie jednej piątej respondentów nie stanowiła problemu (była dość łatwa dla 16%, bardzo łatwa dla 2%).

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

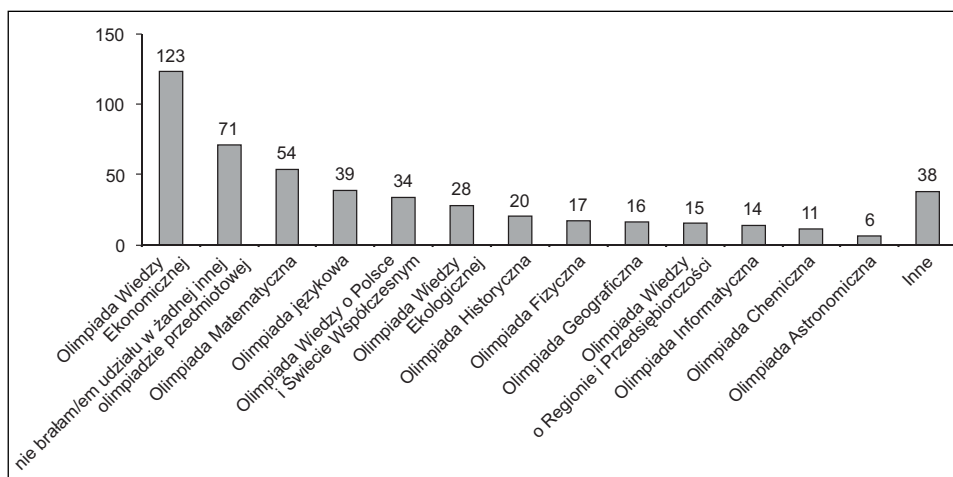
Z odpowiedzi uczestników wynika, że chcieliby, aby tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady związane były z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej (hasło „Własna firma” było tematem przewodnim IX edycji Olimpiady), funkcjonowaniem przedsiębiorstw, giełdą i rynkami finansowymi oraz inwestowaniem. Pojawiały się też często propozycje, aby zmienne hasło Olimpiady dotyczyło zagadnień makroekonomicznych, procesów globalizacji, funduszy unijnych czy e-commerce.

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



Główne źródło aktualnych informacji o zawodach to dla respondentów strona internetowa Olimpiady oraz wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną przez organizatorów. Uczniowie pozyskują również informacje z fanpage’a Olimpiady na portalu Facebook oraz forum dyskusyjnego Olimpiady.

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



Wielu respondentów poza Olimpiadą Przedsiębiorczości brało udział także w innych olimpiadach przedmiotowych. Wśród konkursów tego typu najczęściej wymieniane były: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Matematyczna, olimpiady językowe, Olimpiada Wiedzy o Polsce i Świecie Współczesnym, Olimpiada Wiedzy Ekologicznej, Olimpiada Historyczna.

11. Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości?

Zdaniem większości ankietowanych zawodników Olimpiada Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się na tle innych olimpiad – przede wszystkim profesjonalną organizacją, wysokim poziomem merytorycznym, atrakcyjnymi nagrodami oraz nowoczesną formułą. Uczestnicy docenili również ciekawą tematykę Olimpiady, która jest według nich przydatna w życiu codziennym i zgodna z ich zainteresowaniami.

12. Jakie są Twoje najważniejsze zainteresowania...

12.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Znaczna grupa respondentów za szczególnie ciekawe uważa zagadnienia związane z zakładaniem działalności gospodarczej i funkcjonowaniem firmy oraz tematykę giełdy, analizy finansowej i bankowości. Wiele odpowiedzi wskazywało również, że uczestnicy interesują się makroekonomią i gospodarką światową.

12.2. dotyczące innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Najczęściej wymienianymi przez uczestników badania dziedzinami ich zainteresowań pozaekonomicznych były: sport, muzyka, matematyka, historia, informatyka, literatura, nauka

języków obcych oraz poznawanie innych kultur i podróże. Wśród mniej popularnych, choć również wskazywanych przez część zawodników odpowiedzi, znalazły się: biologia, sztuka, fizyka i nauki astronomiczne, psychologia i polityka. Uczestnicy Olimpiady Przedsiębiorczości mają też zainteresowania niecodzienne – np. pływanie synchroniczne, gry planszowe, design, ogrodnictwo, kryminalistyka, nowe technologie.

13. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

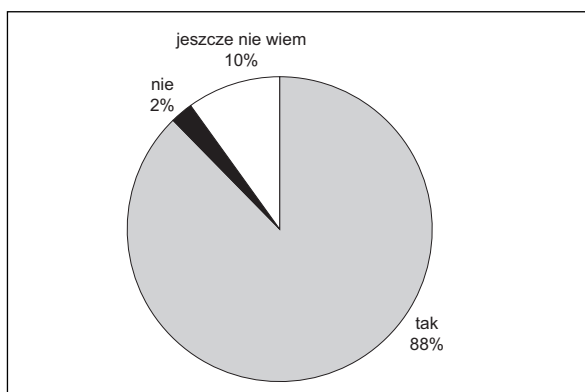
13.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Badani rozwijają swoje zainteresowania, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości i zajęciach pozalekcyjnych oraz biorąc udział w olimpiadach i konkursach o tematyce ekonomicznej. Czytają literaturę i prasę branżową oraz korzystają z portali internetowych, a także oglądają programy telewizyjne poświęcone tematyce ekonomicznej. Kilku zawodników wskazało ponadto, że zainteresowania rozwija poprzez samodzielne inwestowanie na giełdzie czy przygotowania do otwarcia własnej firmy. Część respondentów planuje dalej rozwijać zainteresowania, wybierając studia ekonomiczne.

13.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

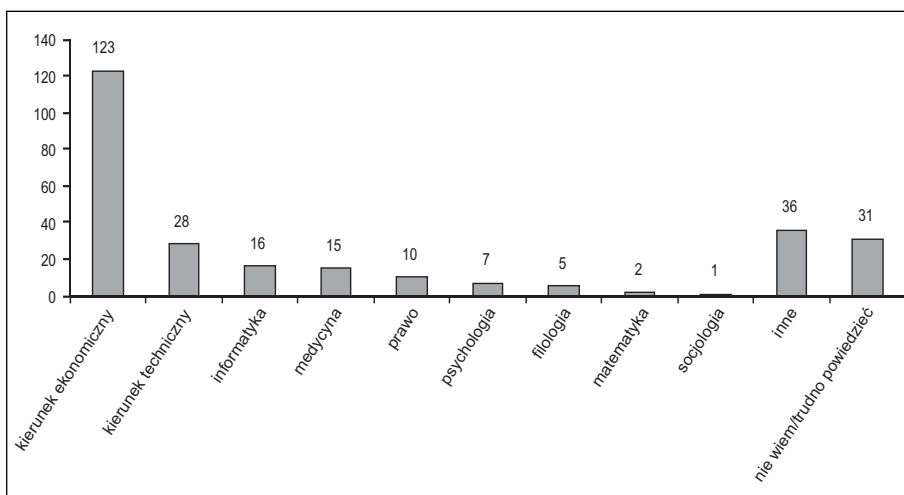
Swoje zainteresowania pozaekonomiczne uczniowie rozwijają, uczestnicząc w zajęciach pozalekcyjnych, kursach, treningach sportowych czy próbach chóru. Biorą udział w konkursach i zawodach. Sposobami rozwijania zainteresowań są także: lektura książek, prasy i materiałów internetowych dotyczące interesujących ich dziedzin, podróże, udział w wydarzeniach kulturalnych oraz angażowanie się w działalność organizacji społecznych.

14. Czy zamierzasz w przyszłości studiować na uczelni wyższej?





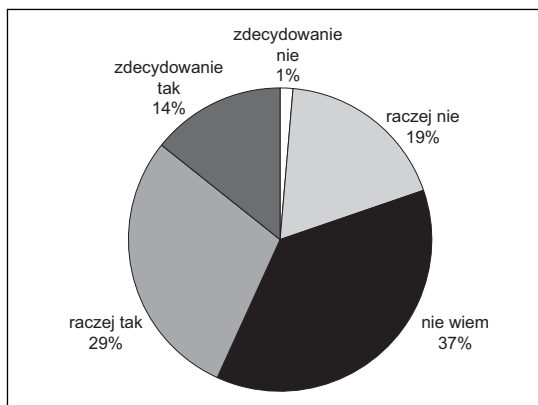
14a. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?



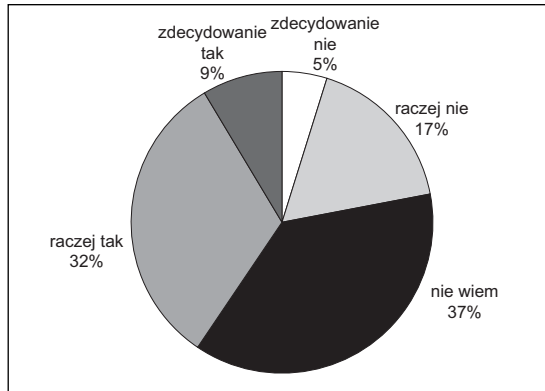
Kierunek ekonomiczny wskazany został przez ponad 45% respondentów. 10% zawodników zadeklarowało, że zamierza wybrać kierunek techniczny. Wśród „innych” kierunków wymieniane były m.in. biotechnologia oraz chemia.

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

15.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.

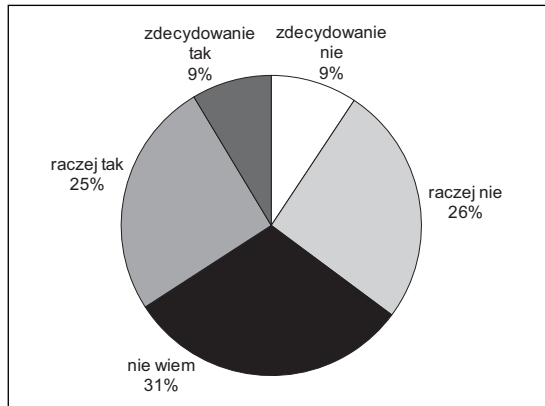


15.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.

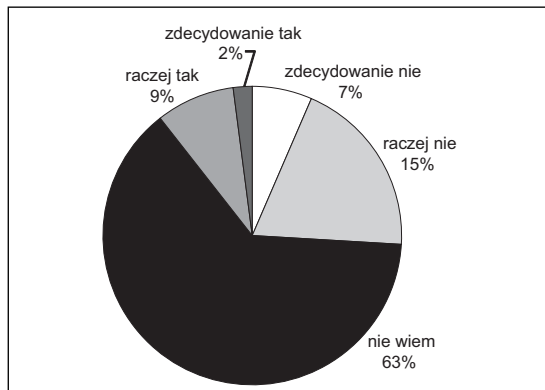


15.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.

Co trzecia osoba deklaruje, że nie zamierza szukać pracy za granicą (odpowiedzi: „zdecydowanie nie” oraz „raczej nie” wybrało łącznie 35% respondentów). Jedynie 9% ankietowanych zawodników zdecydowanie zadeklarowało chęć wyjazdu z kraju, a 26% 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

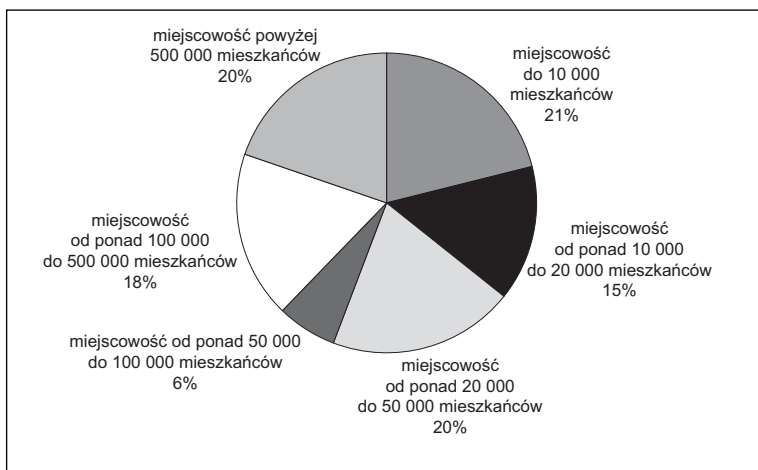
M1: Płeć:

- a) kobieta – 58%,
- b) mężczyzna – 42%.

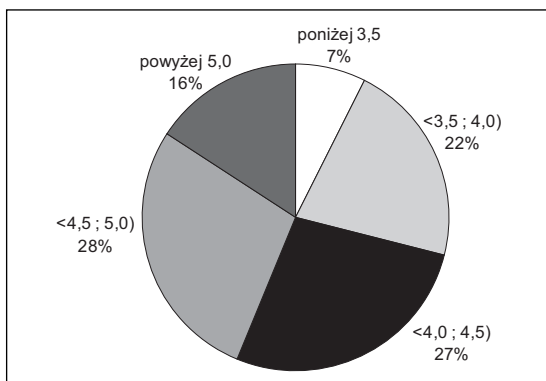
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- a) tak – 33%,
- b) nie – 67%.

M3: Lokalizacja szkoły



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec roku szkolnego 2013/2014



Wnioski z badania opinii zawodników i ich opiekunów

- Jak stwierdzili ankietowani uczniowie, ponad połowę z nich do startu w Olimpiadzie zachęcili nauczyciele. Co trzeci badany uczestnik nie potrzebował takiej zachęty – startował w zawodach z własnej inicjatywy.
- Podczas przygotowań do zawodów IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości opiekunowie najczęściej łączyli różne formy pracy. Najważniejszą z nich, podobnie jak w poprzednich latach, była analiza materiałów dostępnych na portalu Olimpiady Przedsiębiorczości i zadań z wcześniejszych edycji zawodów oraz lektura zalecanej przez organizatorów literatury. Nauczyciele przeprowadzali również odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkołach, a także organizowali zajęcia pozalekcyjne (ich realizację potwierdziło blisko 74% opiekunów, którzy wzięli udział w tegorocznej ankiecie). Ponadto, jak wynika z zebranych odpowiedzi, zarówno nauczyciele, jak i uczniowie korzystali z innych niż olimpijskie materiałów dostępnych w internecie.
- Zdecydowana większość opiekunów jest niezmiennie od kilku lat zainteresowana udziałem w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z dziedziny przedsiębiorczości. Chęć uczestnictwa w tego typu inicjatywach zadeklarowało w tegorocznej ankiecie niemal 89% respondentów.
- Formami zajęć najbardziej atrakcyjnymi dla ankietowanych nauczycieli są kursy i wykłady prowadzone przez internet (wskazania 68% respondentów) oraz robocze warsztaty (zdanie 63% respondentów). Pożądana tematyka takich zajęć to zagadnienia związane z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości lub np. problematyka rynku kapitałowego i inwestowania, aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie czy kwestie zakładania i prowadzenia własnej firmy.
- Nauczyciele przygotowujący podopiecznych do Olimpiady za swój główny cel uznawali rozbudzenie w nich zainteresowania tematyką przedsiębiorczości, a także poszerzenie wiedzy uczniów.
- Zawodnicy – jak pokazują wyniki badania – stawiali sobie podobne cele: dzięki uczestnictwu w zawodach chcieli się sprawdzić (68% ankietowanych) oraz poszerzyć własną wiedzę (55%). Do uczestnictwa w Olimpiadzie motywowały ich ponadto niezwykle atrakcyjne ułatwienia w procesie rekrutacyjnym na studia, które można uzyskać, będąc laureatem Olimpiady (23%).
- Główną zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości dla nauczycieli okazał się fakt, że stwarza ona uczniom możliwość poszerzenia wiedzy (wskazania 75% ankietowanych), a także pozwala zainteresować podopiecznych problematyką przedsiębiorczości (wskazania 71% ankietowanych).
- Zaletą Olimpiady w przekonaniu opiekunów jest także fakt, że dzięki zawodom ranga *podstaw przedsiębiorczości* jako przedmiotu szkolnego staje się wyższa – ten pozytywny aspekt Olimpiady za najważniejszy uznało 29% ankietowanych.
- Opinie uczniów są podobne – ich zdaniem główną zaletą Olimpiady jest sposobność do zdobycia wiedzy (48% ankietowanych) oraz sprawdzenia się w zawodach o zasięgu ogólnopolskim (43%). Jak zauważają uczniowie, Olimpiada Przedsiębiorczości motywuje też i inspirowanie do samodzielnego zdobywania wiedzy i rozwijania zainteresowań (36%). Ważną zaletę – w opinii części uczniów – stanowi ponadto możliwość zdobycia indeksu publicznej uczelni ekonomicznej (35%) czy cennych nagród (27%).
- Zapytani o propozycje usprawnień w organizacji Olimpiady uczniowie i ich opiekunowie postulują np. zmianę poziomu trudności testów i zadań, ich zakresu merytorycznego czy sposobu oceniania. Przedstawiają także propozycje modyfikacji

zawodów okręgowych w zakresie formuły prac grupowych, kwestii logistycznych czy ich harmonogramu. Niektórzy respondenci dostrzegają ponadto potrzebę ułatwienia dostępu do zalecanej literatury. Sugestie uzyskane od ankietowanych będą stanowiły dla organizatorów cenne wskazówki w dalszym doskonaleniu koncepcji Olimpiady.

- Dla większości uczestników badania Olimpiada Przedsiębiorczości nie była jedynym konkursem przedmiotowym, w którym brali udział. Na tle innych zawodów Olimpiada Przedsiębiorczości wypada zdaniem ankietowanych korzystnie, wyróżnia ją bowiem m.in. profesjonalna organizacja oraz wysoki poziom merytoryczny.
- Hasło przewodnie tegorocznych zawodów – „Własna firma” – zachęciło do udziału w Olimpiadzie co trzeciego zawodnika. Większość badanych uczniów (64%) zamierzała jednak wystartować w zawodach bez względu na to, jakie byłoby hasło zmienne. Dla 18% uczestników zaznajomienie się ze wskazaną poprzez hasło zmienne tematyką nie stanowiło problemu. W ocenie 37% ankietowanych zawodników poruszana problematyka była dość wymagająca lub bardzo trudna, a pozostała część respondentów stwierdziła, że zagadnienia te nie były ani łatwe ani trudne.
- Spośród zawodników, którzy wzięli udział w badaniu, 88% zadeklarowało chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych. Około 45% respondentów w tej grupie chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, a 10% zamierza 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.
- Uczniowie mają trudności z udzieleniem jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o przyszłość zawodową – już od kilku lat wielu ankietowanych wybiera w tym przypadku odpowiedź „nie wiem”, co oznacza, że ich plany w zakresie wyboru ścieżki kariery nie są sprecyzowane.
- Największą jedynomyślność zawodnicy wykazali, odpowiadając na pytanie, czy w przyszłości zamierzają prowadzić własną firmę. Z własną działalnością przedsiębiorczą przyszłość wiąże 43% respondentów (14% wybrało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 29% – „raczej tak”). Pozwala to żywić nadzieję, że wiedza zdobyta podczas przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości przełoży się na przyszłą aktywność zawodników w biznesie.
- Podobna liczba respondentów pozytywnie odniosła się do możliwości związania swojej przyszłości zawodowej z międzynarodowymi korporacjami. Chęć podjęcia pracy w tego typu organizacji deklaruje 41% respondentów (jest to o 1 punkt procentowy więcej niż w roku ubiegłym).
- Odsetek ankietowanych zawodników, dla których atrakcyjną ścieżką zawodową jest podjęcie pracy za granicą, utrzymuje się w ostatnich latach na podobnym poziomie – ewentualność taką rozważa 34% respondentów (wobec 36% badanych w roku ubiegłym i 32% – dwa lata temu). Negatywnie do ewentualnego wyjazdu z Polski odnosi się 35% ankietowanych uczniów – rok temu odsetek ten wynosił 31%.
- Odsetek osób, które deklarują, że interesuje je praca w organizacji niekomercyjnej, jest o 2 punkty procentowe niższy niż w dwóch ostatnich badaniach i wynosi 11%. Tak jak w poprzednich latach, ponad połowa ankietowanych uczniów wybrała odpowiedź „nie wiem” (63%). Prowadzi to do wniosku, że poziom wiedzy uczniów na temat organizacji pozarządowych i publicznych pozostaje stosunkowo niski.
- Badani uczniowie osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 71% respondentów w roku szkolnym 2013/2014 uzyskało średnią ocen na świadectwie wynoszącą 4,0 lub wyższą.



Poczet laureatów IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt **132,00**

Michał Borek

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego
w Warszawie



Opiekun merytoryczny

Tomasz Kleszcz



II miejsce, pkt **130,00**

Paweł Nicał

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie



Opiekun merytoryczny

Emil Derda



III miejsce, pkt **129,00**

Maciej Borucki

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie



Opiekun merytoryczny

Krzysztof Aszkowski



IV miejsce, pkt **128,5**

Aleksander Pawlak

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



Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski



V miejsce, pkt **119,5**

Jakub Borgosz

V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Beata Odrobińska-Podsiadło



VI miejsce, pkt **118,50**

Magdalena Gawron

V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Beata Odrobińska-Podsiadło



VII miejsce, pkt **117,50**

Zofia Olszewska

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej
w Kielcach



Opiekun merytoryczny

Marta Martyniuk



VIII miejsce, pkt **117,00**

Anna Boros

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Piotr Głogowski



IX miejsce, pkt **115,00**

Michał Puchalski

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Krzysztof Aszkowski



X miejsce, pkt **115,00**

Wiktor Urbański

Technikum nr 2 w Kaliszu

Opiekun merytoryczny

Anna Strzałka



XI miejsce, pkt **115,00**

Małgorzata Urbanowicz

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

Opiekun merytoryczny

Ewa Michalska





XII miejsce, pkt **114,50**

Marcin Rudniak

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Lorek



XIII miejsce, pkt **113,50**

Maciej Dwurzyński

IX Liceum Ogólnokształcące im. K. Hoffmanowej
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Zuzanna Zielińska



XIV miejsce, pkt **112,00**

Paulina Wyrębkowska

Publiczne Salezjańskie Liceum Ogólnokształcące
w Krakowie

Opiekun merytoryczny
Anna Majcherek



XV miejsce, pkt **111,00**

Paweł Giżka

Liceum Ogólnokształcące w Modliborzycach

Opiekun merytoryczny
Grzegorz Biały



XVI miejsce, pkt **110,00**

Łukasz Trojan

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



Opiekun merytoryczny

Ewa Michalska



XVII miejsce, pkt **109,00**

Marcin Ciesielski

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



Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski



XVIII miejsce, pkt **108,50**

Jakub Błoński

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej
w Kielcach



Opiekun merytoryczny

Marta Martyniuk



XIX miejsce, pkt **105,00**

Laura Wieczorek

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego
w Zielonej Górze



Opiekun merytoryczny

Ewa Krzywicka



XX miejsce, pkt **105,00**

Przemysław Śmigiel

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

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak



XXI miejsce, pkt **102,00**

Michał Gałagus

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka



XXII miejsce, pkt **97,50**

Wojciech Tymoszuk

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Emil Derda



XXIII miejsce, pkt **96,50**

Mateusz Janczura

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny
-



XXIV miejsce, pkt **95,00**

Michał Waszczuk

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej
w Lublinie



Opiekun merytoryczny

Waldemar Żytmowski



XXV miejsce, pkt **92,50**

Krzysztof Sikorski

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie



Opiekun merytoryczny

Patryk Araszkiewicz



Pozostali finaliści IX edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Łukasz Below

Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Marcin Gut

Michał Bobrzyński

III Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Olga Bytniewska

Krystian Buchacz

Zespół Szkół Rolniczych w Cudzynowicach

Opiekun merytoryczny
Beata Szmigiel

Marek Chojcecki

Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Trzemesznie

Opiekun merytoryczny
Sylvia Liszkowska

Jakub Domański

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska

Aleksandra Drozda

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska

Tomasz Dziawgo

IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Andrzej Czyżewski



Maciej Galas

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

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Łękawa

Maksym Gdański

Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Arkadiusz Stańczyk

Dominik Głowacki

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Konrad Krystecki

Piotr Jóźwik

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

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

Joanna Kocuć

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Emil Derda

Tomasz Kuczak

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka

Paweł Kukła

I Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Krzywoustego w Głogowie

Opiekun merytoryczny
Joanna Kozakiewicz

Szymon Łopocz

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Raciborzu

Opiekun merytoryczny
Janusz Pocięcha

Jan Mirkiewicz

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwiega



Mariusz Nowak

VIII Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Katowicach

Opiekun merytoryczny

Beata Bienek

Karol Nycz

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Mańkowska

Jakub Oleksiak

XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Piotr Głogowski

Konrad Piątka

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Łasku

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Trybuchowska

Richard Piilberg

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny

Ewa Krzywicka

Wojciech Skierski

XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny

Patryk Araszkievicz

Jakub Stojek

II Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Elżbieta Kaszyńska

Krzysztof Więckowski

II Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Wioletta Nogaj

Tomasz Wilk

Zespół Szkół Akademickich w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny

Agnieszka Grzymkowska



Rankingi szkół

Podsumowując IX edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, warto wyróżnić szkoły, które odnosią 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 dziewięciu 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 IX edycji zawodów liderem jest VIII Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Poznaniu, które zgłosiło 180 zawodników do udziału w Olimpiadzie.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	edycje I–VI	VII edycja	VIII edycja	IX edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	14	0	0	0	14
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	7	1	3	2	13
3	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	10	1	1	0	12
4	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	8	1	2	0	11
5	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	6	1	0	0	7
5	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	5	1	1	0	7
6	V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej	2	1	1	2	6
6	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	3	0	1	2	6
6	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	3	0	1	2	6
7	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	4	1	0	0	5
7	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	3	1	1	0	5
7	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	3	1	1	0	5
7	XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie	1	0	0	4	5
7	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	3	0	1	1	5
8	Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu	1	1	2	0	4
8	V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego w Krakowie	1	1	1	1	4
8	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	3	1	0	0	4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w IX edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	IX edycja
1	VIII Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Poznaniu	180
2	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	166
3	Zespół Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących w Kartuzach	156
4	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	143
5	I Akademickie Liceum Ogólnokształcące im. Zasłużonych Ludzi Morza w Gdyni	136
6	Zespół Szkół Ekonomicznych im. W. Stysia w Świdnicy	134
7	Technikum nr 6 w Jaworznie	131
8	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 19 w Łodzi	127
9	Zespół Szkół im. J. Tuwima w Bielsku-Białej	122
10	III Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Westerplatte w Gdańsku	120
11	Zespół Szkół w Chocianowie	118
12	Technikum w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych w Sycowie	116

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.

Są to tygodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii, prowadzone przez doktorantów Szkoły Głównej Handlowej dla licealistów z niewielkich miejscowości, tj. takich, w których liczba mieszkańców nie przekracza 30 tys. Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i inspirowanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Dotychczas przeprowadzono 24 edycje 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. tarnobrzeskimi ziemskimi (woj. podkarpackie) – w dniach 16–20 listopada 2009 r.,
5. ryckim (woj. lubelskie) – w dniach 23–27 listopada 2009 r.,
6. nidzickim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 17–21 maja 2010 r.,
7. bielskim (woj. podlaskie) – w dniach 24–28 maja 2010 r.,
8. sierpeckim (woj. mazowieckie) – w dniach 15–19 listopada 2010 r.,
9. łączyckim (woj. łódzkie) – w dniach 22–26 listopada 2010 r.,
10. koneckim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 21–25 marca 2011 r.,
11. kolskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 16–20 maja 2011 r.,
12. dąbrowskim (woj. małopolskie) – w dniach 23–27 maja 2011 r.,
13. jarocińskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 21–25 listopada 2011 r.,
14. miłickim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 lutego 2012 r.,
15. oleskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 23–27 kwietnia 2012 r.,
16. w gminie Lelów (woj. śląskie) – w dniach 14–18 maja 2012 r.,
17. opoczyńskim (woj. łódzkie) – w dniach 3–7 grudnia 2012 r.,
18. łowickim (woj. łódzkie) – w dniach 15–19 kwietnia 2013 r.,
19. garwolińskim (woj. mazowieckie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
20. lubańskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 maja 2013 r.,
21. przysuskim (woj. mazowieckie) – w dniach 18–22 listopada 2013 r.,
22. łukowskim (woj. lubelskie) – w dniach 24–28 marca 2014 r.,
23. ostrowskim (woj. mazowieckie) – w dniach 19–23 maja 2014 r.,
24. makowskim (woj. mazowieckie) – w dniach 26–30 maja 2014 r.

W 24 edycjach projektu uczestniczyło łącznie ponad 1100 uczniów z 80 szkół i 45 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 Innovatorium 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 (strategię, 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).

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

Codziennie po zajęciach uczniowie oceniają ich realizację, wypełniając ankietę. Na zakończenie „Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. Zdecydowana większość uczestników wyrażała zadowolenie z udziału w projekcie. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych uczniów, biorących udział w edycjach XXI – XXIV:

- *Dowiedziałem się naprawdę wielu ciekawych i bardzo ważnych dla mnie rzeczy, szczególnie że zamierzam związać swoją przyszłość z ekonomią. (Przysucha).*
- *Zajęcia były prowadzone w sposób interesujący, materiały były b. dobrze przygotowane, a atmosfera przyjazna. Wykładowcy zainspirowali mnie do pogłębienia wiedzy. Do zobaczenia na SGH!!! (Przysucha).*
- *W przyszłości planuję założyć przedsiębiorstwo, a warsztaty pozwoliły mi zdobyć wiele informacji (Przysucha).*
- *Pogłębiłam swoją wiedzę na temat marketingu i biznesu. Będę bardziej starała się myśleć strategicznie (Łuków).*
- *Część materiałów naprawdę mnie zainteresowała, szczególnie zajęcia z marketingu i finansów. Poszerzyłam swoją wiedzę, a niezrozumiałe kwestie zostały mi dobrze wyjaśnione (Ostrów Mazowiecka).*
- *Zajęcia były prowadzone ciekawie, rozwijały moje zainteresowania i przyczyniały się do dalszego mojego rozwoju (Ostrów Mazowiecka).*
- *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 Innovatorium. Szkołom przekazywane są również pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2014/2015.

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.

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 blisko 4 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 140 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 250 mln USD. W tym czasie, w ramach 30 programów, sfinansowano blisko 25 tysięcy stypendiów, 9400 projektów lokalnych, zorganizowano szkolenia dla 43 tysięcy nauczycieli oraz dla 19 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych.

www.pafw.pl



Działalność edukacyjna Narodowego Banku Polskiego

NBP

Narodowy Bank Polski

Wzorem innych banków centralnych, Narodowy Bank Polski aktywnie angażuje się w edukację ekonomiczną Polaków. Prowadzi działania edukacyjne, których celem jest m.in. upowszechnianie wiedzy ekonomicznej i finansowej, promowanie przedsiębiorczości oraz przybliżenie polskiemu społeczeństwu zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej i specyfiki istniejących mechanizmów finansowych.

Działania edukacyjne wspierane przez NBP adresowane są m.in. do uczniów gimnazjów i liceów. Kładzie się w nich nacisk na poszerzanie wiedzy i umiejętności młodych ludzi oraz ich nauczycieli i wychowawców. Celem tych programów jest kształtowanie postaw, które pozwolą młodzieży sprawnie funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej.

Realizując projekty edukacyjne, Narodowy Bank Polski współpracuje z wieloma podmiotami, m.in. fundacjami, stowarzyszeniami, środkami masowego przekazu, bibliotekami i szkołami wyższymi. Jednym z ważnych narzędzi edukacyjnych jest działający od dziesięciu lat Portal Edukacji Ekonomicznej NBPortal.pl. Misją serwisu jest upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych.

Dzięki nowoczesnym, multimedialnym i interaktywnym narzędziom edukacyjnym propozycja NBPortal.pl wychodzi naprzeciw oczekiwaniom osób, które chcą pogłębiać znajomość ekonomii i świadomie uczestniczyć w życiu gospodarczym.

www.nbp.pl

www.nbportal.pl



Fundacja Promocji i Akredytacji
Kierunków Ekonomicznych
www.fundacja.edu.pl

Fundacja, która jest organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości, została powołana w 2000 roku przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie oraz Uniwersytety Ekonomiczne w Katowicach, w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Jako jedna z pierwszych uzyskała status organizacji pożytku publicznego.

Fundacja działa na rzecz edukacji ekonomicznej, a wśród głównych obszarów jej aktywności i inicjatyw można wymienić:

- standardy edukacji wyższej,
- akredytację studiów ekonomicznych,
- środowiskowe konferencje i publikacje,
- konkurs „Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu”,
- Certyfikat Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA,
- Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”,
- Akademię Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy,
- Magazyn Młodego Menedżera „Ekonopedia”,
- Kongres Uniwersytetów Dziecięcych,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- portal edukacji ekonomicznej „Co słysać 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:



Partnerzy Organizacyjni:



Klub Patronów Olimpiady:



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

Patroni medialni:



Patron internetowy:

