



Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY





Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

*Publikacja wydana
w ramach programu „Przedsiębiorczość w Szkole”
Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności,
we współpracy z Narodowym Bankiem Polskim*

Warszawa, lipiec 2007

© Copyright by

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Al. Niepodległości 162, lokal 150
02-554 Warszawa
tel./fax (22) 646 61 42
<http://www.fundacja.edu.pl>
<http://www.olimpiada.edu.pl>
e-mail: biuro@fundacja.edu.pl

Zespół redakcyjny:
Marcin Dąbrowski, Bartosz Majewski, Marek Rocki,
Maria Romanowska, Marta Sachajko, Piotr Wachowiak

ISBN: 978-83-922607-7-6

Nakład: 3500 egz.



Spis treści

Wstęp.....	5
Organizacja Olimpiady	
Organizatorzy oraz skład Komitetów	9
Program Olimpiady	13
Przebieg II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	16
Założenia III edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	17
Hasło przewodnie III edycji Olimpiady	17
Literatura dla III edycji Olimpiady	18
Terminarz zawodów III edycji	19
Zmiany organizacyjne.....	19
Wiedza, umiejętności, postawy – II edycja	
Test z zawodów szkolnych z komentarzami	23
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	42
Studia przypadków do zadań grupowych z komentarzami	65
Test z zawodów centralnych z komentarzami	72
Tematy prezentacji z opisem	97
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	99



Doświadczenia II edycji

Kilka słów od Organizatorów	109
Strona: www.olimpiada.edu.pl	111
Forum dyskusyjne	113
Temat tygodnia	115
Informacje o nagrodach i uprawnieniach	120
Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie	122
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – wnioski z badań ankietowych	126
Poczet laureatów II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	140
Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości	147
Sztuka prezentacji publicznych – płyta DVD	150

*Publikacja zawiera płytę DVD z nowym filmem
na temat sztuki prezentacji publicznych.*



Wstęp

„Wiedza, umiejętności, postawy” to tradycyjnie już podtytuł publikacji omawiającej przebieg kolejnych edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Książka, którą oddajemy w ręce Czytelników, stanowi podsumowanie zawodów II edycji, która odbyła się w roku szkolnym 2006/2007. Celem opracowania jest propagowanie przedsiębiorczości, dlatego też koncentruje się ono nie tylko na zagadnieniach organizacyjnych, ale również merytorycznych, związanych z programem Olimpiady. Objasnia problematykę podejmowaną w testach rozwiązywanych przez zawodników wszystkich trzech szczebli eliminacji, zawiera analizę studiów przypadków stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych oraz tematów prezentacji publicznych realizowanych w finale, a także omawia zasady sztuki prezentacji i występów publicznych.

Mamy zatem nadzieję, iż publikacja ta stanowić będzie znakomitą pomoc w przygotowaniach do III edycji Olimpiady, do której również tu nawiązujemy.

Przedsiębiorczość jako nowy przedmiot szkolny została wprowadzona do szkół ponadgimnazjalnych zaledwie kilka lat temu. Spotkało się to z życzliwym przyjęciem, zarówno ze strony nauczycieli, rodziców i uczniów, jak też przedsiębiorców, instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych, które od samego początku transformacji gospodarczej w Polsce zwracały uwagę, że nasz system edukacyjny nie przygotowywał młodego człowieka do sprawnego funkcjonowania w gospodarce rynkowej. Waga przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego, obowiązkowego dla wszystkich uczniów nie budzi niczych wątpliwości, dlatego też naturalnym kolejnym krokiem było zaproponowanie środowisku ogólnopolskiego konkursu organizowanego na zasadach olimpiady przedmiotowej. Jako organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości wierzymy, iż jest to wyjście naprzeciw oczekiwaniom zarówno uczniów i ich nauczycieli, jak też środowisk pozaszkolnych.

Olimpiada Przedsiębiorczości łączy w sobie różne cele. Począwszy od rozbudzania i wzmocnienia postaw oraz zachowań przedsiębiorczych wśród uczniów, poprzez tworzenie pozytywnego klimatu wokół działalności biznesowej, wypracowanie dla nauczycieli przedmiotu wzorca dydaktycznego, służącego rozwijaniu zainteresowań ekonomicznych u młodzieży uzdolnionej, a skończywszy na zachęcaniu licealistów do studiowania na uczelniach ekonomicznych.

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z zakresem programu nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, poszerzony dodatkowo o zagadnienia związane ze zmieniającym corocznie hasłem przewodnim. Hasłem I edycji Olimpiady była *Etyka w działalności biznesowej*, II edycji – *Tworzenie wartości przedsiębiorstwa*, zaś III edycji jest *Psychologia biznesu*. Poprzez wybór tego tematu chcemy przybliżyć uczniom zagadnienia związane z problematyką zachowań ekonomicznych przedsiębiorców, konsumentów oraz inwestorów.

Tak różnorodne cele oraz zakres tematyczny każdej edycji Olimpiady powodują, że uczestnicy oceniani są nie tylko za posiadaną wiedzę i jej przełożenie na praktyczne umiejętności, ale także za reprezentowane przez nich postawy i zachowania przedsiębiorcze. Sprawdzaniu wiedzy służą testy, natomiast przy ocenie postaw i zachowań przedsiębiorczych brane są pod

uwagę wykonywane przez uczniów projekty, rozwiązywane studia przypadków oraz prezentacje na zadany temat.

II edycja Olimpiady Przedsiębiorczości spotkała się, wzorem poprzednich zawodów, z bardzo dużym zainteresowaniem ze strony uczniów i nauczycieli.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszeń	Liczba zawodników	Średnia na szkołę
AE Katowice	201	3889	19,3
AE Kraków	225	4643	20,6
AE Poznań	193	4054	21,0
AE Wrocław	124	2982	20,0
SGH w Warszawie	188	3601	19,2
Razem	931	19169	20,6

Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się przeszło 19 tysięcy uczniów z ponad 930 szkół. Mamy nadzieję, iż kolejne edycje będą jeszcze bardziej popularne i zapewnią tyle emocji co II edycja Olimpiady, o przebiegu której traktuje niniejsza publikacja.

Z życzeniami owocnej lektury
Organizatorzy

The Entrepreneurship Olympics – Knowledge, skills, attitudes

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

The contest is very popular among young people. The first edition attracted an impressive number of 14 000 participants from over 730 schools, and 19 000 from 931 schools applied for the second one.

The Olympics aims at promoting and strengthening entrepreneurship among pupils of secondary schools, creating a positive climate over business activity and designing a didactic model which would support teachers in encouraging top-pupils to develop their interest in economy and to study at universities of economics. The required knowledge is compatible with the curriculum of the course on entrepreneurship taught at secondary schools. It is also each year enriched with one leitmotiv (so far, there were as follows: Ethics in business – 1st edition, Creating the enterprise's value – 2nd edition, Psychology of business – is planned for the 3rd edition). Diverse aims and range of the Olympics' 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 3 500 issues, will be distributed for free to schools all over Poland. It contains a DVD of the winner's presentation evaluated and discussed by experts. The book was published as part of 'Entrepreneurship Education' Program.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2007 r.)

Organizator Olimpiady

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Współorganizatorzy

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

Akademia Ekonomiczna w Krakowie

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Partnerzy Strategiczni

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, Narodowy Bank Polski

Partnerzy Organizacyjni

Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości

Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego

Polskie Towarzystwo Ekonomiczne

Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej

Klub Patronów Olimpiady

Konfederacja Pracodawców Polskich

Krajowa Izba Gospodarcza

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni Medialni

„Rzeczpospolita”

„Głos Nauczycielski”

Patroni internetowi

www.interklasa.pl

NBPortal.pl



Rada Programowa Olimpiady

1. dr Andrzej Arendarski – Prezes Krajowej Izby Gospodarczej
2. prof. Leszek Balcerowicz – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
3. prof. Piotr Banaszyk – Prorektor ds. dydaktyki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
4. dr Andrzej Malinowski – Prezydent Konfederacji Pracodawców Polskich
5. prof. Joanna Plebaniak – Dziekan Studium Dyplomowego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie
6. prof. Andrzej Piosik – Prorektor ds. edukacji Akademii Ekonomicznej w Katowicach
7. prof. Zdzisław Sadowski – Prezes Honorowy Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego
8. prof. Andrzej Szromnik – Prorektor ds. dydaktyki Akademii Ekonomicznej w Krakowie
9. prof. Stefan Wrzosek – Prorektor ds. dydaktyki Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Komitet Główny Olimpiady

Podkomitet Naukowy

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

Podkomitet Organizacyjny

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

**Rada Konsultacyjna**

1. mgr Magdalena Żmiejko – przewodnicząca Rady
2. dr Wioletta Turowska
3. mgr Ewa Pawłowska
4. mgr Anna Sienkiewicz
5. mgr Michał Bąkowski
6. mgr Waldemar Kotowski

Nowym ciałem wspierającym przygotowania Olimpiady Przedsiębiorczości jest Rada Konsultacyjna, działająca przy Komitecie Głównym OP. W skład Rady wchodzi nauczyciele podstaw przedsiębiorczości – opiekunowie najlepszych zawodników Olimpiady. Ich zadaniem jest pomoc w stworzeniu jak najbardziej korzystnych i atrakcyjnych warunków organizacji Olimpiady. Członkowie Rady nie biorą natomiast udziału w pracach nad przygotowaniem pytań i zadań, będących przedmiotem zawodów.

Komitety Okręgowe**Akademia Ekonomiczna w Katowicach (1)**

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

Akademia Ekonomiczna w Krakowie (2)

1. prof. Jan Targalski – przewodniczący
2. dr Marta Najda
3. dr Zbigniew Michalik
4. mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu (3)

1. dr hab. Hanna Mizgajska – przewodnicząca
2. dr Sławomir Jankiewicz
3. mgr Helena Gaspars
4. dr Dariusz Nowak – sekretarz

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu (4)

1. prof. Leon Jakubów – przewodniczący
2. prof. Jan Lichtarski
3. dr Jerzy Niemczyk
4. dr inż. Letycja Sołoducho-Pelc – sekretarz

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (5)

1. prof. Marta Juchnowicz – przewodnicząca
2. prof. Jan Antoszkiewicz
3. dr Roman Sobiecki
4. mgr Bartosz Majewski – sekretarz



Program Olimpiady

W założeniach Olimpiady Przedsiębiorczości łączy w sobie następujące cele:

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

Tak różnorodne cele Olimpiady powodują, że uczestnicy nie tylko są oceniani pod kątem posiadanej wiedzy i umiejętności jej przełożenia na praktyczne umiejętności, ale także badane są reprezentowane przez nich postawy i zachowania przedsiębiorcze. Z tego powodu formy zadań na Olimpiadzie są zróżnicowane. Wiedza jest sprawdzana poprzez testy; postawy i zachowania przedsiębiorcze są badane poprzez przygotowywane przez uczestników projekty, a także rozwiązywanie przygotowanych case'ów i prezentacje na zadany temat.

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z podstawą programową nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, poszerzony dodatkowo o zagadnienia związane ze zmieniającym corocznie 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 posiadać podstawową wiedzę z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii, zarządzania i prawa.

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

Staly blok tematyczny dla wszystkich edycji Olimpiady, który obejmuje następujące obszary tematyczne:

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

Psychologiczne koncepcje człowieka. Potrzeby człowieka – rodzaje, hierarchia, zmiana potrzeb. Osobowość człowieka – typy osobowości, rozwój osobowości, samoocena, prezentacja własnej osoby. Istota asertywności, kreatywności i przedsiębiorczości. Role społeczne i organizacyjne. Stres – przyczyny stresu, sposoby radzenia sobie ze stresem. Komunikacja interpersonalna – rodzaje komunikacji, podstawy konstruktywnej komunikacji. Mechanizm motywacji człowieka – teorie motywacji, zasady skutecznej motywacji, narzędzia motywacji. Konflikty – rodzaje, przyczyny konfliktów, przebieg konfliktów, sposoby kierowania konfliktami.



Negocjacje – uwarunkowania negocjacji, strategie negocjacji. Praca zespołowa – organizacja pracy, tworzenie zespołów, planowanie działań zespołowych, zasady funkcjonowania zespołów. Etyka.

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

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

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

Zmienny blok tematyczny ustalany corocznie dla każdej edycji Olimpiady, zawierający problematykę wynikającą z hasła danej edycji.

II edycja

Hasłem przewodnim drugiej edycji Olimpiady było ***Tworzenie wartości przedsiębiorstwa***.

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

W ostatnich latach można zaobserwować zmiany w modelu zwiększania wartości przedsiębiorstwa. O ile w tradycyjnym modelu zwiększanie wartości odbywa się głównie na bazie zasobów materialnych (dostęp do surowców, dostęp do środków finansowych), to w ostatnich latach znacznie większy przyrost wartości osiągają firmy, które bazują na wartościach niematerialnych. Szacuje się, że w gospodarce opartej na wiedzy około 75% wartości współczesnej organizacji uzależnione jest od zasobów niematerialnych. Nie zawsze też nastawienie wyłącznie na zysk doprowadza do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, które nie osiągają wysokich zysków bieżących, mogą zwiększać swoją wartość rynkową – wystarczy, że inwestorzy giełdowi oceniają, że spółka może w przyszłości generować wysokie 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. Celem hasła przewodniego II edycji Olimpiady było zapoznanie uczniów z trzema zagadnieniami związanymi z wartością przedsiębiorstwa:

- sposobami i formami rozwoju przedsiębiorstw,
- 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

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy Olimpiady chcieli przybliżyć uczniom zasady, 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 działalności. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczności daje korzyści nie tylko otoczeniu, ale również przedsiębiorstwu. Do korzyści tych można 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 odpowiadanie przez przedsiębiorstwa na wyzwania i oczekiwania całej społeczności.

Uzupełnieniem do programu stałego i hasła zmiennego Olimpiady jest podawana co-rocennie przez Organizatorów zalecana literatura. Wykaz literatury z obu poprzednich edycji Olimpiady dostępny jest na stronie internetowej www.olimpiada.edu.pl.

Przebieg II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Zmagania olimpijskie zostały podzielone na 3 stopnie eliminacji.

Eliminacje pierwszego stopnia odbyły się 11 stycznia 2007 r. w szkołach, które zarejestrowały się do zawodów. Zadaniem ponad 19 tysięcy uczniów, którzy zgłosili się do rywalizacji było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy składającego się z 50 pytań jednokrotnego wyboru. Do kolejnego etapu przechodziło 250 najlepszych zawodników eliminacji szkolnych (po 50 na okręg), jednak nie więcej niż 3 zawodników z jednej komisji szkolnej (jeżeli w poprzedniej edycji szkoła miała laureatów, do kolejnego stopnia mogło się zakwalifikować 4 uczniów).

Eliminacje drugiego stopnia odbyły się 1 marca 2007 r. w uczelniach ekonomicznych, będących współorganizatorami Olimpiady. W pierwszej części zawodów uczniowie rozwiązywali test (wg takich samych zasad jak w eliminacjach szkolnych). Kolejnym zadaniem uczniów było rozwiązanie wybranych 3 zadań sytuacyjnych. Zadania sytuacyjne uczniowie rozwiązywali w samodzielnie dobieranych zespołach (od 2 do 5 osób). Do eliminacji centralnych kwalifikowało się po 10 najlepszych zawodników z każdego z pięciu okręgów.

Ostatni stopień zawodów II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości odbył się 12 kwietnia 2007 r. w Auli Głównej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Pierwszą częścią eliminacji centralnych był test wiedzy (podobnie jak w poprzednich etapach), na podstawie wyników którego wyłoniono 25 najlepszych uczniów, którzy przed Komisją wygłaszali wcześniej przygotowane prezentacje.

Testy i zadania z poszczególnych eliminacji II edycji Olimpiady zostały szczegółowo omówione w dalszej części publikacji.

Założenia III edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie III edycji Olimpiady

Hasłem przewodnim trzeciej edycji Olimpiady jest **Psychologia biznesu**.

Poprzez wybór tego tematu Organizatorzy chcieli zainteresować uczniów problematyką zachowań ekonomicznych przedsiębiorców, konsumentów oraz inwestorów. Po edycjach, których tematami przewodnimi były etyka w działalności gospodarczej (kształtująca fundamenty postaw i pokazująca, jakimi zasadami powinni kierować się przedsiębiorcy) oraz tworzenie wartości przedsiębiorstwa (pokazujące, w jaki sposób przedsiębiorca może rozwijać swoje przedsiębiorstwo, stosując odpowiednie strategie i sposoby finansowania), Organizatorzy uznali, że w kolejnej edycji dobrym uzupełnieniem wzmacnianego przez Olimpiadę profilu 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, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagi konkurencyjne, jaki model biznesowy przyjąć do realizacji stawianych celów strategicznych, musi także w coraz większym stopniu uwzględniać sposób kształtowania relacji międzyludzkich zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Aby skutecznie zarządzać zasobami niematerialnymi (kapitałem ludzkim, relacjami z klientami, kapitałem organizacyjnym), menedżer musi rozumieć mechanizm funkcjonowania człowieka w organizacji oraz 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.

Bieżące hasło **Psychologia biznesu** będzie przede wszystkim koncentrowało się na trzech zagadnieniach:

- działaniach menedżerskich,
- zachowaniach konsumenckich oraz
- decyzjach inwestorskich.

W ramach psychologicznych aspektów działań menedżerskich zostaną 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 zostanie położony na to, co poprzedza nabywanie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzi w trakcie tego procesu i następuje po nim oraz w jaki sposób przedsiębiorcy mogą na te zachowania wpływać.

Psychologia biznesu w decyzjach inwestorskich będzie się koncentrowała z kolei w największym stopniu na problematyce ryzyka.

Mamy nadzieję, że tegoroczny temat zmienny Olimpiady spotka się z równie dużą przychylnością i zainteresowaniem uczniów i nauczycieli jak hasła poprzednich edycji.

Literatura dla III edycji Olimpiady

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

I. Pozycje zwarte:

1. Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
2. Bień W., *Rynek papierów wartościowych*, Difin, Warszawa 2004.
3. Bień W., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2003.
4. Cialdini R., *Wwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1999.
5. Drucker P.F., *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza S.A., Warszawa 2000.
6. Gasiul H., *Psychologia osobowości. Nurty, teorie, koncepcje*, Difin, Warszawa 2006.
7. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005, wyd. III.
8. Heryszek T., Strużycki M., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
9. Kotler Ph., *Marketing*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
10. *Łeksykon Zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
11. Listwan T., *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa 2006.
12. Obłój K., *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2006.
13. Pawlak Z., *Biznes plan. Zastosowania i przykłady*, Poltext, Warszawa 2006.
14. Pięrcionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
15. Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2003.
16. Sudol St., *Przedsiębiorstwo*, PWE, Warszawa 2006, wyd. III.
17. Wachowiak P., *Profesjonalny menedżer*, Difin, Warszawa 2001.
18. Winch A., Winch S., *Negocjacje*, Difin, Warszawa 2005.
19. Zimniewicz K., *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2003.

II. Dodatkowa literatura związana z hasłem zmiennym:

1. Chmiel N. (red.), *Psychologia pracy i organizacji*, GWP, Gdańsk 2003.
2. Davis M., McKay M., Fanning P., *Sztuka skutecznego porozumiewania się*, GWP, Gdańsk 2006.
3. Falkowski A., Tyska T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002.
4. Kożusznik B., *Zachowania człowieka w organizacji*, PWE, Warszawa 2006.
5. Rzepa T., *Psychologia komunikowania się dla menedżerów*, Difin, Warszawa 2007.
6. Terelak J.F., *Psychologia organizacji i zarządzania*, Difin, Warszawa 2005.
7. Tyska T. (red.), *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004.
8. Zaleśkiewicz T., *Psychologia inwestora giełdowego*, GWP, Gdańsk 2004.

III. Czasopisma:

- „Harvard Business Review Polska”
- „Personel”
- „Przegląd organizacji”
- „e-mentor”
- „Puls Biznesu”
- „Parkiet”

Oraz strony biznesowe: „Gazety Prawnej”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej” lub „Dziennika”

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 III edycji

Rejestracja uczestników będzie się odbywać drogą elektroniczną oraz tradycyjną według następującego harmonogramu:

Zgłoszenia

- 1 października – 5 listopada 2007 r. – elektroniczna rejestracja szkoły wraz z podaniem składu Komisji Szkolnej i szacowanej liczby zawodników (zgłoszenie wygenerowane w czasie rejestracji należy wydrukować);
- do 5 listopada 2007 r. – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (list polecony, priorytet; decyduje data stempla pocztowego). W przypadku wysyłania zgłoszenia w ostatnich dniach przed upływem terminu (tj. 5 listopada) należy dodatkowo przesłać dokument faksem;
- do 12 listopada 2007 r. należy zweryfikować liczbę zgłoszonych uczniów oraz podać elektronicznie dane zawodników. Wpis danych możliwy będzie poprzez serwis internetowy Olimpiady (login, hasło do platformy generowane będą podczas rejestracji).

Zawody

- Eliminacje szkolne: **6 grudnia 2007 r.** – w szkołach podnadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe: **6 marca 2008 r.** – w Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu oraz Szkole Głównej Handlowej w Warszawie;
- Eliminacje centralne: **3 kwietnia 2008 r.** – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zmiany organizacyjne

Mimo iż Olimpiada cieszy się ogromną popularnością wśród uczniów oraz nauczycieli przedsiębiorczości, organizatorzy rokrocznie podejmują działania, mające na celu coraz lepszą organizację zawodów oraz spełnienie jeszcze w większym stopniu oczekiwań społeczności szkolnej.

W III edycji Olimpiady wprowadzono modyfikacje formuły organizacyjnej zawodów, wśród których najważniejsze to:

- zmniejszenie liczby lektur w spisie literatury dla III edycji Olimpiady;
- zwiększenie limitu zawodników eliminacji okręgowych z 250 do 1500 osób, w podziale proporcjonalnym do liczby zgłoszeń w poszczególnych okręgach;
- zniesienie limitu zawodników z jednej komisji szkolnej kwalifikowanych do eliminacji okręgowego;
- wprowadzenie obrony w czasie prezentacji publicznej na eliminacjach centralnych;
- zwiększenie kontroli nad przebiegiem eliminacji szkolnych.

Szczegółowe zasady organizacji zawodów zawiera Regulamin III edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, dostępny na stronie internetowej www.olimpiada.edu.pl.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – II edycja



Test z zawodów szkolnych z komentarzami

Zgodnie z Regulaminem Olimpiady, na każdym etapie zawodów za prawidłową odpowiedź w teście przyznawano maksymalnie od 1 do 2 pkt, w zależności od przyporządkowania zadania do jednej z dwóch grup o zróżnicowanym stopniu trudności (informacja o liczbie punktów znajduje się w nawiasie przed danym pytaniem). Za odpowiedź błędną zawodnik otrzymywał od minus 0,5 do minus 1 pkt (minus 0,5 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 1 pkt; minus 1 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 2 pkt). Wszystkie poprawki były traktowane jako odpowiedzi błędne. Za brak odpowiedzi przyznawano 0 punktów. Maksymalnie można było uzyskać 75 punktów.

1. (1 pkt) W ostatnich latach wzrasta w przedsiębiorstwach znaczenie kapitału intelektualnego. Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa to:
- a) różnica między aktywami i pasywami przedsiębiorstwa,
 - b) iloczyn przeciętnego zatrudnienia w przedsiębiorstwie i liczby zgłoszonych patentów,
 - c) **różnica między wartością rynkową i wartością księgową przedsiębiorstwa,**
 - d) wartość wszystkich patentów i licencji przedsiębiorstwa.

Istnieje wiele definicji kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa. Jedną z najbardziej podstawowych jest traktująca kapitał intelektualny jako różnicę między wartością rynkową a wartością księgową. Rozbudowując tę definicję możemy zdefiniować tenże kapitał jako posiadaną wiedzę, doświadczenie, umiejętności pracowników, technologię, wypracowane relacje z klientami oraz zasady i procedury działania. Znaczenie kapitału intelektualnego wzrasta w ostatnich latach, gdyż we współczesnych przedsiębiorstwach o przewadze konkurencyjnej w coraz większym stopniu decydują zasoby niematerialne.

2. (1 pkt) Stopa bezrobocia w Polsce w porównaniu do stopy bezrobocia w całej Unii Europejskiej w I kwartale 2006 roku była:
- a) niższa o ok. 5%,
 - b) wyższa o ok. 5%,
 - c) **wyższa o ok. 10%,**
 - d) na zbliżonym poziomie.

W I kwartale 2006 bezrobocie w Polsce wyniosło 17,8% i było o blisko 10 punktów procentowych wyższe niż przeciętna stopa bezrobocia w 25 państwach Unii Europejskiej. W III kwartale 2006



roku ta niekorzystna relacja nieznacznie się obniżyła - przeciętna stopa bezrobocia w 25 państwach członkowskich UE wyniosła 7,9%, a w tym samym czasie w Polsce 14% (najwyższy wynik spośród 25 państw UE). Najniższe bezrobocie zarejestrowano w Danii, Holandii, Estonii i Irlandii (około 4%).

3. (1 pkt) Umiejętność wyszukiwania szczególnych zależności między różnymi elementami i łączenia ich w niespotykany sposób, wykraczająca poza wyuczony schemat myślenia i będąca źródłem nowych pomysłów, to:
- a) asertywność
 - b) innowacyjność,
 - c) **kreatywność,**
 - d) przedsiębiorczość.

Jednym z atrybutów przedsiębiorcy jest umiejętność nierutynowego, kreatywnego działania. Dzięki temu jest on w stanie dostrzec nowe sposoby działania i rozwiązywania problemów, a to z kolei pozwala mu na stworzenie i umocnienie swoich przewag konkurencyjnych. Osoba kreatywna potrafi rozbić wyuczony schemat myślenia i na tej podstawie wygenerować zupełnie nowe pomysły. Kreatywność ma znaczenie dla rozwoju innowacyjności. Kreatywność jest procesem myślowym umożliwiającym powstawanie nieszablonowych rozwiązań, a innowacyjność jest przełożeniem kreatywnego pomysłu na wymiar praktyczny.

4. (1 pkt) Które z określić nie definiuje w Polsce dużego przedsiębiorstwa:
- a) duże przedsiębiorstwo zatrudnia powyżej 250 pracowników,
 - b) **duże przedsiębiorstwo płaci powyżej 1 mln euro podatku dochodowego rocznie,**
 - c) duże przedsiębiorstwo osiąga ponad 50 mln euro rocznego obrotu,
 - d) całkowity roczny bilans dużego przedsiębiorstwa przekracza 43 mln euro.

Podział na duże, małe, średnie bądź mikroprzedsiębiorstwa ma znaczenie przede wszystkim w przypadku ubiegania się o dofinansowanie działalności biznesowej z funduszy unijnych oraz ze względu na różne możliwości rozliczeń podatkowych. Duże przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które nie jest przedsiębiorstwem małym, mikro lub średnim (nie zostało oddzielnie zdefiniowane). *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej* z 2 lipca 2004 r., Dz.U.2004.173.1807 wprowadza następujące definicje przedsiębiorstwa małego, mikro i średniego:

Średnie przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które:

- zatrudnia mniej niż 250 pracowników;
- jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro.

Małe przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które:

- zatrudnia mniej niż 50 pracowników;
- jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro.

Przedsiębiorstwo mikro to przedsiębiorstwo, które:

- zatrudnia mniej niż 10 pracowników;
- jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro.

5. (1 pkt) Których z wymienionych działań przedsiębiorstwa nie zalicza się do rozwoju wewnętrznego:
- a) zakup nowej linii produkcyjnej,
 - b) wybudowanie nowego przedsiębiorstwa i włączenie go do struktury kapitałowej,
 - c) **zawarcie aliansu strategicznego,**
 - d) rozbudowa sieci dystrybucji.

Rozwój wewnętrzny to rozszerzanie potencjału poprzez rozbudowę istniejącego przedsiębiorstwa (większe zatrudnienie, remonty, nowe linie technologiczne, nowe metody zarządzania), budowanie nowego przedsiębiorstwa i włączanie go do struktury kapitałowej lub inwestycje typu *green-field* (czyli budowa przedsiębiorstwa od zera) – wszystkie te działania przedsiębiorstwo realizuje samodzielnie, a nie jak w przypadku rozwoju zewnętrznego poprzez fuzje, przejęcia bądź aliansy strategiczne z innymi przedsiębiorstwami.

6. (1 pkt) Inwestor w przedsiębiorstwie, który posiada mniejszościowy pakiet udziałów, traktuje inwestycję jak lokatę krótkoterminową i jest zainteresowany maksymalizacją wartości przedsiębiorstwa w krótkim okresie, to:
- a) inwestor strategiczny,
 - b) inwestor funduszowy,
 - c) inwestor finansowy,
 - d) **inwestor spekulacyjny.**

Każdy inwestor jest zainteresowany maksymalizacją wartości przedsiębiorstwa – jeżeli wartość przedsiębiorstwa wzrasta, wzrasta również wartość jego udziałów i tym samym jego majątek. Jednak inwestor może dążyć do wzrostu wartości przedsiębiorstwa w różnym czasie. Inwestor strategiczny, zainteresowany długoterminowym udziałem w przedsiębiorstwie, może oczekiwać stabilnego, zrównoważonego wzrostu nawet przez kilkadziesiąt lat, podczas gdy inwestor spekulacyjny może chcieć się wycofać z inwestycji już po kilku tygodniach (w przypadku inwestycji w spółki giełdowe możliwe jest wycofanie już po kilku minutach). W przypadku, gdy w przedsiębiorstwie występują różni inwestorzy, może dochodzić do konfliktów (np. inwestor krótkoterminowy nie będzie zainteresowany nakładami na badania i rozwój, jeżeli przyniosą one korzyści firmie dopiero za kilka lat).

7. (1 pkt) Emisja akcji adresowana wyłącznie do akcjonariuszy, którzy posiadają prawo poboru nowych akcji to:
- a) **subskrypcja zamknięta,**
 - b) subskrypcja prywatna,
 - c) subskrypcja publiczna,
 - d) subskrypcja otwarta.

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 akcji w drodze ogłoszenia inwestorom nieposiadającym prawa poboru.

8. (1 pkt) Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa to:

- a) zdolność przedsiębiorstwa do skutecznego funkcjonowania i rozwoju w warunkach oligopolu,
- b) zakres rynku, na którym przedsiębiorstwo wykorzystuje swoje przewagi konkurencyjne,
- c) atuty przedsiębiorstwa doceniane przez rynek, dzięki którym przedsiębiorstwo może w długim okresie utrzymać lub poprawić efektywność i zapewnić sobie harmonijny rozwój,
- d) **ilościowa i jakościowa ocena siły przedsiębiorstwa w stosunku do jego konkurentów.**

Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa to ilościowa i jakościowa ocena siły przedsiębiorstwa w stosunku do jego konkurentów. Każde przedsiębiorstwo dąży do poprawienia swojej pozycji konkurencyjnej, gdyż dzięki temu jest w stanie w większym stopniu zwiększać swoją wartość. Dobra analiza pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i innych firm działających w sektorze stanowi podstawę do formułowania strategii rozwoju.

9. (1 pkt) Stawki podatku PIT w Polsce w 2007 roku będą wynosić:

- a) 0, 19 i 30%,
- b) 18 i 36%,
- c) **19, 30 i 40%,**
- d) 19, 30, 40 i 50%.

O wysokości podatków w Polsce decyduje Parlament. W 2007 roku nadal będzie obowiązywać trójstopniowa skala podatkowa podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT) – 19, 30 i 40%. Wprowadzenie nowych stawek: 18 i 32% ma nastąpić nie wcześniej niż w 2009 roku.

10. (1 pkt) Umowne zobowiązanie do dokonania lub przyjęcia w oznaczonym terminie w przyszłości dostawy określonego instrumentu bazowego po cenie określonej w chwili zawarcia umowy lub zobowiązanie do dokonania równoważnego rozliczenia pieniężnego to:

- a) **kontrakt terminowy,**
- b) warrant,
- c) opcja,
- d) benchmark.

Kontrakt terminowy jest umową pomiędzy dwoma podmiotami, z których jeden zobowiązuje się do nabycia, a drugi do sprzedaży w określonym, przyszłym terminie towaru, waluty, papierów wartościowych czy też kontraktów na indeksy giełdowe. Ilość i cena ustalane są w momencie zawierania transakcji. Dzięki kontraktom terminowym możliwe jest większe zróżnicowanie możliwości inwestycyjnych. Jeżeli nabywca kontraktu spodziewa się, że cena instrumentu bazowego w przyszłości wzrośnie, kupując kontrakt teraz ma zagwarantowane, że w przyszłości osiągnie zysk wynikający

z różnicy między ceną instrumentu bazowego w dniu wykonania kontraktu a ceną zadeklarowaną w kontrakcie. Odmienne motywy przyświecają sprzedającemu – oczekuje on, że w przyszłości cena instrumentu bazowego będzie niższa. Kontrakt umożliwia zawarcie transakcji pomiędzy podmiotami mającymi odmienne oczekiwania co do przyszłej wartości instrumentu bazowego.

11. (1 pkt) Podmiotem, który sprawuje nadzór nad rynkiem kapitałowym, nadzór ubezpieczeniowy, emerytalny oraz nadzór uzupełniający nad konglomeratami finansowymi, w skład których wchodzi nadzorowane podmioty, jest:
- a) Komisja Papierów Wartościowych i Giełd,
 - b) **Komisja Nadzoru Finansowego,**
 - c) Giełda Papierów Wartościowych,
 - d) Ministerstwo Finansów.

Komisja Nadzoru Finansowego to najważniejsza instytucja rynku kapitałowego. Została powołana w lipcu 2006 roku (ustawą z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. nr 157, poz. 1119)), zastępując Komisję Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych oraz Komisję Papierów Wartościowych i Giełd. Oprócz nadzoru nad ubezpieczeniami i funduszami emerytalnymi Komisja Nadzoru Finansowego sprawuje takie zadania związane z rynkiem kapitałowym, jak: podejmowanie działań służących prawidłowemu funkcjonowaniu rynku kapitałowego, sprawowanie nadzoru nad działalnością podmiotów nadzorowanych oraz wykonywanie przez te podmioty obowiązków związanych z ich uczestnictwem w obrocie na rynku kapitałowym, w zakresie określonym przepisami prawa, a także podejmowanie działań edukacyjnych i informacyjnych w zakresie funkcjonowania rynku kapitałowego.

12. (1 pkt) Przejęcie za opłatą sprawdzonego i opracowanego przez inny podmiot pomysłu biznesowego, a następnie wdrożenie go na własną rękę przy wsparciu inicjatora tego pomysłu, to:
- a) leasing,
 - b) przejęcie,
 - c) **franczyza,**
 - d) green-field.

Franczyza to model biznesu polegający na ściślejszej współpracy między niezależnymi przedsiębiorstwami – francyzodawcą i francyzobiorcami. Francyzodawca zezwala francyzobiorcom na używanie swojej marki, *know-how*, wiedzy technicznej, nakładając jednocześnie obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego standardami. Francyzobiorca dzięki temu może rozpocząć działalność oferując sprawdzony i znany na rynku produkt (pod warunkiem, że ma wymagane środki finansowe). Francyzobiorca w zamian za tę możliwość przekazuje francyzodawcy część swoich obrotów, zysków bądź stałą wymienioną w umowie kwotę. Franczyza jest korzystna dla obu stron umowy – francyzobiorcy pozwala zmniejszyć ryzyko prowadzenia działalności biznesowej pod swoją marką, a francyzodawcy oprócz przychodów pozwala szybko rozbudować sieć dystrybucji (warunkiem jest oferowanie dobrego produktu i sprawdzonego modelu biznesowego). W oparciu o franczyzę działa w Polsce wiele sieci (stacje benzynowe, restauracje, pizzerie, salony odzieżowe, punkty usługowe, serwisy samochodowe, zakłady fryzjerskie itd.).

13. (1 pkt) Na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych notowania jednolite odbywają się:
- a) jednokrotnie w ciągu dnia,
 - b) dwukrotnie w ciągu dnia,**
 - c) trzykrotnie w ciągu dnia,
 - d) czterokrotnie w ciągu dnia.

Notowania jednolite odbywają się na GPW z dwoma fixingami (określeniem kursu). Kursy dla notowań jednolitych ustalane są o godzinie 11:15 oraz o 15:00. Cały system notowań ciągłych składa się z następujących faz: faza przez otwarciem, interwencja animatora, fixing, dogrywka i faza przed otwarciem kolejnej sesji.

14. (1 pkt) Zwierzęta symbolicznie związane z Giełdą Papierów Wartościowych to:
- a) orzeł i bizon,
 - b) byk i niedźwiedź,**
 - c) lew i gazela,
 - d) gołębie i jastrzębie.

Na GPW byk symbolizuje hossę (wzrosty), a niedźwiedź bessę (spadki). Na dziesięciolecie GPW w holu giełdy postawiono posąg byka – tak aby przynosił szczęście inwestorom. Poniżej zamieszczono przykładowe cytaty maklerów i analityków giełdowych 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.*

15. (1 pkt) Spółka publiczna to:
- a) spółka finansowana przez Skarb Państwa lub jednostki samorządu terytorialnego, której zadaniem jest nieodpłatne świadczenie usług na rzecz innych podmiotów,
 - b) spółka akcyjna, która uzyskała zezwolenie na kierowanie do nieograniczonej liczby inwestorów propozycji nabycia wyemitowanych przez nią akcji,**
 - c) spółka, która prowadzi działalność na podstawie ustawy o finansach publicznych,
 - d) spółka, której udziałowcami są wszyscy mieszkańcy danego regionu.

Spółka publiczna, to spółka której akcje chociaż jednej emisji uzyskały zgodę Komisji Nadzoru Finansowego (d. Komisji Papierów Wartościowych i Giełd) do obrotu publicznego (czyli możliwości kierowania emisji akcji do nieograniczonej liczby inwestorów). Spółka publiczna nie musi być notowana na giełdzie. Zgoda Komisji Nadzoru Finansowego nie oznacza, że spółka może zadebiutować na GPW – aby spółka została notowana na giełdzie, musi dodatkowo uzyskać zgodę do dopuszczenia do obrotu giełdowego wydawanego przez GPW.



16. (1 pkt) Średnioroczna inflacja w Polsce w 2005 roku wyniosła:

- a) 1,3%,
- b) 2,1%,**
- c) 3,6%,
- d) 4,5%.

Poziom inflacji ma wpływ na całą gospodarkę. W 2005 roku wyniósł 2,1%. W listopadzie 2006 roku średnioroczna inflacja wyniosła w Polsce 1,2%. I była to najniższa wartość w UE (najwyższą inflację w tym czasie miała Łotwa (6,7%), Estonia i Słowacja (po 4,3%).

17. (1 pkt) Organizacja, która nie posiada formalnej struktury organizacyjnej i składa się z powiązań pomiędzy dostawcami i odbiorcami usług, to:

- a) organizacja ucząca się,
- b) organizacja inteligentna,
- c) organizacja wirtualna,**
- d) organizacja ukryta.

Organizacja wirtualna to nowy typ organizacji najczęściej występujący w dużych korporacjach międzynarodowych, które zrezygnowały z posiadania własnych środków produkcji w postaci fabryk i pracowników na rzecz umów i powiązań z podwykonawcami zewnętrznymi. Działania organizacji wirtualnej najczęściej ogranicza się do projektowania wyrobu finalnego i oznaczenia go swoją marką, natomiast wszystkie inne ogniwa ścieżki ekonomicznej, które nie gwarantują wysokiego wzrostu wartości, obsługiwane są przez dostawców zewnętrznych. Taki model działalności dość często występuje np. wśród globalnych firm odzieżowych. Nazwa organizacji wirtualnej oznacza, że trudno przedstawić jej strukturę organizacyjną – działa ona w oparciu o zupełnie nowy model biznesowy, w którym wszystkie kluczowe procesy, tradycyjnie występujące w organizacjach, są rozproszone i realizowane poza organizacją, a tym samym ich prześledzenie jest dla zewnętrznego badacza dość trudne.

18. (1 pkt) Jednym ze sposobów rozwiązania konfliktu jest wykorzystanie osoby neutralnej, która jako bezstronny obserwator czuwa nad osiągnięciem porozumienia – nie podejmuje ona żadnych decyzji, a jedynie naprowadza na rozwiązanie akceptowalne dla obu stron sytuacji konfliktowej. Takie rozwiązanie to:

- a) negocjacje,
- b) mediacja,**
- c) konfrontacja,
- d) kooperacja.

Każde z przedstawionych powyżej rozwiązań jest formą rozwiązania sytuacji konfliktowej. Negocjacje oznaczają dojście do porozumienia przez partnerów negocjacyjnych bez udziału innych osób. Konfrontacja oznacza przyjęcie postawy walki i obrony za wszelką cenę swojego stanowiska. Kooperacja to poszukiwanie obszarów współpracy bez względu na koszty. Istnieją jednak konflikty,

których nie można rozwiązać przy pomocy negocjacji, konfrontacji lub postawy kooperacyjnej i w ich rozwiązaniu pomocna może okazać się mediacja. Mediacja polega na wypracowaniu rozwiązania sporu przy udziale neutralnej dla obu stron osoby (mediatora). Warunkiem jej przeprowadzenia jest dobrowolna zgoda dwóch stron na doprowadzenie do mediacji. Mediator nie podejmuje decyzji, a jedynie pomaga wypracować wspólne stanowisko w największym stopniu łączące interesy obu stron. Zaletą takiego rozwiązania jest to, że nie dąży się do ustalenia, kto ma rację (albo kto ponosi winę), a jedynie akceptowalnego porozumienia.

19. (1 pkt) Jednym ze sposobów rozwoju pracownika jest stworzenie systemu współpracy mniej doświadczonych pracowników z osobami doświadczonymi, które posiadają dużą wiedzę branżową i bezpośrednio będą się nią dzielić z osobami o mniejszym stażu. Takie rozwiązanie to:

- a) **coaching,**
- b) benchmarking,
- c) m-learning,
- d) headhunting.

Coaching jest formą szkolenia, w której jednemu pracownikowi przyporządkowany jest jeden trener (*coach*) (może być z wewnątrz lub zewnątrz organizacji). Celem tej formy jest poszerzanie wiedzy i rozwijanie umiejętności pracownika. Trener może stosować różne techniki przekazywania wiedzy (od tradycyjnych wykładowych do demonstracji na stanowisku pracy, czy też rozbudowanej informacji zwrotnej przekazywanej podczas oceny pracownika). Warunkiem skutecznego *coachingu* są partnerskie relacje między *coachem* i osobą szkoloną, wzajemne zaufanie i pełna dobrowolność. Jest to bardzo efektywna forma szkoleń - trener może szybko wyłapać braki pracownika i skoncentrować się na ich wyeliminowaniu, jednak nie jest to forma nadająca się do zastosowania na wszystkich stanowiskach. Podobną formą rozwoju pracowników jest mentoring. W przypadku tej formy mentoringu celem również rozwijanie osobistego potencjału pracowników, mentorem jest jednak nie tylko osoba, która posiada dużą wiedzę branżową, ale osoba, która oprócz tego potrafi zachęcić do zdobywania wiedzy, doskonalenia umiejętności oraz umiejętnie mobilizuje pracownika i rozbudza jego entuzjazm. Głównym celem mentora może być profesjonalne doradztwo, zapoznanie pracowników z kulturą organizacyjną przedsiębiorstwa, pomoc w ich rozwoju czy też wskazywanie przyporządkowanym pracownikom rozwiązania konkretnego problemu organizacyjnego.

20. (1 pkt) Osoba zarejestrowana jako osoba bezrobotna może podejmować pracę:

- a) **interwencyjną,**
- b) dorywczą,
- c) sezonową,
- d) w szarej strefie.

Podjęcie pracy dorywczej lub sezonowej przez osobę zarejestrowaną jako bezrobotna spowoduje, że utraci ona status bezrobotnego. Jeżeli nie ma innej pracy, bezrobotny musi podejmować prace interwencyjne. W przypadku odmowy (bez uzasadnionej przyczyny) przyjęcia propozycji odpowiedniego zatrudnienia, szkolenia, wykonywania prac interwencyjnych

lub robót publicznych, traci prawo do zasiłku. Niedopuszczalne jest również podejmowanie pracy w szarej strefie.

21. (1 pkt) Wspólną cechą, która łączy firmy: Dell, Toshiba, Bridgestone, Sharp jest to, że:
- są to firmy, które osiągnęły pozycję absolutnego lidera w swoich branżach dzięki bardzo efektywnemu zarządzaniu wiedzą,
 - są to firmy, które zamierzają w pierwszej połowie 2007 roku wejść na warszawską GPW,
 - są to firmy, które wspólnie planują utworzenie trzeciego pod względem wielkości koncernu świata,
 - są to firmy, które w ostatnim czasie zainwestowały w Polsce i uruchomiły w naszym kraju część swojej produkcji.**

Przez ostatni rok Polska pozyskała bezpośrednie inwestycje zagraniczne w wysokości około 10 mld dolarów. Z bardziej znanych globalnych firm w ostatnim czasie w Polsce swoją działalność produkcyjną uruchomiły Dell, Toshiba, Bridgestone oraz Sharp. Zainteresowanie Polską nie jest jednak na tyle duże, by przyciągnąć te firmy na warszawską GPW (GPW mimo pozyskiwania emitentów zagranicznych i coraz większej kapitalizacji nie dorównuje parkietom, na których notowane są największe globalne firmy).

22. (1 pkt) Jeżeli cena towaru za granicą wynosi 30 dolarów USD, koszty transportu 20% ceny, a oczekiwana marża importera 30%, to przy kursie 1 USD = 3 zł, krajowa cena importowanego towaru wyniesie nie mniej niż:
- 40 dolarów,
 - 135 zł,
 - 140,4 zł,**
 - 144 zł.

$30 \text{ USD} + 20\% \text{ z } 30 \text{ USD} = 36 \text{ USD}$ (koszt zakupu i transportu towaru)

$36 \text{ USD} + 30\% \text{ marży importera z } 36 \text{ USD} = 46,8 \text{ USD}$

$46,8 \text{ USD} \cdot 3 \text{ zł/USD} = 140,4 \text{ zł}$

23. (1 pkt) Który z wymienionych etapów nie należy do procesu doboru pracowników?
- rekrutacja,
 - selekcja,
 - wprowadzenie pracownika do pracy,
 - ocena pracownika.**

Prawidłowo przeprowadzony proces doboru pracowników składa się z rekrutacji (przekazania informacji na temat gotowości oraz wymogów i warunków zatrudnienia), selekcji (ocena i wybór odpowiedniego kandydata) oraz wprowadzenia pracownika do pracy (przekazania wszystkich informacji i przeszkolenia niezbędnego do wykonywania pracy). Ocena pracownika jest odrębnym etapem polityki personalnej.

24. (1 pkt) Spółki partnerskiej nie mogą założyć:

- a) architekci,
- b) doradcy podatkowi,
- c) **dziennikarze,**
- d) weterynarze.

Spółką partnerską jest spółka osobowa, utworzona przez wspólników (partnerów) w celu wykonywania wolnego zawodu w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną firmą. *Kodeks spółek handlowych* precyzuje, że w spółce partnerskiej partnerami mogą być osoby uprawnione do wykonywania następujących zawodów: adwokata, aptekarza, architekta, inżyniera budownictwa, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego, księgowego, lekarza, lekarza dentysty, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego. *Kodeks spółek handlowych* przewiduje również możliwość wykonywania zawodu w spółce partnerskiej dla innych zawodów, jednak pod warunkiem, że rozwiązanie takie zostanie zapisane w odrębnej ustawie. Dziennikarze takiej możliwości nie posiadają.

25. (1 pkt) Zbiór wspólnych wartości, norm, przekonań, postaw, sposobów komunikacji, sposobów reagowania, sposobów ubierania się pracowników, podstawowych standardów zachowań w organizacji, dzięki której organizacja jest bardziej spójna, to:

- a) **kultura organizacyjna,**
- b) regulamin organizacyjny,
- c) kodeks etyczny organizacji,
- d) kodeks pracy.

W naukach o zarządzaniu istnieje kilkadziesiąt definicji kultury organizacyjnej. Najbardziej popularne podejście traktuje kulturę jako zbiór wspólnych wartości, norm, przekonań, postaw, sposobów komunikacji, sposobów reagowania, sposobów ubierania się pracowników, podstawowych standardów zachowań w organizacji, dzięki którym organizacja jest bardziej spójna, zasady jej funkcjonowania są zrozumiałe dla pracowników, pracownicy są lepiej zmotywowani i bardziej związani z organizacją, a sama organizacja potrafi się wyróżnić na tle konkurentów. Bardzo często kulturę organizacyjną przedstawia się jako przestrzeń między regulaminami zachowań w organizacji, a tym, jak organizacja się rzeczywiście zachowuje.

26. (2 pkt) Autorem koncepcji migracji wartości, według której wartość przepływa między przedsiębiorstwami (najczęściej jest to związane z odpływem wartości z branż schyłkowych do nowo tworzonych sektorów lub zjawiskiem przepływu wartości w stronę końcowych faz ścieżki ekonomicznej w ramach jednego sektora) jest:

- a) M. Porter,
- b) P. Kotler,
- c) **A. Slywotzky,**
- d) C.K. Prahalad.

Problem wzrostu wartości przedsiębiorstwa jest jednym z kluczowych problemów zarządzania. Na przestrzeni lat pojawiały się różne koncepcje i modele wyjaśniające, w jaki sposób przedsiębiorstwo może w największym stopniu zwiększać swoją wartość. Bardzo znaną koncepcją ostatnich lat jest koncepcja Adriana Slywotzky'ego (między innymi w B. Andelman, D.J. Morrison, A.J. Slywotzky, *Strefa zysku. Strategiczne modele działalności*, PWE, Warszawa 2000). Według tej koncepcji wartość przepływa między przedsiębiorstwami i jest to najczęściej związane z odpływem wartości z branż schyłkowych do nowo tworzonych sektorów lub zjawiskiem przepływu wartości w stronę końcowych faz ścieżki ekonomicznej w ramach jednego sektora. Przedsiębiorstwa mogą zwiększać swoją wartość, jeśli podążają za tymi zmianami i wprowadzają innowacje w obszarze łańcucha wartości (elementów ścieżki ekonomicznej realizowanej przez przedsiębiorstwo). Firmy, które działają zgodnie z modelem Slywotzky'ego modyfikują swój łańcuch wartości i odnoszą sukces to między innymi: General Electric, Dell, Coca Cola, ABB, Intel, Microsoft, Hewlett Packard.

27. (2 pkt) Bilans przedsiębiorstw jest poprawnie skonstruowany, jeżeli spełniony jest następujący warunek:
- a) pasywa + aktywa = wartość przedsiębiorstwa,
 - b) aktywa > pasywa,
 - c) pasywa > aktywa,
 - d) pasywa = aktywa.**

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

28. (2 pkt) Która ze strategii rozwoju nie jest strategią zalecaną dla małych firm w sytuacji, gdy do sektora wchodzi przedsiębiorstwo globalne:
- a) stowarzyszenie się,
 - b) podłączenie się do dużej firmy,
 - c) fuzję, w wyniku których tworzone są sieci małych zakładów,
 - d) czołowa konkurencja.**

Mała firma w przypadku ekspansji firmy globalnej nie jest w stanie rywalizować z nią stosując strategię czołowej konkurencji. Potencjał konkurencyjny (*know-how*, doświadczenie, zaplecze kapitałowe) małej firmy jest niższy niż firmy globalnej i rywalizacja czołowa w dłuższym horyzoncie czasowym zawsze będzie skazywała firmę na porażkę. Zalecaną strategią dla małej firmy w takiej sytuacji może być wybranie niszy (zbyt małej i przez to nieatrakcyjnej dla firmy globalnej, ale umożliwiającej dobre funkcjonowanie małej firmie), konsolidacja z innymi mniejszymi firmami lub współpraca z firmą globalną jako jej podwykonawca.

29. (2 pkt) Jeżeli przedsiębiorca wpłacił na lokatę 10 000 zł na rok, przy kwartalnej kapitalizacji odsetek, to przy oprocentowaniu w wysokości 20% rocznie, po roku na jego lokacie będzie zgromadzone:
- a) 12 000 zł,
 - b) 12 155 zł,**
 - c) 14 400 zł,
 - d) 20 736 zł.

Kwartalna kapitalizacja odsetek oznacza, że odsetki dopisywane są co kwartał (w 1/4 wysokości stopy rocznej). Po czterech kwartałach na koncie przedsiębiorcy będzie:

$1,05 \cdot 10\,000 = 10\,500$ zł po I kwartale.

Po drugim kwartale $10\,500$ zł (dopisane odsetki z I kwartału dodatkowo pomnażają kapitał) $\cdot 1,05 = 11\,025$ zł.

Po trzecim kwartale $1,05 \cdot 11\,025 = 11\,576,25$ zł Środki zgromadzone na lokacie po roku (po czwartym kwartale) $= 1,05 \cdot 11\,576,25 = 12\,155,06$ zł.

30. (2 pkt) Dla pracownika zatrudnionego co najmniej 10 lat wymiar urlopu wynosi:
- a) 21 dni,
 - b) 26 dni,**
 - c) 30 dni,
 - d) 42 dni.

Zgodnie z artykułem 154 *Kodeksu pracy* dla pracownika zatrudnionego co najmniej 10 lat wymiar urlopu wynosi 26 dni. Jeżeli pracownik zatrudniony jest krócej niż 10 lat, jego wymiar urlopu wynosi 20 dni.

31. (2 pkt) Stosunek pracujących w sektorze prywatnym do ogółu zatrudnionych w Polsce wynosi około:
- a) 10%,
 - b) 30%,
 - c) 70%,**
 - d) 90%.

Jednym z mierników urynkwienia gospodarki jest stosunek pracujących w sektorze prywatnym do ogółu zatrudnionych. Na koniec 2005 roku ten stosunek wyniósł 71,6% i od kilku lat utrzymuje się stała tendencja wzrostowa. W wielu krajach Europy Zachodniej wskaźnik ten przekracza 90%.

32. (2 pkt) Aktualizacja *Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej* wprowadziła od 2005 roku między innymi instytucję wiążącej interpretacji prawa podatkowego. Zaletą wprowadzonego rozwiązania jest uzyskanie przez podatnika pewności, że jeżeli zastosuje się do wytycznych uzyskanych w interpretacji prawa podatkowego, to nie narazi się na negatywne konsekwencje podatkowe. Podatnik uzyskał również gwarancję uzyskania odpowiedzi w terminie nie dłuższym niż:



- a) 2 tygodnie,
- b) miesiąc,
- c) 60 dni,
- d) **3 miesiące.**

Jedną z ważniejszych barier przedsiębiorczości w Polsce jest niestabilność prawna, a zwłaszcza częste zmiany prawa podatkowego. Zmiany podatkowe były dokonywane tak często, że nie tylko nie nadążali za nimi przedsiębiorcy, ale czasami również urzędnicy skarbowi. Konsekwencje nieznamośności prawa ponosili wyłącznie przedsiębiorcy (nawet jeżeli uzyskali błędną informację w urzędzie skarbowym). Nowelizacja ustawy wprowadzając wiążącą interpretację podatkową, zmniejsza negatywne konsekwencje sytuacji, gdy uzyskana informacja od urzędników skarbowych okaże się niezgodna z obowiązującą interpretacją prawną. Niestety, na wiążącą interpretację prawną przedsiębiorca może czekać nawet 3 miesiące.

33. (2 pkt) Ryzyko decyzji grupowych w porównaniu do decyzji podejmowanych indywidualnie jest:
- a) niższe,
 - b) **wyższe,**
 - c) takie samo,
 - d) nie można jednoznacznie stwierdzić.

Decyzje podejmowane grupowo są często bardziej ryzykowne niż podejmowane indywidualnie. Związane jest to ze zjawiskiem przesunięcia odpowiedzialności grupowej (gdy decyzja podejmowana jest przez większą liczbę osób, odpowiedzialność za jej skutki rozmywa się na większą liczbę osób (a to może prowadzić do przekonania, że odpowiedzialności za konsekwencje nie będzie). Przy decyzjach grupowych osoby podejmujące decyzję nie chcą często wyjść na osoby zbyt asekuranckie i zbyt mało odważne, dlatego też często podejmują decyzję bardziej ryzykowne, niż wynika to z ich własnego osądu sytuacji.

34. (2 pkt) Jedną z barier rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce jest zbyt mały dostęp do internetu. Dostęp do internetu posiada około:
- a) 15% gospodarstw domowych,
 - b) 20% gospodarstw domowych
 - c) **35% gospodarstw domowych,**
 - d) 50% gospodarstw domowych.

Zbyt mały dostęp do internetu jest jedną z barier utrudniających budowę społeczeństwa informacyjnego. Według badań z grudnia 2006 roku, dostęp do internetu deklaruje 36% gospodarstw domowych w Polsce (średnia unijna wynosi 52%). Co prawda, z roku na rok dystans dzielący Polskę do średniej unijnej się zmniejsza, ale według prognoz, bez istotnych zmian na rynku telekomunikacyjnym do 2010 roku będzie nam trudno dogonić UE. Warto dodać, że w 2006 roku liczba internautów na świecie przekroczyła 1 mld.

35. (2 pkt) Do tradycyjnych źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa wg M.E. Portera zalicza się:

- a) powiązania z dostawcami i odbiorcami,
- b) niskie koszty oraz zróżnicowanie,**
- c) dywersyfikację i specjalizację,
- d) czas i kompleksowość.

Michael Porter, guru zarządzania, wyróżnił dwa podstawowe źródła przewagi konkurencyjnej: niskie koszty (umiejętność oferowania produktów i usług przy bardzo niskich kosztach własnych i tym samym niskiej cenie) oraz strategię różnicowania (czyli stworzenie czegoś, co jest unikalne i pozwala wyróżnić produkty jednej firmy od innej (i ma znaczenie dla odbiorcy)). Źródłem zróżnicowania może być wzór wyrobu lub marka, cechy wyrobu, obsługa posprzedażna, sieć dystrybucji. Przedsiębiorstwo według Portera może osiągać również przewagę konkurencyjną stosując łącznie strategię niskich kosztów i strategię zróżnicowania (strategia koncentracji).

36. (2 pkt) Dla współczesnych przedsiębiorstw działających w turbulentnym otoczeniu coraz większą rolę w procesie budowania przewag konkurencyjnych odgrywają:

- a) surowce,
- b) zasoby niewidzialne przedsiębiorstwa,**
- c) zasoby widzialne przedsiębiorstwa,
- d) działania obniżające koszty.

Największy wzrost wartości i najlepsze dostosowanie do zmieniającego się otoczenia osiągają firmy, które budują swoje przewagi w oparciu o zasoby niewidzialne (wiedza i kapitał intelektualny). Koncentracja na wcześniejszych ogniwach ścieżki ekonomicznej (przy obróbce surowców) nie gwarantuje uzyskiwania najwyższego wzrostu wartości i ze względu na dużą dostępność surowcową nie pozwala na stworzenie trwałej i unikalnej przewagi konkurencyjnej. Takiej trwałej przewagi nie pozwalają również osiągnąć zasoby widzialne przedsiębiorstwa (mogą być łatwo kopiowane przez naszych konkurentów, co utrudnia istotne wyróżnienie się w sektorze). Dużego wzrostu wartości nie gwarantuje również strategia niskich kosztów (kosztów nie można obniżyć w nieskończoność, a przy wzroście dochodów konsumentów czynniki cenowe odgrywają coraz mniejszą rolę przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu).

37. (2 pkt) Która z faz nie jest elementem procesu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie:

- a) kopiowanie wiedzy,**
- b) dzielenie się wiedzą,
- c) nabywanie wiedzy,
- d) przekształcanie wiedzy w decyzje.

Aby przedsiębiorstwo mogło skutecznie wzmacniać swoje przewagi konkurencyjne, powinno świadomie zarządzać wiedzą. Proces zarządzania wiedzą składa się z trzech faz: nabywania wiedzy (powiększanie kapitału intelektualnego poprzez rozwijanie i doskonalenie zasobów kadrowych bądź też nabywanie wiedzy na zewnątrz), dzielenia się wiedzą (rozpowszechnianie wiedzy w organizacji) oraz przekształcanie wiedzy w decyzję (praktyczne wykorzystywanie zgromadzonej wiedzy).

38. (2 pkt) Do elementów kapitału intelektualnego nie zalicza się:

- a) **kapitału finansowego,**
- b) kapitału w postaci klientów,
- c) kapitału ludzkiego,
- d) kapitału strukturalnego.

W tradycyjnym podziale kapitał intelektualny przedsiębiorstwa dzieli się na: kapitał w postaci klientów (relacje z klientami, przywiązanie klientów do produktu, skłonność do migracji klientów w przypadku zmiany produktu bądź ceny), kapitał ludzki (wiedza i doświadczenie pracowników) i kapitał strukturalny (bazy danych klientów, uzyskane koncesje i licencje, systemy obiegu informacji, stosowane narzędzia informatyczne usprawniające transfer wiedzy).

39. (2 pkt) W przypadku inwestycji w fundusze inwestycyjne potencjalne zyski rosną proporcjonalnie do podejmowanego ryzyka. Uporządkuj podane fundusze od najmniej do najbardziej ryzykownych. Fundusze akcji (FA), fundusze obligacji (FO), fundusze rynku pieniężnego (FRP), fundusze stabilnego wzrostu (FSW) oraz fundusze zrównoważone (FZ).

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

Każdy z funduszy może przynieść zyski (ich wielkość jest uzależniona od wysokości ryzyka). W przypadku inwestycji w bony skarbowe i obligacje ryzyko niemalże nie występuje (stąd fundusze rynku pieniężnego i fundusze obligacji na pierwszym miejscu zestawienia). Im bardziej fundusz inwestuje w akcje, tym bardziej zwiększa się ryzyko straty. Fundusze stabilnego wzrostu inwestują w akcje mniejszą część środków niż fundusze zrównoważone. Dobre wyniki w ostatnich latach spowodowały, że fundusze inwestycyjne cieszą się ogromną popularnością – napływ nowych środków finansowych do funduszy inwestycyjnych jest trzykrotnie wyższy niż na lokaty bankowe.

40. (2 pkt) Który z wymienionych czynników sektorowych nie jest czynnikiem sprzyjającym rozwojowi zewnętrznemu:

- a) **wczesna faza życia sektora,**
- b) silna konkurencja w sektorze i spodziewane działania odwetowe,
- c) bariery wejścia niemożliwe do pokonania samodzielnie,
- d) dekonjunktura w sektorze.

Nie można powiedzieć, że rozwój wewnętrzny lub zewnętrzny jest lepszy. Każdy ze sposobów zwiększenia potencjału konkurencyjnego znajduje swoje zastosowanie w określonej sytuacji sektorowej. Rozwojowi zewnętrznemu (czyli nabyciu innego przedsiębiorstwa, fuzji lub aliansowi strategicznemu) sprzyja późna faza życia sektora (mamy już dojrzałych konkurentów i trudno byłoby nam budować swoją pozycję od zera), silna konkurencja i spodziewane działania odwetowe, bariery wejścia niemożliwe do pokonania samodzielnie, ale również potencjał globalizacyjny sektora, czy też szybki postęp techniczny w sektorze (dzięki rozwojowi zewnętrznemu jesteśmy obecni w sektorze szybciej niż w przypadku rozwoju wewnętrznego).

41. (2 pkt) Formą czasowego współdziałania konkurentów rozwiązywaną po zakończeniu zadania, nakierowaną na wspólne prowadzenie prac badawczo-rozwojowych w celu szybszego dostępu do wiedzy i innowacji jest:
- a) fuzja,
 - b) alians technologiczny,**
 - c) inwestycja typu *green field*,
 - d) umowa franczyzowa.

Czasowe współdziałanie konkurentów rozwiązywane po zakończeniu zadania to alians (nie jest to pełna współpraca między podmiotami – dotyczy wybranych obszarów i nie jest formą stałą – taka sytuacja powoduje, że alians jest formą pośrednią między fuzją i rywalizacją). Jeżeli zakres współpracy dotyczy przede wszystkim wspólnego prowadzenia prac badawczo-rozwojowych, to jest to alians technologiczny.

42. (2 pkt) Najwyższą historyczną wartością indeksu WIG uzyskaną w trakcie notowań do 11 stycznia 2007 roku było:
- a) <40 000, 45 000).
 - b) <45 000, 50 000),
 - c) <50 000, 55 000),**
 - d) <55 000, 60 000).

Rok 2006 przyniósł na GPW kolejne rekordowe notowania indeksów. Warszawski Indeks Giełdowy w tym czasie poszybował do ponad 52 000 punktów w grudniu (z 36 000 punktów w styczniu 2006), bijąc tym samym kolejne rekordy notowań. W przypadku rekordowych notowań zawsze należy rozróżniać poziom na zamknięciu od rekordowych w ciągu dnia (te zazwyczaj są wyższe). 27 lutego WIG po raz pierwszy w historii pokonał barierę 40 000 punktów, 29 listopada WIG po raz pierwszy w historii przekroczył 50 000 punktów, W 2006 roku najwyższą wartość w trakcie notowań WIG uzyskał 18 grudnia 2006 roku – 52 478 punktów.) Do 11 stycznia 2007 nie udało się tego rekordu pobić. WIG kształtował się nieznacznie poniżej 50 000 punktów.

43. (2 pkt) Fundusze venture capital odnoszą sukces, pod warunkiem, że odpowiednio dobiorą przedsiębiorstwa, w które zainwestują. Które z poniższych kryteriów nie jest kryterium selekcyjnym dla funduszu venture capital?
- a) preferowane przedsiębiorstwa funkcjonujące w tradycyjnych sektorach i branżach, które jednocześnie charakteryzują się wyższym niż przeciętny w branży poziomem bezpieczeństwa,**
 - b) wysoka stopa zwrotu z inwestycji rzędu 50% rocznie, możliwa do osiągnięcia w perspektywie kilku lat,
 - c) przedsiębiorstwa posiadające konkurencyjne produkty,
 - d) przedsiębiorstwa posiadające silny i kompetentny zespół kierowniczy.

Fundusze venture capital to fundusze wysokiego ryzyka, inwestujące w perspektywie kilkuletniej w branże, które charakteryzują się najwyższym wzrostem wartości (ale jednocześnie najwyższym

ryzykiem niepowodzenia – w takich branżach kluczowe znaczenie mają prowadzone prace badawczo-rozwojowe, a nigdy nie można ze 100% pewnością przewidzieć ich rezultatów). Takie podejście może zagwarantować kilkusetprocentowe wzrosty wartości przedsiębiorstwa, jednak warunkiem jest, aby przedsiębiorstwo posiadało już konkurencyjne produkty i miało kompetentną kadrę zarządzającą.

44. (2 pkt) Która z przedstawionych zasad nie należy do podstawowych zasad prawa pracy w Polsce:
- Nikom nie można zabronić wykonywania zawodu.
 - Każdy pracownik ma prawo do poszanowania swojej godności.
 - Pracownik ma prawo do godziwego wynagrodzenia za pracę.
 - Państwo ustala maksymalne wynagrodzenie za pracę.**

Kodeks pracy w artykułach 10–18 precyzuje podstawowe zasady prawa pracy w Polsce. Należą do nich między innymi: swoboda wybranej pracy, wysokość minimalnego wynagrodzenia ustalana przez państwo, poszanowanie godności pracownika, zakaz dyskryminacji, prawo do godziwego wynagrodzenia, prawo do wypoczynku itd. Wprowadzenie maksymalnego wynagrodzenia za pracę stanowiłoby działanie przeciwko wolnej konkurencji i byłoby niekorzystne dla pracowników (oraz pracodawców, którzy chcąc pozyskać najlepszych pracowników, mogą zaoferować wyższe wynagrodzenia) i dlatego taki zapis nie znalazł się w podstawowych zasadach prawa pracy, choć istnieje szczegółowe rozwiązanie – tzw. ustawa kominowa (*Ustawa o wynagrodzeniu osób kierujących niektórymi podmiotami prawnymi* z 3 marca 2000 r.), na mocy którego zostały nałożone ograniczenia w wysokości limitu osiągniętych zarobków (do sześciokrotności przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw) przez szefów przedsiębiorstw i spółek państwowych oraz samorządowych. Regulacja ta dotyczy przedsiębiorstw państwowych, jednoosobowych spółek Skarbu Państwa i samorządu terytorialnego oraz spółek, w których Skarb Państwa bądź samorząd posiada więcej niż 50% kapitału zakładowego lub akcji.

45. (2 pkt) Istnieje wiele metod oceny opłacalności przedsięwzięć inwestycyjnych. Do jednej z nich można zaliczyć analizę wskaźników ROI (stosunek zysku operacyjnego do całkowitych nakładów inwestycyjnych) i ROE (stosunek zysku netto do zaangażowanego kapitału własnego). Wadą tej metody jest:
- jej nadmierna zawiałość i niezrozumiałość,
 - trudność w dostępie do niezbędnych danych,
 - nieporównywalność z innymi przedsięwzięciami inwestycyjnymi,
 - nieuwzględnienie zmienności wartości pieniądza w czasie.**

W przypadku wykorzystywania prostych metod wskaźnikowych do oceny opłacalności inwestycyjnych nie porównujemy w żaden sposób zmiany wartości pieniądza w czasie. 100 zł otrzymane po 2 latach ma zupełnie inną wartość niż 100 zł otrzymane dzisiaj (te 100 zł można zainwestować na lokacie, otrzymując więcej – działa też inflacja, która powoduje, że za tę samą ilość pieniędzy możemy nabyć mniejszą liczbę towarów i usług w przyszłości). Sposobem na uwzględnienie zmienności wartości pieniądza w czasie jest zastosowanie współczynnika dyskontowego.

46. (2 pkt) EFFIE to:

- a) wskaźnik efektywności działań logistycznych firmy,
- b) europejski projekt budowy społeczeństwa informatycznego,
- c) **nagrody w branży reklamowej,**
- d) międzynarodowa organizacja pracodawców.

EFFIE to jeden z najważniejszych i najbardziej znanych na świecie konkursów marketingowych. Po raz pierwszy został zorganizowany w 1968 r. w Nowym Jorku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Jest konkursem niezwykle cenionym w branży reklamowej, gdyż nagradza efekty rynkowe kampanii reklamowych, a nie tylko wybitne pomysły kreatywne.

47. (2 pkt) Głównym propagatorem marketingowej koncepcji mix jest:

- a) Jack Welch,
- b) **Philip Kotler,**
- c) Abraham Maslow,
- d) Peter Drucker.

Koncepcja marketingu mix to wszystkie znajdujące się pod kontrolą elementy (narzędzia), którymi posługuje się przedsiębiorstwo po to, by cała oferta w pełni zaspokajała potrzeby konsumentów. Koncepcja ta została rozpowszechniona przez profesora Kellogg School of Management, Philipa Kotlera. Często koncepcja marketingu mix przedstawiana jest jako koncepcja czterech „P” – *product, price, place, promotion* (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Zgodnie z teorią 4P, marketing mix służy do produkcji właściwego produktu, dostępnego we właściwym czasie i miejscu, przy właściwych rozmiarach promocji i posiadającego właściwą cenę.

48. (2 pkt) Jeżeli przy produkcji 1000 sztuk produktu koszty stałe wynoszą 4 800 zł, koszty zmienne 4 000 zł, to przy cenie równej 10 zł przedsiębiorstwo osiągnie próg rentowności przy wielkości produkcji równej:

- a) 1000 sztuk,
- b) **800 sztuk,**
- c) 600 sztuk,
- d) 400 sztuk.

Wielkość produkcji = 1000 szt.

Koszty stałe = 4 800 zł

Koszty zmienne = 4000 zł

Koszty zmienne jednostkowe = 4 zł/szt.

Cena = 10 zł/szt.

Proóg rentowności oznacza wielkość produkcji, przy której przedsiębiorstwo przestaje generować straty (związane z pokryciem kosztów stałych).

Przychody – koszty = 0

× – szukana wielkość produkcji

Przychody = cena razy wielkość produkcji = $10 \times$

Koszty = koszty stałe + koszty zmienne = $4\,800 \text{ zł} + 4 \times$



$$10x - 4800 - 4x = 0$$
$$x = 800$$

49. (2 pkt) W ostatnim czasie doszło do przejęcia przez Google serwisu internetowego YouTube (przedsiębiorstw działających w sektorach nowych technologii, w których podstawą wzrostu wartości jest wykorzystywanie wiedzy). Wartość transakcji, która zostanie sfinalizowana do końca bieżącego roku wyniesie około:
- a) 25 mln dolarów,
 - b) 620 mln dolarów,
 - c) **1,65 mld dolarów,**
 - d) 3,5 mld dolarów.

Przejęcie YouTube przez Google za 1,65 mld dolarów było jedną z bardziej spektakularnych transakcji w ostatnim czasie, tym bardziej, że obie firmy swoje przewagi konkurencyjne opierają na wiedzy. Serwis YouTube powstał w lutym 2005 i w niecałe 2 lata osiągnął wartość ponad 1 mld dolarów. Warto dodać, iż wartość rynkowa Google'a pod koniec 2006 roku wynosiła 154 mld dolarów. Jeśli ktoś zainwestował np. 100 dolarów w akcje tej firmy w 1998 roku, to w 2006 posiadał akcje warte 14 mln dolarów. Innym spektakularnym przejęciem był zakup serwisu społecznościowego My Space za 450 mln euro przez koncern Ruperta Murdocha.

50. (2 pkt) Informacja przy ofercie kredytowej, że „RRSO wynosi 5,6%” oznacza, że:
- a) wpłacając 100% wartości przedmiotu otrzymamy 5,6% zniżkę,
 - b) **całkowity koszt kredytu, uwzględniający wszelkie dodatkowe opłaty i prowizje wynosi 5,6% rocznie,**
 - c) nominalne oprocentowanie kredytu wynosi 5,6% rocznie,
 - d) do podanej ceny netto zostanie doliczone 5,6% podatku RRSO.

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

Test z zawodów okręgowych z komentarzami

1. (1 pkt) W Polsce ochroną praw konsumenta zajmuje się głównie:

- a) Urząd Antymonopolowy,
- b) Urząd Ochrony Konsumenta,
- c) Centralne Biuro Antykorupcyjne,
- d) **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.**

W Polsce instytucją, której głównym zadaniem jest zapewnienie właściwych warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz podejmowanie działań w celu ochrony przedsiębiorców i konsumentów, jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Od 1990 roku urząd rozpoczął działanie jako Urząd Antymonopolowy, jednak od roku 1996, kiedy dodatkowo przejął zadania związane z kreowaniem polityki konsumenckiej w Polsce oraz ochroną najsłabszych stron na rynku, zmienił nazwę na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W ramach swoich zadań UOKiK, oprócz ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami przedsiębiorców zajmuje się między innymi nadzorowaniem ogólnego bezpieczeństwa produktów oraz nadzorowaniem rynku wyrobów podlegających unijnym dyrektywom wspólnotowym i systemowi monitorowania jakości paliw ciekłych.

2. (1 pkt) Każde współczesne przedsiębiorstwo powinno planować swoją działalność z wyprzedzeniem. Jest to bardzo trudne w turbulentnym otoczeniu. Jakim terminem można określać działania mające na celu wyprzedzające dostosowanie strategii przedsiębiorstwa do zmian w otoczeniu?

- a) zarządzanie pionowe w przód,
- b) zarządzanie przez cele,
- c) **zarządzanie antycypacyjne,**
- d) zarządzanie poziome w przód.

Działania mające na celu wyprzedzające dostosowanie strategii przedsiębiorstwa do zmian otoczenia to działania antycypacyjne. Ich celem jest przede wszystkim zmiana strategii przedsiębiorstwa na tyle wcześniej, aby z tytułu pierwszeństwa znacząco wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną. Podstawą sukcesu przy tego typu działaniach jest odpowiednie monitorowanie zmian w otoczeniu i wychwytywanie nawet najsłabszych sygnałów zmian, które mogą dopiero zwiastować wystąpienie silniejszych tendencji w przyszłości. Gdy do zmian rzeczywiście już dojdzie, przedsiębiorstwo będzie przygotowane na działanie w nowym otoczeniu.

3. (1 pkt) Podatek dochodowy od osób fizycznych jest rodzajem podatku:

- a) **bezpośredniego,**
- b) pośredniego,
- c) majątkowego,
- d) katastralnego.

Podatki można klasyfikować według różnych kryteriów. Najczęściej wykorzystywanym podziałem jest podział na podatki bezpośrednie (czyli takie, których wysokość jest uzależniona od dochodu

lub majątku podatnika) i pośrednie (płacone przed podatnika przy okazji nabywania innych dóbr i usług – płatnikiem podatku jest w tym przypadku inny podmiot).

Do podatków bezpośrednich zalicza się między innymi:

- podatek dochodowy od osób fizycznych,
- podatek dochodowy od osób prawnych,
- podatek od spadków i darowizn,
- podatek od czynności cywilnoprawnych,
- podatek rolny,
- podatek leśny,
- podatek od nieruchomości,
- podatek od środków transportowych,
- podatek od posiadania psów.

Do podatków pośrednich zalicza się między innymi:

- podatek od towarów i usług,
- podatek akcyzowy,
- podatek od gier,
- cło.

4. (1 pkt) Emitentem obligacji nie może być:

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

Obligacja jest papierem wartościowym stwierdzającym fakt zaciągnięcia długu przez emitenta obligacji u jej nabywcy. Emitent w zamian za udzieloną pożyczkę wypłaca nabywcy wynagrodzenie o określonym oprocentowaniu i zobowiązuje się zwrócić wartość nominalną w określonym terminie wykupu. Najczęściej emitentami obligacji są rządy państw, które poprzez emisję papierów dłużnych finansują deficyt budżetowy, ale emitentami obligacji mogą być również gminy i przedsiębiorstwa. Warunkiem emisji obligacji jest posiadanie przez emitenta odpowiedniej wiarygodności kredytowej. Im wiarygodność kredytowa będzie mniejsza, tym większych odsetek będą domagali się nabywcy. Zazwyczaj za najpewniejszego emitenta obligacji uchodzą państwa (mniej prawdopodobne jest bankructwo państwa niż przedsiębiorstwa).

Duże znaczenie dla nabywców obligacji mają ratingi emitentów obligacji publikowane przez renomowane instytucje finansowe, takie jak Standard&Poor's i Moody's. Na podstawie ratingów nabywcy mogą ocenić zdolność emitentów do wywiązywania się z podjętych zobowiązań.

5. (1 pkt) Skrajna postać zdywersyfikowanego przedsiębiorstwa działającego w dziedzinach zupełnie ze sobą niepowiązanych to:

- a) konsorcjum,
- b) **konglomerat,**
- c) korporacja transnarodowa,
- d) korporacja wirtualna.

Jednym z motywów dywersyfikacji działalności przedsiębiorstw jest chęć rozproszenia ryzyka związanego z prowadzeniem działalności w ramach wyłącznie jednej branży. Dzięki obecności w różnych sektorach przedsiębiorstwo nadal będzie osiągało przychody, nawet gdy w jednej branży dojdzie do okresowego pogorszenia koniunktury. W skrajnych przypadkach koncentracja na dywersyfikacji może doprowadzić do powstania konglomeratu – czyli podmiotu prowadzącego działalność w zupełnie różnych, niepowiązanych ze sobą sektorach, gdzie głównym motywem działania jest odpowiednia alokacja kapitału i osiągnięcie jak najwyższej stopy zwrotu.

Konglomeraty mogą wykorzystywać swoją mocniejszą pozycję w pewnych sektorach do wspierania (subsydiowania) działalności w sektorach, w których nie uzyskały jeszcze wystarczająco mocnej pozycji konkurencyjnej – jednak takie działania narusza zasady wolnego rynku i jest ścigane przez instytucje powołane do ochrony konkurencji.

6. (1 pkt) Koszty wynikające z rozpoczęcia działalności w nowym sektorze i zajęcia w nim korzystnej pozycji konkurencyjnej to:
- a) wydatki inwestycyjne,
 - b) bariery konkurencyjne,
 - c) **bariery wejścia,**
 - d) koszty inicjacyjne.

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

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

7. (1 pkt) Jakim skrótem z języka angielskiego oznacza się podatek dochodowy od osób prawnych?
- a) REGON,
 - b) **CIT,**
 - c) CIF,
 - d) PIF.

Przedsiębiorcy i praktycy gospodarczy znacznie częściej na podatek dochodowy od osób prawnych mówią CIT. Skróten ten oznacza *Corporate Income Tax*, czyli właśnie podatek dochodowy od osób prawnych. W Polsce stawka podatku CIT wynosi obecnie 19%.

8. (1 pkt) Prezesem GPW jest:

- a) Jacek Socha,
- b) Ludwik Sobolewski,**
- c) Wiesław Rozłucki,
- d) Stanisław Kluza.

Pierwszym prezesem GPW w Warszawie od 1991 był Wiesław Rozłucki. Swoją funkcję pełnił aż do maja 2006 r., kiedy to jego następcą został Ludwik Sobolewski.

9. (1 pkt) Im podwładny jest mniej doświadczony i nie umie wykonywać zadań, tym:

- a) styl kierowania jego zwierzchnika powinien być bardziej nastawiony na ludzi,
- b) styl kierowania jego zwierzchnika powinien być bardziej nastawiony na zadania,**
- c) styl kierowania jego zwierzchnika powinien być bardziej kompromisowy,
- d) żadna z powyższych odpowiedzi nie jest prawidłowa.

W sytuacji, gdy pracownicy posiadają małe kompetencje do wykonywania zadań, kierownik przede wszystkim powinien koncentrować się na zadaniach, gdyż to od jego wiedzy i kompetencji zależy, czy zadanie zostanie wykonane. Odwrotnie sytuacja wygląda, gdy kierownik pracuje z ekspertami, specjalistami – wtedy bardziej zalecanym stylem kierowania jest koncentrowanie się na ludziach – motywowanie pracowników do pracy, stwarzanie sprzyjającej atmosfery, przeciwdziałanie konfliktów, a nie bezpośrednie instruowanie i nadzór nad wykonywanymi zadaniami.

10. (1 pkt) Które z określeń nie definiuje małego przedsiębiorstwa w świetle *Ustawy o swobodzie działalności gospodarczej* z 2 lipca 2004 r.:

- a) zatrudnia mniej niż 50 pracowników,
- b) jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro,
- c) prowadzi działalność gospodarczą w 2 sąsiadujących województwach,**
- d) jego całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro.

Podział na przedsiębiorstwa duże, małe, średnie bądź mikro ma znaczenie przede wszystkim w przypadku ubiegania się o dofinansowanie działalności biznesowej z funduszy unijnych oraz ze względu na różne możliwości rozliczeń podatkowych.

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2 lipca 2004 r., Dz.U.2004.173.1807 wprowadza następujące definicje przedsiębiorstwa małego, mikro i średniego:

Średnie przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które:

- zatrudnia mniej niż 250 pracowników;
- jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro.

Małe przedsiębiorstwo to przedsiębiorstwo, które:

- zatrudnia mniej niż 50 pracowników;
- jego roczny obrót nie przekracza 10 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 milionów euro.

Przedsiębiorstwo mikro to przedsiębiorstwo, które:

- zatrudnia mniej niż 10 pracowników;
- jego roczny obrót nie przekracza 2 milionów euro lub całkowity bilans roczny nie przekracza 2 milionów euro.

11. (1 pkt) Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy musi odbywać się co najmniej:

- a) raz na kwartał,
- b) raz w roku,**
- c) raz na 3 lata,
- d) raz na 5 lat.

Zgodnie z *Kodeksem spółek handlowych* (art. 393) do kompetencji Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy należy między innymi:

- 1. rozpatrzenie i zatwierdzenie sprawozdania zarządu z działalności spółki oraz sprawozdania finansowego za ubiegły rok obrotowy, a także udzielenie absolutorium członkom organów spółki z wykonania przez nich obowiązków,
- 2. postanowienie, dotyczące roszczeń o naprawienie szkody wyrządzonej przy zawiązaniu spółki lub sprawowaniu zarządu albo nadzoru,
- 3. zbycie i wydzierżawienie przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części oraz ustanowienie na nich ograniczonego prawa rzeczowego,
- 4. nabycie i zbycie nieruchomości, użytkowania wieczystego lub udziału w nieruchomości, chyba że statut stanowi inaczej,
- 5. emisja obligacji zamiennych lub z prawem pierwszeństwa i emisja warrantów subskrypcyjnych.

12. (1 pkt) Podatek dochodowy od osób prawnych to, obok VAT, najistotniejszy podatek obciążający działalność osób prawnych w Polsce. W 2007 r. wynosi on:

- a) 7%,
- b) 19%,**
- c) 27%,
- d) 20 i 40%.

Stawka podatku CIT w 2007 roku wynosi w Polsce 19%. Jest to podatek o charakterze liniowym. Stawka 19% obowiązuje w Polsce od 1 stycznia 2004 roku. Wcześniej wynosiła 27%.

13. (1 pkt) Spółka osobowa, którą mogą założyć wyłącznie przedstawiciele wolnych zawodów, to:

- a) spółka komandytariuszy,
- b) spółka komandytowa,
- c) spółka cywilna,
- d) spółka partnerska.**

Spółka, którą mogą założyć przedstawiciele wolnych zawodów, to spółka partnerska (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp.p.”). Jest to niejako rozwinięcie spółki jawnej jako formy działalności przeznaczonej dla wolnych zawodów (wymienionych w *Kodeksie spółek handlowych*) – spółka partnerska powoływana jest w celu wykonywania wolnego zawodu przez grupę osób (partnerów w spółce). Partnerami spółki partnerskiej mogą być: adwokaci, aptekarze, architekci, inżynierowie budownictwa, biegli rewidenci, brokerzy ubezpieczeniowi, doradcy podatkowi, księgowi, lekarze, stomatolodzy, weterynarze, notariusze, pielęgniarki, położne, radcy prawni, rzecznicy patentowi, rzeczoznawcy majątkowi oraz tłumacze.

Podobnie jak w przypadku spółki jawnej, spółka partnerska prowadzi działalność pod własną firmą (firma spółki partnerskiej powinna zawierać nazwisko przynajmniej jednego partnera, oznaczenie wskazujące, że jest to spółka partnerska oraz wolny zawód, który jest wykonywany w spółce).

Utworzenie spółki partnerskiej wymaga pisemnej umowy potwierdzonej notarialnie oraz zgłoszenia do sądu rejestrowego. Umowa jest zbliżona do umowy zawieranej przy spółce jawnej, z tym że zawiera dodatkowo nazwiska i imiona tych partnerów, którzy odpowiadają za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem (w sposób nieograniczony tak jak w spółce jawnej). Partnerzy nie ponoszą odpowiedzialności za zobowiązania, które powstały na skutek wykonywania wolnego zawodu przez pozostałych partnerów spółki.

14. (1 pkt) W jakiej ustawie, w pierwszym artykule możemy przeczytać: *Ustawa reguluje podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz zadania organów administracji publicznej w tym zakresie?*
- w Kodeksie spółek handlowych,
 - w Kodeksie postępowania administracyjnego,
 - w Ustawie o swobodzie działalności gospodarczej,**
 - w Kodeksie Cywilnym.

Zasady prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce określa *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej* (z 2 lipca 2004 r.). W porównaniu do wcześniejszych dokumentów regulujących zasady działalności biznesowej, nowa ustawa wprowadza wiele udogodnień dla przedsiębiorców, między innymi:

- ograniczenie ilości dokumentów związanych z rozpoczęciem działalności (a co za tym idzie, skrócenie czasu uzyskania wszystkich niezbędnych formalności);
- ograniczenie uznaniowości organów administracji państwowej przy podejmowaniu decyzji dotyczących prowadzonej przez przedsiębiorców działalności gospodarczej (zasada „co nie jest zabronione prawem, jest dozwolone”);
- nałożenie na organy administracji państwowej obowiązku wspierania rozwoju przedsiębiorczości (między innymi poprzez obowiązek współpracy z organizacjami przedsiębiorców i samorządów gospodarczych);
- uproszczenie procedury rejestracji działalności gospodarczej (docelowo w formie elektronicznej);
- możliwość jednoczesnego złożenia z wnioskiem o rejestrację działalności wszelkich niezbędnych dokumentów wymaganych do uzyskania numerów NIP, REGON, ZUS („zasada jednego okienka”);
- wprowadzenie Centralnej Informacji Ewidencji Działalności Gospodarczej (szybsze uzyskanie zaświadczeń o wpisaniu do ewidencji).

15. (1 pkt) Której z poniższych spółek nie zalicza się do spółek osobowych?
- spółki komandytowej,
 - spółki jawnej,
 - spółki komandytowo-akcyjnej,
 - spółki cywilnej.**

Spółka cywilna (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „s.c.”) jest formą prawną organizacyjną przedsiębiorstw, której szczegółowe zasady funkcjonowania precyzuje *Kodeks cywilny*. Spółka cywilna nie jest spółką osobową, co oznacza, że spółka nie może we własnym imieniu zaciągać zobowiązań i nabywać praw do środków trwałych, pozywać innych podmiotów ani być pozywana. Brak osobowości prawnej powoduje, że spółka nie prowadzi działalności pod własną firmą, a pod firmą wspólników tworzących spółkę (firma w *Kodeksie spółek handlowych* oznacza nazwę, markę, cechy wyróżniające spółki, pojęcie to nie jest w nim tożsame z potocznym rozumieniem firmy jako przedsiębiorstwa). Wspólnicy spółki cywilnej za jej zobowiązania odpowiadają solidarnie całym swoim majątkiem. Właściciele spółki cywilnej z racji dużej odpowiedzialności są podmiotami, które muszą uczestniczyć w prowadzeniu spraw spółki. W przypadku gdy przychody netto spółki cywilnej przez 2 ostatnie lata obrotowe przekroczą wartość, od której wymagane jest prowadzenie przez spółkę ksiąg rachunkowych (zgodnie z przepisami o rachunkowości), spółka musi zostać przekształcona w spółkę jawną (przekształcenie wymaga zgłoszenia do sądu rejestrowego).

Zgodnie z *Kodeksem handlowym*, do spółek osobowych zalicza się spółkę jawną, spółkę partnerską, spółkę komandytową i spółkę komandytowo-akcyjną. Spółka osobowa może we własnym imieniu nabywać prawa, w tym własność nieruchomości i inne prawa rzeczowe, zaciągać zobowiązania, pozywać i być pozywana. Spółka osobowa prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą.

16. (1 pkt) Jakim skrótem, pochodzącym z języka angielskiego, określa się strategię polegającą na takim kierowaniu produkcją, aby celem nadrzędnym było osiągnięcie wyrobu najwyższej jakości?
- CRM,
 - TQM,**
 - CPM,
 - VBM.

W ostatnich latach w wielu przedsiębiorstwach upowszechnia się przekonanie, że tylko dążenie do najwyższej jakości produktów może doprowadzić do zwiększenia satysfakcji klientów, a w konsekwencji do wypracowania trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Jedną z najbardziej popularnych koncepcji włączających zagadnienia jakości do zarządzania przedsiębiorstwem jest koncepcja kompleksowego zarządzania jakością (*Total Quality Management*, TQM). Koncepcja TQM koncentruje działania organizacji na poprawie jakości produktów i usług przede wszystkim poprzez większe zaangażowanie pracowników organizacji w procesy usprawniania przedsiębiorstwa oraz włączenie do strategii firmy poprawy satysfakcji odbiorców jako celu strategicznego.

17. (1 pkt) Najpopularniejszą w Polsce formą oszczędzania jest:
- lokata bankowa,
 - ROR,**
 - gotówka,
 - fundusz inwestycyjny.

Polacy na tle innych krajów UE mają jedną z najniższych skłonności do oszczędzania, a jeżeli już dysponują jakimiś oszczędnościami, to najczęściej lokują je raczej w pasywne formy oszczędności (charakteryzujące się wysokim bezpieczeństwem, ale też znacznie niższą stopą zwrotu). Jak wynika z badań przeprowadzonych na przełomie 2006 i 2007 r., do najbardziej popularnych form oszczędzania w Polsce należy rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy (34% wskazań). Na dalszych miejscach znalazły się polisy na życie (20%), lokaty terminowe (17%), gotówka (11%), nieruchomości i książeczki oszczędnościowe (po 10%). Akcje, obligacje i fundusze inwestycyjne to forma przechowywania oszczędności wybierana jedynie przez 7% gospodarstw domowych.

18. (1 pkt) W standardzie kontraktów terminowych na WIG 20 wartość jednego punktu wynosi:
- a) 1 zł,
 - b) 5 zł,
 - c) **10 zł,**
 - d) 100 zł.

Kontrakt terminowy to umowa, w której kupujący zobowiązuje się do zakupienia, a sprzedający do sprzedania w przyszłości określonego towaru, zwanego instrumentem bazowym. Instrumentami bazowymi mogą być akcje, waluty, indeksy giełdowe, a właściwie dowolne wartości ekonomiczne, które można wyliczyć w sposób nie budzący wątpliwości.

Jako pierwsze na warszawskiej giełdzie pojawiły się w obrocie kontrakty terminowe na indeks WIG20. Mnożnik przy ustalaniu wartości kontraktu na WIG 20 wynosi 10 zł. Wartość kontraktu jest iloczynem mnożnika i wartości punktowej osiągniętej przez kontrakt. Oprócz kontraktów na indeksy, na giełdzie notowane są także kontrakty na waluty: kurs dolara i kurs euro oraz na akcje spółek.

19. (1 pkt) Negatywnym zjawiskiem w pracy zespołowej jest:
- a) synergizm,
 - b) **zjawisko myślenia grupowego,**
 - c) integracja grupy,
 - d) komunikatywność.

Praca zespołowa pozwala na znacznie szybsze wykonanie zadań (o ile nastąpi odpowiedni podział pracy w zespole i część zadań będzie wykonywana równolegle). Jednak pracując zespołowo należy pamiętać, że w pewnych sytuacjach mogą pojawić się efekty negatywne. Jednym z takich efektów jest występowanie syndromu grupowego myślenia. Zjawisko myślenia grupowego polega na tym, że członkowie grupy mogą dążyć za wszelką cenę do utrzymania jednomyślności grupy i godzić się ze stanowiskiem, z którym podejmując decyzję indywidualnie być może by się nie zgodzili. Wystąpienie takiego zjawiska bardzo często doprowadza do wypracowania nieoptymalnej decyzji: albo znacznie bardziej ryzykownej – odpowiedzialność jest przesunięta na wszystkich członków grupy, więc wydaje się bardziej rozmyta, albo też podjęcia decyzji zbyt łagodnej – nieadekwatnej do zaistniałej sytuacji, ale zachowującej kompromisowe stanowisko całej grupy. Zjawisko myślenia grupowego występuje tym częściej, im bardziej zwarta i spójna jest grupa, z którą mamy do czynienia.

20. (1 pkt) Samorząd terytorialny w Polsce składa się z:

- a) jednej jednostki,
- b) dwóch jednostek,
- c) **trzech jednostek,**
- d) czterech jednostek.

Wprowadzona w 1999 roku reforma samorządowa ustanowiła w Polsce trzy szczeble samorządu terytorialnego: samorząd gminny, samorząd powiatowy i samorząd województwa.

21. (1 pkt) Informacja, która w sposób wiarygodny odzwierciedla rzeczywistość to informacja:

- a) aktualna,
- b) kompletna,
- c) **dokładna,**
- d) przydatna dla decydenta.

Zgodnie z definicją, informacja to uporządkowana i przeanalizowana wiadomość (sygnał), którą otrzymuje odbiorca, przekazana mu w odpowiedniej (zrozumiałej) postaci, a na którą zgłasza on zapotrzebowanie w związku z realizacją określonych celów. Informacja, aby mogła być przydatna dla decydenta, musi być informacją dokładną (wiarygodnie i w pełni odzwierciedlać rzeczywistość) i o odpowiednim zasięgu czasowym.

22. (1 pkt) Które z poniższych państw jest zaliczane do grupy najbardziej opiekuńczych państw na świecie:

- a) Polska,
- b) Japonia,
- c) USA,
- d) **Szwecja.**

Koncepcja państwa opiekuńczego (*welfare state*) ukształtowała się po II wojnie światowej. Za państwo opiekuńcze uznaje się państwo, w którym bardzo silnie rozbudowany jest interwencjonizm państwowy, a głównym celem jest rozwiązywanie problemów społecznych i zapewnienie obywatelom bezpieczeństwa socjalnego (między innymi poprzez wspieranie ludzi w trudnej sytuacji życiowej, wywołanej np. starością, chorobą, niepełnosprawnością lub bezrobociem). Wsparcie odbywa się poprzez systemy ulg, zasiłków, budownictwa komunalnego, dostępu do państwowego szkolnictwa i służby zdrowia. Większe niż w innych państwach wydatki socjalne państwa muszą być finansowane wyższymi podatkami. Państwem, które w największym stopniu spełnia kryteria państwa opiekuńczego jest Szwecja.

23. (1 pkt) Wartość indeksu bazowego dla WIG 20 wynosi:

- a) 10,
- b) 100,
- c) **1000,**
- d) 10 000.

Indeks WIG20 jest obliczany na warszawskiej GPW od 16 kwietnia 1994 roku. Jego wartość jest obliczana na podstawie wartości portfela akcji 20 największych i najbardziej płynnych spółek z podstawowego rynku akcji wg następującego wzoru:

$$WIG20 = \frac{\sum P(i) \cdot S(i)}{\sum (P(0) \cdot S(0)) \cdot K(t)}$$

$S(i)$ – Pakiet uczestnika indeksu „i” na danej sesji

$P(i)$ – Kurs uczestnika indeksu „i” na danej sesji

$S(0)$ – Pakiet uczestnika indeksu „i” na sesji w dniu bazowym

$P(0)$ – Kurs uczestnika indeksu „i” na sesji w dniu bazowym

$K(t)$ – Współczynnik korygujący indeksu na danej sesji

Pierwsza wartość indeksu wynosiła 1000 pkt.

W indeksie WIG20 nie mogą uczestniczyć fundusze inwestycyjne oraz więcej niż 5 spółek z jednego sektora giełdowego (w innym przypadku mógłby być on nadmiernie zdominowany przez spółki z jednego sektora – np. z sektora bankowego).

Co kwartał dokonuje się korekty składu spółek wchodzących w skład indeksu WIG20, a co roku (w styczniu) przeprowadza się rewizję roczną.

24. (1 pkt) Cechą potrzeb jest:

- a) jednorodność,
- b) stałość w czasie,
- c) **nieograniczoność,**
- d) stałość w przestrzeni.

Potrzeba to stan uświadomienia sobie braku. Chęć zaspokojenia potrzeb jest jednym z głównych czynników motywujących ludzi do działania. Cechą potrzeb jest nieograniczoność – człowiek nie może zaspokoić wszystkich swoich potrzeb – zaspokojenie potrzeb jednego rodzaju doprowadza do powstania potrzeb innego rodzaju. Po pewnym czasie część potrzeb odnawia się.

Potrzeby są również różnorodne. Każdy człowiek w danym momencie może dążyć do zaspokojenia zupełnie innych potrzeb. Potrzeby ludzkie są trudno mierzalne – niemniej jednak ich poznanie może spowodować, że będziemy w stanie skuteczniej zmotywować siebie lub naszych pracowników do efektywnego działania.

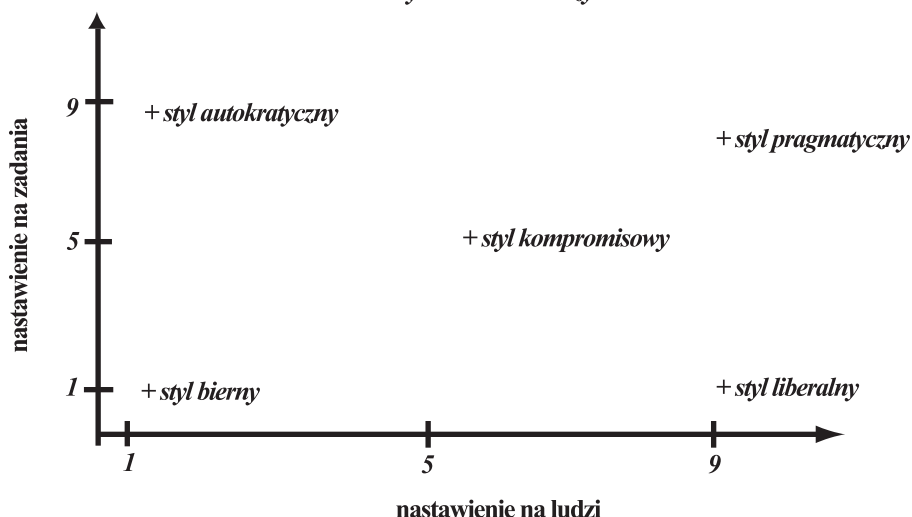
25. (1 pkt) Jeżeli najważniejsi dla kierownika są pracownicy, a nie zadania i najwięcej uwagi poświęca on stosunkom międzyludzkim, mamy do czynienia ze stylem:

- a) autokratycznym,
- b) pragmatycznym,
- c) kompromisowym,
- d) **liberalnym.**

Dobranie przez menedżera stylu kierowania odpowiedniego do charakteru zadań i rodzaju pracowników jest jednym z podstawowych czynników decydujących o jego sukcesie.

W literaturze przedmiotu możemy znaleźć wiele różnych typologii i klasyfikacji stylów kierowania (oraz zalecanych zachowań w określonych sytuacjach). Jednym z najbardziej popularnych modeli jest opracowana przez R.R. Blake'a i J.S. Moutona siatka kierownicza, której podstawą opracowania był stopień nastawienia kierownika na ludzi i stopień nastawienia na zadania. Przyjmując dziewięciostopniową skalę koncentracji kierowniczej, autorzy zbudowali w układzie współrzędnych sieć stylów, obejmującą 81 pól. Siatkę podstawowych stylów kierowniczych wg Blake'a i Moutona przedstawiono na rysunku.

Siatka stylów kierowniczych



W siatce kierowniczej wyróżniono pięć pól przedstawiających charakterystyczne style kierowania. Są nimi:

- styl bierny – kierownik nie jest nastawiony na zadania ani na ludzi, nie spełnia on swojej przywódczej roli, minimalizuje swój wysiłek;
- styl liberalny – kierownik przede wszystkim skoncentrowany jest na pracownikach, a nie na zadaniach, zwraca szczególną uwagę na stosunki międzyludzkie panujące w organizacji;
- styl autokratyczny – kierownik przede wszystkim skoncentrowany jest na zadaniach, zapominając o pracownikach, najważniejsza jest dla niego realizacja celów organizacji;
- styl pragmatyczny – kierownik skoncentrowany jest w maksymalnym stopniu na zadaniach i pracownikach, dzięki czemu osiąga dobre rezultaty w swojej pracy;
- styl kompromisowy – kierownik częściowo jest skoncentrowany na zadaniach, jak i na pracownikach.

R.R. Blake i J.S. Muton uważają, że najbardziej efektywnym stylem kierowania jest styl pragmatyczny. Nie formułują oni zasad, jakich należałoby przestrzegać, żeby stylem kierowania był styl pragmatyczny. Opracowali jednak koncepcję szkolenia kierowników, mającą na celu przygotowanie ich do stosowania stylu pragmatycznego.

26. (2 pkt) Jedną z pierwszych firm, która zaczęła w praktyce wykorzystywać koncepcje kapitału intelektualnego, była:

- a) **szwedzka firma ubezpieczeniowa Skandia,**
- b) Google,
- c) Intel,
- d) Toyota Motor.

Mimo iż Google, Intel i Toyota Motor znajdują się w ścisłej czołówce opublikowanego w marcu br. przez „Fortune” rankingu najbardziej podziwianych firm świata (a jednym z kryteriów uwzględnianymi w rankingu był stopień innowacyjności i umiejętność pozyskania, utrzymania i rozwoju talentów), to prekursorem praktycznego wykorzystywania koncepcji kapitału intelektualnego była szwedzka firma ubezpieczeniowa Skandia.

Skandia była pierwszą firmą, która podjęła się wyjaśnienia, skąd bierze się różnica w wartości giełdowej i księgowej przedsiębiorstwa. Różnica ta została przedstawiona w postaci Nawigatora Skandii, czyli wskaźnika kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa.

W 1994 r. Skandia jako pierwsza w świecie dołączyła do rocznego sprawozdania finansowego raport o kapitale intelektualnym firmy. Obecnie standard publikowania raportu o kapitale intelektualnym obowiązuje wszystkie spółki publiczne krajów skandynawskich.

27. (2 pkt) Które z kryteriów dotyczących kapitału intelektualnego nie należy do kategorii kapitału ludzkiego?

- a) przeciętna długość zatrudnienia pracowników w przedsiębiorstwie,
- b) czas poświęcony na szkolenie jednego pracownika,
- c) odsetek pracowników objętych systemem mentoringu,
- d) **zasięg znajomości marki.**

W wielu modelach kapitału intelektualnego możemy wyróżnić trzy główne elementy wchodzące w skład kapitału intelektualnego:

- kapitał w postaci klientów,
- kapitał ludzki oraz
- kapitał strukturalny.

Do kapitału w postaci klientów zalicza się między innymi: posiadane bazy klientów, relacje z klientami oraz potencjał kliencki. Strategią wzmocnienia więzi z klientami jest budowanie marki produktu lub budowanie marki całego przedsiębiorstwa. Z tego powodu kryterium zasięgu znajomości marki jest elementem kapitału w postaci klientów, a nie kapitału ludzkiego. Przeciętna długość zatrudnienia pracownika w przedsiębiorstwie, czas poświęcony na szkolenie jednego pracownika czy też wykorzystywanie mentoringu, to tylko przykładowe parametry wpływające na kompetencje, relacje i wartości pracowników, a więc na kapitał ludzki. Inne parametry wchodzące w skład kapitału ludzkiego to między innymi: fluktuacja roczna wśród pracowników z wyższym wykształceniem, znajomość języków obcych, nakłady na szkolenia czy też liczba zgłaszanych inicjatyw przez jednego pracownika.

28. (2 pkt) Przedsiębiorca kupił 8 stycznia br. dolary za 10 000 zł. Zakupione dolary sprzedał 1 marca 2007 roku. W kantorze notowania wyglądały następująco:

data	kupno	sprzedaż
8 stycznia 2007 r.	2,75 PLN/USD	2,87 PLN/USD
1 marca 2007 r.	2,79 PLN/USD	2,90 PLN/USD

Na transakcji przedsiębiorca:

- a) zyskał ponad 4%,
- b) zyskał ponad 2%,
- c) stracił ponad 2%,**
- d) stracił ponad 4%.

Jeżeli przedsiębiorca 8 stycznia kupił dolary za posiadane 10 000 zł, to nabył je w kantorze po cenie sprzedaży.

$$10\,000 \text{ [zł]} / 2,87 \text{ [zł/\$]} = 3484,32 \text{ [\$]}$$

Wymieniając po kilku tygodniach na złote uzyskał:

$$3484,32 \text{ [\$]} \cdot 2,79 \text{ [zł/\$]} = 9721 \text{ [zł]}$$

Przedsiębiorca na transakcji stracił. Strata wyniosła 2,8%.

$$(9721 - 10\,000) / 10000 = -2,79\%$$

(Stratę można było obliczyć również obliczając procentowy spadek kursu kupna z marca w stosunku do kursu sprzedaży w styczniu.)

29. (2 pkt) Zwierzęta symbolicznie związane z członkami Rady Polityki Pieniężnej to:

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

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

30. (2 pkt) Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w przedsiębiorstwach w Polsce wyniosło w styczniu 2007 r. około:

- a) 2 000 zł,
- b) 2 500 zł,**
- c) 3 000 zł,
- d) 3 500 zł.



Dane o wysokości wynagrodzeń publikuje co miesiąc Główny Urząd Statystyczny.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w przedsiębiorstwach w Polsce wyniosło w styczniu 2007 r. 2664 zł. Do tej pory najwyższą wartością tego wskaźnika był wynik osiągnięty w grudniu 2006 r., kiedy to po raz pierwszy została przekroczona granica 3000 zł.

Co prawda, dla przedsiębiorcy znacznie ważniejszym wskaźnikiem jest wysokość płacy minimalnej (nie może za pracę w pełnym wymiarze wypłacać niższego wynagrodzenia), to śledzenie dynamiki tego wskaźnika pozwala przedsiębiorcy zorientować się, jak kształtują się zmiany płac w innych przedsiębiorstwach (i czy w związku z tym wynagrodzenia oferowane w jego firmie są wynagrodzeniami konkurencyjnymi).

31. (2 pkt) W 2006 r. na warszawskiej GPW zadebiutowało:

- a) 27 spółek,
- b) 34 spółki,
- c) **38 spółek,**
- d) 45 spółek.

W 2006 r. na warszawskiej GPW zadebiutowała rekordowa liczba nowych spółek – aż 38 (z czego 6 spółek zagranicznych: Astarta z Ukrainy, Asseco Slovakia ze Słowacji, CEZ z Czech, Cinema City z Holandii, CEDC z USA oraz Pegas Nonwovens z Czech). Pod koniec roku zdarzyło się nawet, że w jednym dniu debiutowały dwie spółki. Debiutujące spółki pozyskały na giełdzie z nowych emisji 2,44 mld zł kapitału. Spółki już notowane na GPW w wyniku nowych emisji pozyskały łącznie 2,15 mld zł.

32. (2 pkt) Według jakiego kryterium ustalona jest kolejność aktywów w bilansie przedsiębiorstwa:

- a) **wg płynności,**
- b) wg rentowności,
- c) wg ekonomiczności,
- d) wg trudności oszacowania wartości.

Bilans jest podstawowym składnikiem sprawozdania finansowego przedsiębiorstwa. Składa się z zestawienia aktywów (posiadanego przez przedsiębiorstwo majątku) i finansujących ich pasywów. Sumy bilansowe po stronie aktywów oraz po stronie pasywów zawsze są sobie równe. Bilans jest dokładną fotografią stanu przedsiębiorstwa w określonym dniu, zwanym dniem bilansowym. Dzięki analizie bilansu możliwa jest ocena zarządzania spółką oraz ustalenie źródeł strat i zysków spółki. Aktywa w bilansie zostały ułożone według stopnia płynności (od najmniej płynnych wartości niematerialnych i prawnych, poprzez rzeczowe aktywa trwałe, inwestycje, aż po środki pieniężne).

33. (2 pkt) Składkę na ubezpieczenie zdrowotne odlicza się od:

- a) dochodu podatnika,
- b) przychodu podatnika,
- c) **podatku podatnika,**
- d) kosztu podatnika.



Składkę na ubezpieczenie zdrowotne odlicza się od podatku podatnika. Wysokość składki na ubezpieczenie zdrowotne od 1 stycznia 2007 r. wynosi 9%.

34. (2 pkt) Najczęściej upadającymi przedsiębiorstwami w Polsce w 2006 roku były przedsiębiorstwa z sektora:
- a) obsługi nieruchomości,
 - b) produkcji odzieży,
 - c) działalności wydawniczej,
 - d) handlu hurtowego.**

W 2006 roku najwięcej upadłości w Polsce zarejestrowano w działalności handlowej. W dużej mierze było to związane z procesami konsolidacji sektora (duzi gracze łączyli swoje sieci handlowe, dzięki czemu jeszcze bardziej wzmacniali swoją przewagę konkurencyjną).

Najczęściej upadające rodzaje działalności w Polsce w 2006 r.

branża	udział procentowy
handel hurtowy	22,9%
budownictwo	16,2%
produkcja artykułów spożywczych i napojów	6,8%
handel detaliczny	6,6%
produkcja wyrobów metalowych bez maszyn	4,4%
produkcja odzieży	3,4%
transport lądowy	3,0%
obsługa nieruchomości	3,0%
pojazdy mechaniczne – obsługa i sprzedaż	3,0%
produkcja drewna i wyrobów drewnianych	2,5%
inne	28,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raportu wywiadowni gospodarczej Coface Poland oraz raportów Euler-Hermes i GUS

35. (2 pkt) Zgodnie z prognozami Komisji Europejskiej z lutego 2007 roku, PKB w Polsce w 2007 r. wyniesie około:
- a) 3%,
 - b) 4%,
 - c) 5%,
 - d) 6%.**

Według lutowych prognoz Komisji Europejskiej, wzrost PKB w Polsce w 2007 roku wyniesie 6%. Inflacja w tym okresie wyniesie około 2%. Jak wynika z szacunków KE, ze wszystkich dużych krajów Unii polska gospodarka rozwija się teraz najszybciej.

W czwartym kwartale 2006 r. wzrost PKB w Polsce wyniósł 6,4%. Składowymi tego wzrostu były inwestycje (5,1%), konsumpcja (3,2%), zapasy (–0,7%) i saldo bilansu handlowego (–1,2%).

36. (2 pkt) Według szacunkowych danych od wstąpienia Polski do UE i otwarcia rynku pracy przez niektóre państwa Unii dla pracowników z naszego kraju, wyjechało „za chlebem” około:
- a) 0,5 mln Polaków,
 - b) 1–2 mln Polaków,**
 - c) 2–3 mln Polaków,
 - d) 3–4 mln Polaków.

O skali migracji zarobkowej Polaków po otwarciu UE można mówić jedynie w przybliżeniu i powołując się na dane szacunkowe, gdyż nie ma możliwości bardzo dokładnego pomiaru tego zjawiska (wymagałoby to bardzo szczegółowej ewidencji na granicach wszystkich wjeżdżających i wyjeżdżających).

Według szacunków Ministerstwa Gospodarki (z marca 2007), liczba Polaków pracujących za granicą wynosi około 1,1 mln (głównie w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Irlandii). Raporty innych organizacji mówią o liczbach od 800 tysięcy do nawet 2 milionów.

Dla Polski korzyścią z tej fali migracji jest przede wszystkim zmniejszenie bezrobocia i napływ do Polski dewiz, ale w opinii ekspertów przeważają ujemne konsekwencje, takie jak: pogorszenie struktury demograficznej (wyjeżdżają głównie osoby młode), odpływ osób o wysokich kwalifikacjach (w krajach pobytu pracują oni na ogół na stanowiskach o wymaganiach mniejszych niż ich możliwości), problemy ze znalezieniem pracowników przez polskie przedsiębiorstwa (zwłaszcza w branży budowlanej i w usługach) i wzrost wynagrodzeń (ograniczający konkurencyjność eksportową).

Według szacunków brytyjskiego instytutu zajmującego się migracją, do 2010 roku do Wielkiej Brytanii przybędzie około 600 tysięcy Polaków, co przyczyni się do wzrostu brytyjskiego PKB o 1,1 punktu procentowego więcej, niż gdyby nie wystąpiła fala migracji (polski PKB byłby o 3,5 punktu wyższy, gdyby osoby migrujące zostały w kraju).

37. (2 pkt) Zasiłek opiekuńczy wypłacany jest:
- a) z funduszu emerytalnego,
 - b) z funduszu rentowego,
 - c) z funduszu chorobowego,**
 - d) z funduszu wypadkowego.

Z tytułu ubezpieczenia chorobowego i na wypadek macierzyństwa wypłaca się następujące świadczenia następujące świadczenia:

- zasiłek chorobowy,
- świadczenie rehabilitacyjne,
- zasiłek wyrównawczy,
- zasiłek macierzyński,
- zasiłek opiekuńczy.

Zasiłek przysługuje, gdy konieczne jest osobiste sprawowanie opieki nad:

- dzieckiem w wieku do 8 roku życia w przypadku:
 - o nieprzewidzianego zamknięcia żłobka, przedszkola lub szkoły, do których dziecko uczęszcza,
 - o porodu lub choroby małżonka ubezpieczonego, stale opiekującego się dzieckiem, jeżeli poród lub choroba uniemożliwia temu małżonkowi sprawowanie opieki nad dzieckiem,



- o pobytu małżonka ubezpieczonego, stale opiekującego się dzieckiem w zakładzie opieki zdrowotnej,
- chorym dzieckiem w wieku do 14 lat,
- innym chorym członkiem rodziny (małżonek, rodzice, teściowie, dziadkowie, wnuki, rodzeństwo oraz dzieci powyżej 14 lat – jeżeli pozostają w jednym gospodarstwie domowym z ubezpieczonym).

W przypadku gdy opieka sprawowana jest nad dzieckiem do lat 14 zasiłek opiekuńczy przysługuje na okres sprawowania opieki, nie dłużej niż 60 dni w całym roku kalendarzowym.

38. (2 pkt) Narzędziem zarządzania, które pozwala ocenić sytuację przedsiębiorstwa z czterech kluczowych perspektyw (finansowej, klienta, procesów wewnętrznych i perspektywy rozwoju) jest:
- a) analiza SWOT,
 - b) due diligence,
 - c) bilans przedsiębiorstwa,
 - d) **zrównoważona karta wyników.**

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

39. (2 pkt) Według prestiżowego rankingu „Fortune” najbardziej podziwianych firm świata (*Global Most Admired Companies 2006*) firmą, która zajęła pierwsze miejsce w 2006 roku, była:
- a) **General Electric,**
 - b) Toyota Motor,
 - c) Nokia,
 - d) Microsoft.

O pozycji przedsiębiorstwa oprócz osiąganych zysków, zdolności do generowania wartości w długim horyzoncie czasowym decyduje również liczba przyznanych wyróżnień i zdobytych nagród w różnych czasopismach biznesowych. Jednym z najbardziej prestiżowych jest ranking *Najbardziej Podziwianych Firm Świata (The World's Most Admired Companies)* publikowany corocznie przez „Fortune”.

10 najlepszych przedsiębiorstw z tego rankingu z 2006 roku zostało przedstawione w poniższej tabeli:

Lp.	Firma	Branża
1.	General Electric	Elektronika
2.	Toyota Motor	Motoryzacja
3.	Procter&Gamble	FMCG
4.	FedEx	Logistyka
5.	Johnson&Johnson	Kosmetyczne
6.	Microsoft	Elektronika
7.	Dell	Elektronika
8.	Berkshire-Hathaway	Finanse (Ubezpieczenia)
9.	Apple Computer	Elektronika
10.	Wal-Mart Stores	Handel detaliczny

Wśród kryteriów branych pod uwagę przy tworzeniu rankingu można znaleźć między innymi:

- jakość kadry menedżerskiej,
- innowacyjność,
- jakość produktów i usług,
- wartość długookresowych inwestycji,
- solidność finansową,
- alokację aktywów firmy,
- umiejętność pozyskania, rozwoju i utrzymania talentów,
- odpowiedzialność społeczną firmy oraz
- prezencję międzynarodową firmy.

40. (2 pkt) 28 lutego 2007 r. cena 1 baryłki ropy naftowej (Brent) kontraktach na kwiecień br. na Międzynarodowej Giełdzie Paliw w Londynie wyniosła około:

- 20 dolarów,
- 40 dolarów,
- 60 dolarów,**
- 80 dolarów.

Ropa jest jednym z najważniejszych surowców energetycznych – jej ceny mają bezpośredni wpływ na koniunkturę w bardzo wielu sektorach. Założona we wrześniu 1960 roku Organizacja Państw Eksporterów Ropy Naftowej doprowadziła do znacznego wzrostu cen tego surowca i wywołania dwóch światowych kryzysów naftowych w latach 1973–74 i 1979–80.

Cenę baryłki ropy Brent na giełdzie w Londynie w ostatnich 12 miesiącach (od przedstawia poniższy wykres.

Ropa Brent w dolarach/baryłkę na Giełdzie Paliw w Londynie w kontraktach trzymiesięcznych maj 2006 – kwiecień 2007.



Źródło: <http://newsvote.bbc.co.uk>

41. (2 pkt) Liczba zgłaszanych na jednego mieszkańca patentów w Polsce w stosunku do innych państw OECD jest:
- a) dwukrotnie niższa,
 - b) pięciokrotnie niższa
 - c) **dziesięciokrotnie niższa,**
 - d) dwudziestokrotnie niższa.

Miarą świadczącą o skali i stopniu nowoczesności oraz oryginalności opracowań technologicznych są patenty i sprzedane licencje. W Polsce rocznie zgłaszanych jest do ochrony w kraju około 2300 wynalazków krajowych i ponad 42000 wynalazków zagranicznych, a także ok. 6300 wynalazków zgłaszanych do ochrony za granicą. W efekcie wartość współczynnika innowacyjności (liczonego liczbą patentów na 10 000 mieszkańców) jest blisko 10-krotnie niższa niż średnia w krajach OECD.

Na podstawie www.nauka.gov.pl

42. (2 pkt) Przestrzennie skoncentrowana grupa przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, powiązanych siecią pionowych i poziomych zależności, często o charakterze nieformalnym, która poprzez skupienie szczególnych zasobów pozwala osiągnąć tym przedsiębiorstwom przewagę konkurencyjną to:
- a) region strategiczny,
 - b) alians strategiczny,
 - c) grupa lobbingowa,
 - d) **klaster.**

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

43. (2 pkt) Istnieje spółka komandytowa o nazwie: Nowakowski – Kowalski sp.k. Oznacza to, że:
- a) Nowakowski odpowiada wobec osób trzecich jako komandytariusz,
 - b) Kowalski odpowiada wobec osób trzecich jako komandytariusz,
 - c) Nowakowski i Kowalski odpowiadają wobec osób trzecich jako komandytariusze,
 - d) **Nowakowski i Kowalski odpowiadają wobec osób trzecich jako komplementariusze.**

Spółka komandytowa jest rodzajem spółki osobowej (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp.k.”). Jest to niejako forma pośrednia pomiędzy spółkami osobowymi a spółkami kapitałowymi, gdyż wprowadza dwa rodzaje wspólników (komplementariusza i komandytariusza) różniących się między sobą zakresem odpowiedzialności finansowej. Komplementariusz odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczeń – czyli tak jak wspólnik w spółce jawnej. Komandytariusz natomiast odpowiada wyłącznie do wysokości wniesionych do spółki udziałów (sumy komandytowej) – zgodne

z filozofią funkcjonowania spółki kapitałowej. Komandytariusz również uczestniczy w podziale zysku proporcjonalnie do wniesionego wkładu.

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

44. (2 pkt) Jak nazywa się jeden z największych amerykańskich ekonomistów, który zmarł w listopadzie 2006 r., twórca monetaryzmu, laureat nagrody im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii w 1976 r., zdecydowany propagator wolnego rynku?
- a) Paul Samuelson,
 - b) **Milton Friedman,**
 - c) Peter F. Drucker,
 - d) John Maynard Keynes.

Milton Friedman (ur. w 1912 roku, zm. w listopadzie 2006 r.) był jednym z najbardziej znanych amerykańskich ekonomistów. Uchodzi za czołowego przedstawiciela chicagowskiej szkoły ekonomii, twórcę monetaryzmu. Jako ekonomista badał relację pomiędzy podażą pieniądza i poziomem produktu narodowego brutto. Uchodził za zdecydowanego obrońcę i zwolennika wolnego rynku – sprzeciwiał się wszelkim ingerencjom państwa w gospodarkę. Za swój wkład w rozwój ekonomii został uhonorowany w 1976 r. ekonomicznym Noblem.

45. (2 pkt) Jak nazywa się system kontroli przepływu towarów poprzez fale radiowe, odczyt i zapis danych z wykorzystaniem specjalnych układów elektronicznych przytwierdzonych do nadzorowanych przedmiotów?
- a) CRM,
 - b) **RFID,**
 - c) EKD,
 - d) kod kreskowy.

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

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

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

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

46. (2 pkt) Jak nazywa się wydziałanie na zewnątrz zadań, które dla danego przedsiębiorstwa nie są zadaniami kluczowymi?

- a) insourcing,
- b) dywersyfikacja pionowa w przód,
- c) dywersyfikacja pozioma w przód,
- d) outsourcing.**

Outsourcing to wykorzystywanie zasobów zewnętrznych zamiast zasobów wewnętrznych. To podejście w zarządzaniu zostało szczególnie rozwinięte w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Z jednej strony outsourcing może być traktowany jako działanie restrukturyzacyjne – wydziałanie na zewnątrz funkcji, których obsługa dla przedsiębiorstwa wiąże się z wysokimi kosztami, a z drugiej strony jako działanie zwiększające pozycję konkurencyjną – na zewnątrz przedsiębiorstwo może nabywać zasoby i usługi na konkurencyjnym rynku, więc często lepszej jakości niż te, do których przedsiębiorstwo miałoby dostęp bazując wyłącznie na swoich zasobach.

Najczęściej wydziałanymi działalnościami przedsiębiorstw są:

- działalność socjalna,
- działalność administracyjno-gospodarcza,
- działalność marketingowa,
- działalność szkoleniowa,
- obsługa prawna i księgową,
- działalność pomocnicza np. transport,
- działalność badawczo-rozwojowa.

47. (2 pkt) XXI wiek to okres rosnącej popularności dla trendów globalizacyjnych i integracyjnych. Czynniki ten znacznie ułatwia przedsiębiorstwom przeniesienie wybranych procesów biznesowych poza granicę kraju. Dotyczy to procesów, takich jak produkcja, usługi czy zamówienia. Jak nazywa się takie zjawisko?

- a) insourcing,
- b) outsourcing,
- c) offshoring,**
- d) franchising.

Offshoring to przenoszenie produkcji lub usług za granicę. Offshoring może występować w dwóch postaciach. 1) Przenoszenie za granicę części własnej firmy w celu świadczenia usług na użytek wewnętrzny lub zewnętrzny. 2) w celu świadczenia usług na użytek wewnętrzny wynajmowana jest firma obca, obecna już na rynku zagranicznym.

Najczęstszymi motywami offshoringu jest optymalizacja kosztowa modelu biznesowego (firma przenosi poszczególne elementy swojego łańcucha wartości za granicę kierując się kosztami pracy).

48. (2 pkt) Spółką notowaną na warszawskiej GPW o największej kapitalizacji jest:

- a) PKN Orlen,
- b) czeski koncern energetyczny CEZ,**
- c) KGHM,
- d) PGNiG.

Kapitalizacja to wartość spółki liczona jako iloczyn liczby akcji i bieżącej wartości rynkowej jednej akcji. Polską spółką notowaną na warszawskiej GPW o największej kapitalizacji jest bank PKO BP (kapitalizacja ponad 47 mld zł). Jednak nie jest to największa spółka notowana na GPW. Od jesieni 2006 r. na warszawskim parkiecie notowany jest czeski koncern energetyczny CEZ, którego kapitalizacja, licząc po kursie otwarcia, wyniosła ponad 71 mld zł, co czyni z CEZu największą spółkę notowaną na GPW. Pod względem kapitalizacji CEZ jest największą spółką w Europie Środkowej. Jej wejście na warszawską GPW zwiększyło kapitalizację całej giełdy o około 15%.

49. (2 pkt) Pomimo że w systemie notowań ciągłych na GPW zlecenia realizowane są na bieżąco, to jednak i w ramach tych notowań stosuje się procedurę fixingu. Procedura ta odbywa się na rozpoczęcie i zakończenie sesji. Notowania ciągłe rozpoczynają się ogłoszeniem kursu otwarcia, a kończą ogłoszeniem kursu zamknięcia. W przypadku notowań ciągłych na akcje godziny otwarcia i zamknięcia notowań na warszawskiej GPW to:
- 8.00 i 16.00,
 - 9.30 i 16.20,**
 - 10.00 i 16.10,
 - 8.00 i 17.00.

Notowania ciągłe na warszawskiej GPW.

8.30–9.30	Przyjmowanie zleceń na otwarcie
9.30	Określenie kursu na otwarciu (Fixing)
9.30–16.10	Notowania ciągłe
16.10–16.20	Przyjmowanie zleceń na zamknięcie
16.20	Określenie kursu na zamknięciu (Fixing)
16.20–16.30	Dogrywka
16.30–16.35	Przyjmowanie zleceń na otwarcie następnej sesji

Źródło: www.gpw.com.pl

50. (2 pkt) W której z sytuacji nie zaleca się przedsiębiorstwu strategii dywersyfikacji?
- gdy przedsiębiorstwo nie może sprostać konkurencji w sektorze ze względu na przewagę strategiczne konkurentów,
 - gdy przedsiębiorstwo osiągnęło lub zbliża się do udziału w rynku uznanego przez przepisy danego kraju za dominujący,
 - gdy przedsiębiorstwo nie posiada nadwyżki zdolności produkcyjnych i prowadzi działalność w rozwijającym się sektorze,**
 - gdy na rynku przedsiębiorstw pojawiają się nadzwyczajne okazje zakupu przedsiębiorstw z innych sektorów obiecujące wysoki zwrot z inwestycji.

Strategia dywersyfikacji, czyli rozszerzania działalności o nowe branże lub sektory jest zalecana przede wszystkim w następujących sytuacjach:

- Kiedy firma działa w niepewnym otoczeniu i dywersyfikacja może rozproszyć ryzyko;



2. Kiedy dalsze inwestowanie w dotychczasowym sektorze nie może przynieść proporcjonalnie wysokich zysków ze względu na malejącą atrakcyjność sektora;
3. Kiedy przedsiębiorstwo nie może sprostać konkurencji w sektorze ze względu na przewagi strategiczne konkurentów;
4. Kiedy przedsiębiorstwo osiągnęło lub zbliża się do udziału w rynku uznanego przez przepisy danego kraju za dominujący;
5. Kiedy przedsiębiorstwo posiada znaczną nadwyżkę mocy produkcyjnych niemożliwą do wykorzystania w jednym sektorze;
6. Kiedy na rynku przedsiębiorstw pojawiają się nadzwyczajne okazje zakupu przedsiębiorstw z innych sektorów obiecujące wysoki zwrot z inwestycji.

Studia przypadków do zadań grupowych z komentarzami

Kryteria oceny przypadków

Uczniowie w grupach przez 90 minut przygotowywali pisemne rozwiązanie wybranych 3 z 5 zadań sytuacyjnych (rozwiązanie każdego przypadku opisywali na 1 kartce papieru). Dodatkowo jedno wybrane rozwiązanie prezentowali przed Komisją (do prezentacji mogli wykorzystać papier flipchartowy).

Prace były oceniane według następujących kryteriów:

3 przypadki pisemne (za każdy przypadek maksymalnie 16 punktów):

lp	kryterium	liczba punktów
1	pomysłowość	2
2	realność	2
3	kompleksowość	2
4	diagnozowanie	3
5	umiejętność wnioskowania	2
6	szczegółowość	2
7	wykorzystanie wiedzy teoretycznej	3

Kryteria oceny prezentacji (maksymalnie 7 punktów)

lp	kryterium	liczba punktów
1	logiczność wypowiedzi	1
2	struktura wypowiedzi	1
3	precyzyjność wypowiedzi	1
4	atrakcyjność prezentacji	1
5	zwięzłość (zmieszczenie się w czasie)	1
6	argumentacja	1
7	podział ról w zespole	1

Przypadek A

Gigant Net to jedna z sieci hipermarketów spożywczo-przemysłowych. Zarząd sieci zlecił Wam opracowanie podstawowych założeń systemu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, w taki sposób, aby wzmocnić pozycję konkurencyjną firmy. Waszym zadaniem jest przedstawienie założeń systemu, określając, jaka wiedza i w jaki sposób będzie pozyskana. Zastanówcie się również, w jaki sposób powinniście chronić pozyskaną wiedzę.



Odpowiadając na to pytanie należało:

1. przeanalizować potrzebę tworzenia systemu zarządzania wiedzą;
2. określić, jaka wiedza będzie przydatna dla funkcjonowania hipermarketu;
3. odpowiedzieć, w jaki sposób ją pozyskiwać;
4. zastanowić się, w jaki sposób ją wykorzystywać;
5. odpowiedzieć, w jaki sposób i komu ją przekazywać;
6. zastanowić się, w jaki sposób ją chronić.

Przykładowe założenia systemu:

1. strategia zarządzania wiedzą (w jaki sposób system zarządzania wiedzą będzie powiązany ze strategią firmy i w jaki sposób wzmocni przewagi konkurencyjne przedsiębiorstwa);
2. ludzie i kultura organizacyjna (w jaki sposób pracownicy będą motywowani do dzielenia się wiedzą, aktualizacji wiedzy, w jaki sposób zostaną do tego przygotowani, jak głęboko zarządzanie wiedzą zostanie zakorzenione w kulturze organizacyjnej hipermarketu);
3. wsparcie narzędziami technologicznymi technologia (jakiego rodzaju technologie zostaną wykorzystane w tworzonym systemie).

Dodatkowo należało omówić oczekiwane korzyści i sposób ich mierzenia.

Przypadek B

Jesteście zespołem konsultantów w firmie konsultingowej specjalizującej się w doradztwie strategicznym. Jednym z Waszych klientów jest obecnie wyższa uczelnia ekonomiczna, która zwróciła się do Was ze zleceniem pomiaru kapitału intelektualnego uczelni. Waszym zadaniem jest opracowanie listy kryteriów wchodzących w skład kapitału intelektualnego wyższej uczelni ekonomicznej.

Odpowiadając na to pytanie należało:

- uwzględnić specyfikę sektora szkolnictwa wyższego, a następnie zaproponować listę kryteriów oceny kapitału intelektualnego.

Przykładowe rozwiązanie:

Kryteria oceny kapitału intelektualnego uczelni ekonomicznej:

Kapitał ludzki:

- czas poświęcony na szkolenie jednego pracownika,
- nakłady na szkolenia pracowników,
- odsetek pracowników z wykształceniem wyższym,
- fluktuacja pracowników z wyższym wykształceniem,
- liczba inicjatyw pracowniczych (zgłaszanych w ciągu roku na jednego pracownika),
- umiejętność pracy z komputerem,
- znajomość języków obcych;



Kapitał organizacyjny:

- poziom informatyzacji,
- wdrożenie systemów jakości,
- liczba patentów i praw autorskich w ostatnim roku,
- typ struktury organizacyjnej,
- stopień standaryzacji uczelni,
- istnienie baz danych,
- nakłady finansowe na badania i rozwój,
- system premiowania pracowników,
- profil kultury organizacyjnej,
- system zarządzania wiedzą w uczelni;

Kapitał rynkowy:

- lojalność klientów,
- dostępność dla klientów,
- formy kontaktu z klientem,
- udział procentowy klientów rezygnujących z usług uczelni w ciągu roku,
- stopa wzrostu udziału w rynku,
- znajomość marki,
- istnienie baz klientów,
- powiązania z klientami,
- zadowolenie klientów;

Kryteria specyficzne dla sektora:

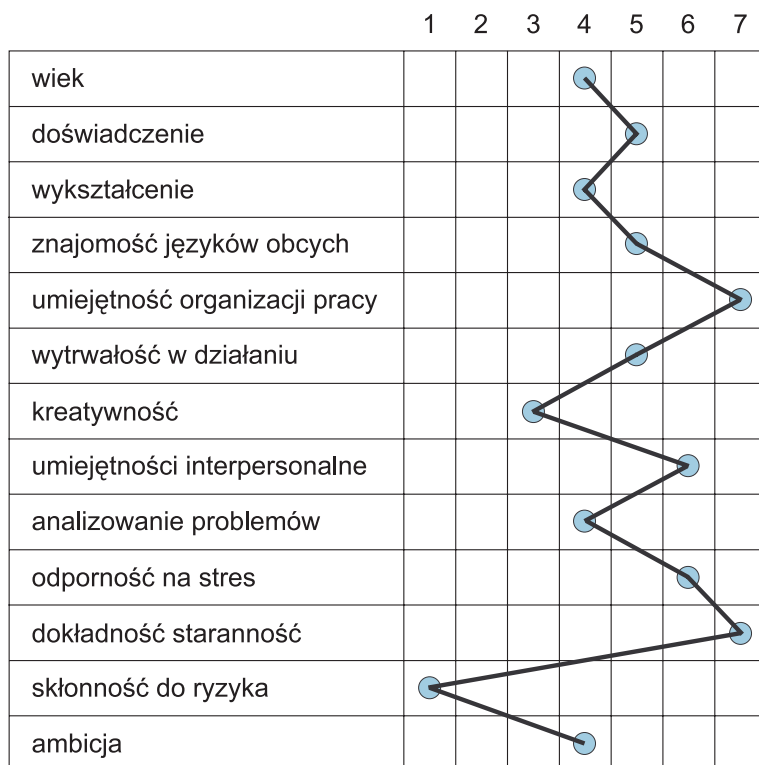
- renoma uczelni,
- szerokość oferty dydaktycznej,
- współpraca międzynarodowa,
- uprawnienia do nadawania tytułów naukowych,
- infrastruktura dydaktyczna.

Przypadek C

„Pizza Prosto z Pieca” to sieć kilkudziesięciu niewielkich pizzerii w całej Polsce, które oferują pizzę przygotowaną w oparciu o tradycyjne, włoskie receptury. W ostatnim czasie firma otworzyła kilkanaście nowych restauracji i zatrudniła kilkunastu nowych kierowników pizzerii. Idealny kierownik pizzerii powinien posiadać profil kompetencyjny zgodny z profilem zamieszczonym poniżej.

Wasz zespół jest odpowiedzialny za organizację szkoleń w „Pizzy Prosto z Pieca”. Waszym zadaniem jest opracowanie dwuletniego planu szkoleniowego dla jednego z nowo przyjętych kierowników. Nowy kierownik „Pizzy Prosto z Pieca” ma 33 lata. Siedem lat temu ukończył SGGW – Wydział technologii żywienia. Od momentu ukończenia studiów jego ścieżka kariery zawodowej wyglądała następująco: przez dwa lata pracował jako kelner w małej restauracji, następnie trzy lata pracował jako pilot wycieczek zagranicznych, przez ostatnie dwa lata był menedżerem restauracji znajdującej się na Starym Mieście w Warszawie. Od momentu ukończenia studiów nie brał udziału w żadnych szkoleniach.

Profil cech osobowych dla kierownika pizzerii



Odpowiadając na to pytanie należało:

1. przeanalizować profil kompetencyjny;
2. określić, w jakim stopniu nowo przyjęty kierownik spełnia kryteria z profilu kompetencyjnego;
3. zaproponować program szkoleń określając rodzaj szkolenia, zakres, metodę szkolenia, czas trwania szkolenia i termin.

Bardzo ważne, aby program szkoleń był opracowany oddzielnie dla każdego stanowiska w przedsiębiorstwie. Należy jednak uważać, aby nie rozbudowywać szkoleń ponad profil kompetencji wymagany na danym stanowisku – w przeciwnym razie pracownik, który w wyniku szkoleń uzyska kwalifikacje wyższe od wymaganych na stanowisku, nie będzie zmotywowany do pracy i jeżeli nie będzie miał możliwości awansu, to w krótkim czasie najprawdopodobniej zrezygnuje z pracy. Jednocześnie jego wyższe kwalifikacje spotkają się z większym uznaniem na rynku pracy – co doprowadzi do sytuacji, że chętniej z pracy u nas zrezygnuje. W programie szkoleń należy w pierwszej kolejności dążyć do wzmocnienia najważniejszych kompetencji z profilu stanowiska.

Przykładowy program szkolenia dla kierowników restauracji

Rodzaj szkolenia	Zakres szkolenia	Metoda szkolenia	Czas trwania szkolenia	Termin odbycia szkolenia
Wdrożeniowe (prowadzone przez kierownika innej restauracji i specjalistów z zakresu BHP – szkolenie ogólne i szkolenie z zasad BHP na danym stanowisku)	Podstawowa wiedza o nowym miejscu pracy, zapoznanie się z procedurami i najczęściej występującymi problemami oraz przyjętym w organizacji sposobem ich rozwiązywania, szkolenie BHP	„on the job”	14 dni	Bezpośrednio po przyjęciu do pracy
Budowanie zespołu	Integracja grupy, budowanie relacji wewnątrz zespołu, przeciwdziałanie sytuacjom konfliktowym w zespole	Warsztaty	1 dzień	4 tygodnie po rozpoczęciu pracy
Sytuacje kryzysowe w firmie	Sposoby zachowania w sytuacjach nietypowych, wypracowywanie procedur	Case studies wspólnie z kierownikami innych restauracji	2 dni	2 miesiące po rozpoczęciu pracy – szkolenie powtarzane 2 razy w roku
Reakcja na skargi i zażalenia klientów	Techniki reagowania na skargi klientów	Case studies wspólnie z kierownikami innych restauracji – wypracowanie jednolitych rozwiązań w całej firmie	1 dzień	3 miesiące po rozpoczęciu pracy
Sposoby motywowania pracowników	Efektywne motywowanie pracowników	Seminarium	1 dzień	4 miesiące po rozpoczęciu pracy
Szkolenia z zakresu komunikacji kierownik–pracownik, kierownik–klient	Skuteczne techniki i sposoby komunikacji w zespole	Warsztaty	2 dni	5 miesięcy po rozpoczęciu pracy

Rodzaj szkolenia	Zakres szkolenia	Metoda szkolenia	Czas trwania szkolenia	Termin odbycia szkolenia
Szkolenie z oceny pracowników	Zasady oceny pracowników	Warsztaty	2 dni	po roku
Szkolenia z finansów	Optymalizacja kosztów, sprawozdawczość finansowa	Seminarium	2 dni	po 14 miesiącach
Szkolenie z marketingu	Narzędzia promocyjne	Warsztaty	1 dzień	po 18 miesiącach
Szkolenie podsumowujące: <i>Kierowanie restauracją</i>	Wyzwania związane z kierowaniem restauracją	Seminarium z udziałem kierowników restauracji	4 dni	po 23 miesiącach

Przypadek D

Maciej Kowalski jest 40-letnim pracownikiem firmy budowlanej. Ma żonę i dwie córki w wieku 16 i 14 lat. Przez ostatnie 2 lata, pracując za granicą, zgromadził 40 000 zł oszczędności. Kilka tygodni temu wrócił na stałe do Polski i zastanawia się, w jaki sposób mógłby zainwestować posiadaną gotówkę.

Waszym zadaniem jest sporządzenie listy możliwych inwestycji dla Macieja Kowalskiego i wskazanie, które w jego sytuacji byłyby, Waszym zdaniem, najkorzystniejsze. Jakie czynniki powinien uwzględnić konstruując swój portfel inwestycyjny? Jakie informacje powinniście użyć, żeby jak najlepiej doradzić panu Maciejowi?

Odpowiadając na to pytanie należało:

1. określić czas inwestycji (zależny od potrzeb pana Macieja i jego rodziny);
2. określić akceptowany przez pana Macieja poziom ryzyka;
3. wykazać się znajomością różnych możliwości inwestycyjnych, a następnie dokonać ich oceny pod kątem dopasowania do potrzeb i możliwości pana Macieja.

Przykładowe rozwiązanie powinno omówić przynajmniej następujące warianty (wraz z oceną dopasowania do potrzeb i możliwości pana Macieja): ROR, lokata bankowa, obligacje skarbowe, fundusze inwestycyjne, akcje, lokaty rzeczowe, jednoosobowa działalność gospodarcza.

Przypadek E

Jan Nowakowski jest od niedawna kierownikiem siedmioosobowego Działu Spraw Pracowniczych w Przedsiębiorstwie Farmaceutycznym. Pracownikami tego działu są w większości kobiety ze stażem pracy w przedsiębiorstwie od 5 do 15 lat. Wśród pracowników istnieje zwyczaj urządzania imienin w miejscu pracy. Jan Nowakowski jest jednak jego przeciwnikiem. Za 5 dni jedna z pracownic obchodzi imieniny.

Jak w tej sytuacji powinien postąpić wspomniany kierownik? Wydać kategoryczny zakaz urządzania imienin, zezwolić na ich organizację, czy też wybrać jeszcze jakieś inne rozwiązanie?

Waszym zadaniem jest wybór najlepszego i najgorszego wariantu zachowania oraz przedstawienie uzasadnienia dla dokonanego wyboru.

Odpowiadając na to pytanie należało uwzględnić:

1. zakorzenienie zwyczaju w kulturze zespołu;
2. specyfikę działu.

Najlepsze rozwiązanie dla kierownika:

Zezwolić na organizację imienin np. na godzinę przed końcem pracy i wziąć w nich udział składając życzenia solenizantce. Takie rozwiązanie nie wpłynie negatywnie na wykonywanie zadań w dniu, w którym będą obchodzone imieniny i jednocześnie nie wprowadzi podziału między kierownikiem (nową osobą w zespole) i innymi pracownikami. Dział spraw pracowni-
czych nie kontaktuje się raczej z klientami zewnętrznymi, więc nie ma niebezpieczeństwa, że zorganizowane imieniny wpłyną negatywnie na wizerunek przedsiębiorstwa.

Najgorsze rozwiązanie:

Wydać kategoryczny zakaz urządzania imienin. Taka decyzja wpłynie negatywnie na dalsze relacje pomiędzy kierownikiem a pracownikami, a co za tym idzie na pracę w całym Dziale.

Test z zawodów centralnych z komentarzami

1. (1 pkt) „Podnoszenie dobrobytu konsumentów” i „tworzenie warunków dla funkcjonowania konkurencji” to misja:

- a) **Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta,**
- b) Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej,
- c) Urzędu Służby Cywilnej,
- d) Urzędu Patentowego.

W Polsce instytucją, której głównym zadaniem jest zapewnieniem właściwych warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz podejmowanie działań w celu ochrony przedsiębiorców i konsumentów, jest Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Od 1990 urząd rozpoczął działanie jako Urząd Antymonopolowy, jednak od 1996, kiedy dodatkowo przejął zadania związane z kreowaniem polityki konsumenckiej w Polsce oraz ochroną najsłabszych stron na rynku, zmienił nazwę na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W ramach swoich zadań UOKiK oprócz przeciwdziałania zajmuje się między innymi nadzorowaniem ogólnego bezpieczeństwa produktów oraz nadzorowaniem rynku wyrobów podlegających unijnym dyrektywom wspólnotowym i systemowi monitorowania jakości paliw ciekłych.

Misją Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest podnoszenie dobrobytu konsumentów poprzez ochronę i tworzenie warunków dla funkcjonowania konkurencji. Dzięki tym działaniom wzmocniona zostaje konkurencyjność przedsiębiorstw działających na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a poprzez to Urząd przyczynia się do rozwoju gospodarczego Polski.

2. (1 pkt) Którą rocznicę powstania Unii Europejskiej (podpisania *Traktatów Rzymskich*) świętowaliśmy w tym roku?

- a) 60,
- b) **50,**
- c) 25,
- d) 15.

25 marca 1957 roku w Rzymie Belgia, RFN, Francja, Włochy, Luksemburg i Holandia (państwa tworzące Europejską Wspólnotę Węgla i Stali) podpisały *Traktat o ustanowieniu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej* oraz *Traktat o ustanowieniu Europejskiej Wspólnoty Energii Atomowej*. Oba traktaty, zwane rzymskimi, stały się fundamentem integracji europejskiej.

3. (1 pkt) Które z wymienionych państw ma najwyższy produkt krajowy brutto per capita?

- a) Stany Zjednoczone,
- b) **Luksemburg,**
- c) Niemcy,
- d) Szwajcaria.



Państwa o najwyższym PKB per capita w 2006 roku.

Lp.	Państwo	PKB per capita w USD
1.	Luksemburg	69 800
2.	Norwegia	42 364
3.	Stany Zjednoczone	41 399
4.	Irlandia	40 610
5.	Islandia	35 115
6.	Dania	34 740
7.	Kanada	34 273
8.	Hongkong	33 479
9.	Austria	33 432
10.	Szwajcaria	32 571

4. (1 pkt) Wartość godziwa przedsiębiorstwa to:
- kwota, za jaką dany składnik aktywów mógłby zostać wymieniony na warunkach transakcji rynkowej pomiędzy zainteresowanymi i dobrze poinformowanymi stronami,**
 - zdolność aktywów do generowania strumienia wolnych przepływów pieniężnych (po opodatkowaniu),
 - wartość rynkowa pomniejszona o koszty sprzedaży oraz upusty od ceny rynkowej udzielone celem sfinalizowania sprzedaży w ograniczonym przedziale czasu,
 - wartość, według której dany składnik majątku ujmowany jest w bilansie po uwzględnieniu umorzenia oraz kwoty odpisów amortyzacyjnych.

Istnieje wiele metod wyceny wartości przedsiębiorstwa. Jednym z mierników wartości przedsiębiorstwa jest wartość godziwa. Za wartość godziwą przyjmuje się kwotę, za jaką dany składnik aktywów mógłby zostać wymieniony, a zobowiązanie uregulowane na warunkach transakcji rynkowej pomiędzy zainteresowanymi, dobrze poinformowanymi oraz niepowiązanymi ze sobą stronami.

Wartość godziwą instrumentów finansowych znajdujących się w obrocie na aktywnym rynku stanowi cena rynkowa pomniejszona o koszty związane z przeprowadzeniem transakcji, gdyby ich wysokość była znacząca.

Cenę rynkową aktywów finansowych posiadanych przez jednostkę oraz zobowiązań finansowych, które jednostka zamierza zaciągnąć, stanowi zgłoszona na rynku bieżąca oferta kupna, natomiast cenę rynkową aktywów finansowych, które jednostka zamierza nabyć, oraz zaciągniętych zobowiązań finansowych stanowi zgłoszona na rynek bieżąca oferta sprzedaży.

5. (1 pkt) Wskaźnik informujący o tym, w jakim stopniu przedsiębiorstwo może spłacać swoje zobowiązania krótkoterminowe to:
- wskaźnik płynności,**
 - wskaźniki efektywności,
 - wskaźniki zadłużenia,
 - wskaźniki rentowności.

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

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

- 1) wskaźnik płynności gotówkowej (*super quick ratio*)

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

$$\text{wskaźnik szybki płynności} = \frac{\text{środki pieniężne} + \text{należności}}{\text{zobowiązania bieżące}}$$

oraz

- 3) wskaźnik bieżącej płynności (*current ratio*)

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

Czasami wartość wskaźników płynności może ulegać poważnym zaburzeniom. Może to być związane np. z sytuacją, gdy przedsiębiorstwo przeprowadza nową emisję akcji – i wówczas znacząco zwiększa poziom posiadanej gotówki lub też sytuacja, w której przedsiębiorstwo zgromadziło nadmierną ilość zapasów lub też posiada zaległości płatnicze ze strony odbiorców.

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

6. (1 pkt) Rachunkowość spełnia następujące funkcje:

- a) kontrolną,
- b) informacyjną,
- c) sprawozdawczo-analityczną,
- d) wszystkie odpowiedzi są prawdziwe.**

Do podstawowych funkcji rachunkowości można zaliczyć funkcje: kontrolną, informacyjną i analityczną.

Funkcja kontrolna rachunkowości – rachunkowość pomaga w ochronie i zabezpieczeniu mienia, pełniąc funkcję kontrolną. Sprawny system pozwala na wychwycenie nadużyć, pozwala na racjonalne wykorzystanie posiadanych zasobów.

Funkcja informacyjna rachunkowości – rachunkowość dostarcza nam informacji, potrzebnych do podejmowania decyzji niezbędnych do zarządzania przedsiębiorstwem (samym potrzeby wewnętrzne) oraz informacje dla organów zewnętrznych (głównie poprzez sprawozdania finansowe).

Funkcja analityczna rachunkowości – rachunkowość poprzez interpretację danych liczbowych pozwala na ocenę działalności przedsiębiorstwa.

7. (1 pkt) Skrót CRM oznacza:

- a) zarządzanie relacjami z klientem,**
- b) zarządzanie łańcuchem dostaw,
- c) zarządzanie zmianą w przedsiębiorstwie,
- d) zarządzanie bazą dostaw.

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

8. (1 pkt) Wzrost wartości ilorazu Tobina (współczynnika q-Tobina – ilorazu wartości rynkowej firmy do wartości odtworzeniowej) oznacza, że:
- a) przedsiębiorstwo prowadzi działalność w sektorze schyłkowym,
 - b) **wzrasta kapitał intelektualny przedsiębiorstwa,**
 - c) przedsiębiorstwo nie odnawia swoich maszyn i urządzeń,
 - d) przedsiębiorstwo zwiększa swoje zadłużenie.

Wzrost współczynnika Tobina (ilorazu wartości rynkowej firmy do wartości odtworzeniowej) oznacza, że wzrasta w przedsiębiorstwie wartość rynkowa przy niezmienionej wartości odtworzeniowej. Taka sytuacja możliwa jest, gdy wzrastają w przedsiębiorstwie aktywa niematerialne (kapitał intelektualny). Badania przeprowadzone dwie dekady temu dla większości europejskich przedsiębiorstw pokazały, że wartość wskaźnika Tobina wynosiła około 1. Obecnie w większości firm wartość wskaźnika q wynosi ponad 2. Zazwyczaj spółki o najwyższej wartości wskaźnika q to firmy o uznanej renomie, charakteryzujące się dużą innowacyjnością.

9. (1 pkt) Pierwsze miejsce w marcowym rankingu magazynu „Forbes” najbogatszych Polaków 2007 roku zajął:
- a) Jak Kulczyk,
 - b) **Michał Sołowow,**
 - c) Leszek Czarnecki,
 - d) Roman Karkosik.

W opublikowanym w marcu 2007 przez magazyn „Forbes” rankingu najbogatszych Polaków pierwsze miejsce zajął Michał Sołowow z majątkiem wycenianym na 7 mld złotych. Drugie miejsce zajął Leszek Czarnecki (6,2 mld zł), a trzecie Roman i Grażyna Karkosikowie (5,6 mld zł).

Pełna lista dostępna jest na stronie: <http://www.forbes.pl/media/extras/1173422061262.pdf>

10. (1 pkt) Który z wymienionych filarów nie należy do polityki zatrudnienia Unii Europejskiej?
- a) zdolność do uzyskania zatrudnienia,
 - b) równość szans,
 - c) przedsiębiorczość,
 - d) **adekwatność.**

Opracowana pod koniec lat dziewięćdziesiątych poprzedniego stulecia *Europejska Strategia Zatrudnienia* ma na celu przede wszystkim stymulowanie rozwoju nowych miejsc pracy oraz ograniczanie bezrobocia i marginalizacji społecznej w państwach UE. Do jej podstawowych filarów należą:

- 1) zdolność do uzyskania zatrudnienia – przeciwdziałanie długotrwałemu bezrobociu poprzez wspieranie programów szkoleniowych i doradczych ułatwiających przekwalifikowanie bezrobotnych, a także działania promujące większe otwarcie rynku pracy;
- 2) przedsiębiorczość – ułatwienie tworzenia nowych przedsiębiorstw, zwłaszcza takich, w których powstają nowe miejsca pracy;
- 3) zdolność adaptacyjna pracowników i pracodawców – ma na celu promowanie modernizacji organizacji pracy, uelastycznienia czasu pracy, przyjmowania różnorodnych form zatrudnienia, unowocześniania kontraktów o pracę oraz wsparcie szkoleń;
- 4) równość szans – eliminacja nierówności w zatrudnianiu kobiet i mężczyzn oraz osób niepełnosprawnych.

11. (1 pkt) Strategia rozwoju przedsiębiorstwa nastawiona na teraźniejszość, minimalizację niepowodzeń i zachowanie *status quo*, skupiona na działaniach rutynowych przy nadmiernym systemie kontroli, to strategia:

- a) **defensywna**,
- b) antycypacyjna,
- c) pionierska,
- d) naśladowcza,

Strategia defensywna to strategia nastawiona przede wszystkim na minimalizację niepowodzeń i utrzymanie dotychczasowej przewagi konkurencyjnej. W ramach tej strategii przedsiębiorstwo koncentruje się głównie na ograniczaniu zmian i skupianiu się na sprawdzonych w przeszłości działaniach, kontrolując czy żadne z zachowań organizacji nie wiąże się z nadmiernym ryzykiem. Obrona przed zmianą jest możliwa dzięki silnej centralizacji decyzji oraz rozbudowanej formalizacji. W długim okresie strategia defensywna doprowadza do znacznego pogorszenia potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa, gdyż przedsiębiorstwo nie jest w stanie dostosować swoich przewag konkurencyjnych do zmian zachodzących w otoczeniu.

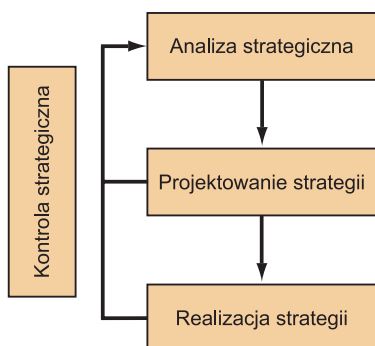
Strategia ta powoduje ujednolicenie i scentralizowanie wszystkich struktur formalnych oraz oparcie ich funkcjonowania na wzorach administracyjnych. Taka konstrukcja ma wbudowane mechanizmy stabilizujące, które utrwalają istniejący stan rzeczy i uodparniają ją na wszelkie zmiany zewnętrzne.

12. (1 pkt) Zbiór metod i działań diagnozujących otoczenie i przedsiębiorstwo w celu zbadania obecnych i przyszłych ich stanów oraz powiązań w celu przygotowania strategii rozwoju to:

- a) **analiza strategiczna**,
- b) zarządzanie przez cele,
- c) wartościowanie pracy,
- d) zarządzanie przez wyjątki.

Analiza strategiczna jest jednym z etapów budowy planu strategicznego przedsiębiorstwa. W jej ramach przeprowadza się ocenę potencjału strategicznego przedsiębiorstwa oraz otoczenia, w którym przedsiębiorstwo prowadzi działalność. Aby analiza strategiczna mogła dostarczyć przydatnych

informacji do tworzenia planu strategicznego, musi jednocześnie badać pozycję konkurencyjną i strategiczną przedsiębiorstwa, otoczenie konkurencyjne oraz makrootoczenie.



13. (1 pkt) *Hidden champions* to:

- przedsiębiorstwa średnie lub małe, mające często 80-90% udział w rynku światowym wybranej, niezauważonej przez innych niszy,**
- najbardziej innowacyjne korporacje o zasięgu międzynarodowym,
- najbardziej innowacyjne firmy z grupy azjatyckich tygrysów nazywane również *hidden dragons*,
- największe chińskie korporacje planujące ekspansję międzynarodową.

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

14. (1 pkt) Jak nazywa się pierwszy w świecie wdrożony system pomiaru wartości kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa?

- nawigator Skandii,**
- TQM,
- lean management,
- analiza diagnostyczna.

Pierwszym na świecie wdrożonym systemem pomiaru kapitału intelektualnego był opracowany przez szwedzką firmę ubezpieczeniową Skandia nawigator kapitału intelektualnego. W ramach zastosowanego narzędzia podzielono kapitał intelektualny na kapitał ludzki i kapitał strukturalny, a następnie w ramach tego podziału wyodrębniono ponad 160 wskaźników opisujących firmę między innymi w takich obszarach, jak planowanie, procesy, efektywność, innowacje, poziom

kosztów, wynik finansowy, rozwój produktów itd. W każdym z obszarów wprowadzono bardziej szczegółowe mierniki – na przykład w sferze rozwoju produktów są to liczba nowych produktów na roku, czas i termin ich wprowadzenia, zasięg, skuteczność oraz wpływ nowych produktów na proces sprzedaży. Wprowadzona przez Skandię informacja o poziomie kapitału intelektualnego zyskała uznanie instytucji nadzorujących rynki kapitałowe i stała się obowiązkowym dodatkiem do raportów finansowych spółek giełdowych w krajach skandynawskich.

15. (1 pkt) Która z wymienionych technik nie jest techniką zarządzania projektami?

- a) PRINCE2,
- b) harmonogram,
- c) wykresy sieciowe,
- d) SWOT.**

Zarządzanie projektami to jedna z najdynamiczniej rozwijających się w ostatnim czasie dziedzin zarządzania. Projekt w zarządzaniu to niepowtarzalne, różniące się od innych (zakresem, kosztem, czasem realizacji, zespołem wykonawców lub klientem) przedsięwzięcie, które ma wyraźnie zdefiniowany początek i koniec. W ramach zarządzania projektami można wyróżnić następujące obszary: organizacja zespołów projektowych, planowanie cyklu projektowo-realizacyjnego, harmonogramowanie działań, budżetowanie, analiza efektywności przedsięwzięć, koordynacja i kontrola wdrożenia. Spośród przedstawionych narzędzi jedynie SWOT nie jest techniką zarządzania projektami. SWOT jest metodą analizy pozycji strategicznej i konkurencyjnej przedsiębiorstwa wykorzystaną w zarządzaniu strategicznym w oparciu o cztery elementy: szanse (czynniki zewnętrzne pozytywne), zagrożenia (zewnętrzne negatywne) oraz mocne i słabe strony przedsiębiorstwa.

16. (1 pkt) Z ilu cyfr składa się numer NIP?

- a) 9,
- b) 10,**
- c) 11,
- d) 12.

NIP (Numer Identyfikacji Podatkowej) to nadawany przez urzędy skarbowe dziesięciocyfrowy kod służący do identyfikacji podmiotów płacących podatki w Polsce. Pod pierwszymi trzema cyframi numeru zakodowany jest urząd skarbowy podatnika. Ostatnia, dziesiąta cyfra jest cyfrą kontrolną – jej wartość obliczana jest według specjalnego algorytmu, dzięki któremu możliwe jest sprawdzenie, czy wpisany w bazie numerów NIP jest numerem poprawnym (jeżeli jest jakiś błąd, cyfra kontrolna nie będzie się zgadzać).

17. (1 pkt) Organizacja, która w minimalnym stopniu wykorzystuje w swojej działalności zasoby fizyczne, zaś w bardzo rozbudowanej postaci narzędzia teleinformatyczne to:

- a) organizacja wirtualna,**
- b) organizacja inteligentna,
- c) organizacja transnarodowa,
- d) organizacja ukryta.

Organizacja wirtualna to sieć niezależnych przedsiębiorstw (dostawców, klientów, czasami nawet dotychczasowych konkurentów), którzy wsparci najnowszymi środkami IT koordynują swoje działania, aby wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną poprzez wzajemne uzupełnianie swoich kompetencji i łączenie umiejętności. Cechą charakterystyczną organizacji wirtualnej jest elastyczność działania – ponieważ nie bazuje na zasobach fizycznych tylko wzajemnych powiązaniach, znacznie szybciej może reagować na wszelkie zmiany zachodzące w otoczeniu.

18. (1 pkt) Jak nazywamy twórcze naśladowanie najlepszych praktyk innych przedsiębiorstw?

- a) **benchmarking,**
- b) controlling,
- c) synergia,
- d) konsolidacja.

Benchmarking to metoda doskonalenia przedsiębiorstwa, polegająca na systematycznym identyfikowaniu, analizowaniu i porównywaniu rozwiązań stosowanych przez własne przedsiębiorstwo oraz najlepsze przedsiębiorstwa branży. Przedmiotem analizy benchmarkingowej mogą być zarówno produkty, sposoby organizacji przedsiębiorstwa oraz procesy. Idea benchmarkingu nie sprowadza się do powielania i kopiowania rozwiązań stosowanych przez najlepszych, ale przede wszystkim polega na wyłapywaniu czynników, które pozwoliły najlepszym przedsiębiorstwom odnieść sukces i próbie ich wdrożenia we własnej organizacji.

Istnieje kilka rodzajów benchmarkingu:

- benchmarking wewnętrzny – porównanie procesów, sposobów rozwiązywania problemów w ramach jednej organizacji;
- benchmarking konkurencyjny – porównania dotyczą przedsiębiorstw działających w tym samym sektorze;
- benchmarking funkcjonalny – porównywane różne funkcje i poszukiwanie przedsiębiorstwa, które daną funkcję wykonuje najbardziej optymalnie – często benchmarkiem (wzorem) jest przedsiębiorstwo spoza sektora;
- benchmarking strategiczny – porównanie względem lidera branży w oparciu o analizę kluczowych czynników sukcesu.

19. (1 pkt) Które przedsiębiorstwo o zasięgu międzynarodowym jest twórcą systemu zarządzania zapasami nazywanego Just-in-Time (JIT)?

- a) Microsoft,
- b) **Toyota,**
- c) IBM,
- d) Google.

Just-in-Time (JIT) to system zarządzania zapasami wprowadzony na początku lat sześćdziesiątych XX w. przez Toyotę Motor Company. Istotą systemu jest minimalizacja kosztów związanych z magazynowaniem materiałów, ograniczenie liczby produktów wadliwych oraz eliminacja nadwyżki produkcyjnej. W ramach JIT wszystkie dostawy materiałów niezbędnych do produkcji dostarczane są do przedsiębiorstwa dokładnie tuż przed tym, jak będą wykorzystywane w procesach wytwórczych. Wymaga to bardzo ścisłego zaplanowania i skoordynowania dostaw wszystkich materiałów wykorzystywanych w procesie produkcji.

Sprawne funkcjonowanie systemu Just-In-Time jest możliwe, gdy:

- wielkość produkcji jest ograniczana do minimum – najlepiej, gdy produkcja jest uruchamiana po zgłoszeniu przez klientów gotowości zakupu produktu finalnego,
- są przestrzegane dokładne terminy dostarczania gotowych wyrobów do odbiorców,
- istnieje precyzyjny i stabilny plan produkcji,
- istnieje sprawny i niezawodny system transportowy między przedsiębiorstwem i wszystkimi kooperantami.

20. (1 pkt) Styl konkurencji w rozwiązywaniu konfliktów należy stosować, gdy:

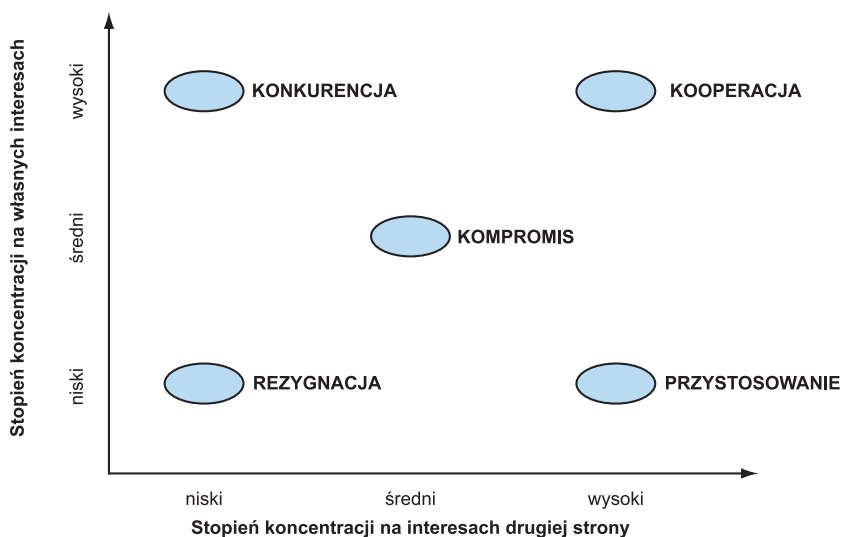
- a) konflikt samoczynnie wygasa,
- b) konieczne jest szybkie, zdecydowane działanie,**
- c) ma się świadomość, że jest się w błędzie,
- d) wystarczające jest osiągnięcie czasowego porozumienia.

Umiejętność zarządzania konfliktem jest jedną z kluczowych umiejętności współczesnego menedżera. Dobry menedżer powinien umieć tak pokierować sytuacją konfliktową, aby organizacja po rozwiązaniu konfliktu osiągnęła optymalną efektywność.

Sytuacja konfliktowa występuje, gdy:

- występują co najmniej dwie strony, wzajemnie od siebie zależne;
- jedna ze stron zauważa, że jej cele, zadania, zachowania lub wartości są sprzeczne z zadaniami, celami lub wartościami drugiej strony;
- każda ze stron ma możliwość zmiany swoich zachowań i zaczyna dążyć do poprawy swojej sytuacji.

W zależności od przyczyn sytuacji konfliktowej, charakteru, fazy, zachowań uczestników menedżer może przyjąć określony styl rozwiązania konfliktu. Style rozwiązywania sytuacji konfliktowych w zależności od stopnia koncentracji na własnych interesach i interesach drugiej strony zostały przedstawione na poniższym rysunku.





Styl konkurencji należy stosować, gdy:

- konieczne jest szybkie i zdecydowane działanie;
- ważne, ale niepopularne sprawy muszą zostać wprowadzone w życie;
- trzeba bronić się przed ludźmi czerpiącymi korzyści z zachowań nierywalizacyjnych;
- trzeba chronić się przed ludźmi niekompetentnymi.

Stosowanie stylu konkurencji jest zasadne wówczas, gdy posiadamy przewagę nad stroną sporu oraz gdy w przyszłości kontakty z drugą stroną będą sporadyczne.

21. (1 pkt) Ustawodawca w artykule 105 *Kodeksu spółek handlowych* określił, jakie elementy powinna zawierać umowa spółki komandytowej. Umowa spółki komandytowej nie musi zawierać:

- a) firmy i siedziby spółki,
- b) czasu trwania spółki, jeżeli jest oznaczony,
- c) oznaczenia wkładów wnoszonych przez każdego wspólnika i ich wartość,
- d) wysokości kapitału zakładowego.**

Zgodnie z artykułem 105 *Kodeksu spółek handlowych* umowa spółki komandytowej powinna zawierać:

- 1) firmę i siedzibę spółki,
- 2) przedmiot działalności spółki,
- 3) czas trwania spółki, jeżeli jest oznaczony,
- 4) oznaczenie wkładów wnoszonych przez każdego wspólnika i ich wartość,
- 5) oznaczony kwotowo zakres odpowiedzialności każdego komandytariusza wobec wierzycieli (sumę komandytową).

22. (1 pkt) Umowa o pracę, zgodnie z *Kodeksem pracy*, nie określa:

- a) rodzaju pracy,
- b) wymiaru czasu pracy,
- c) wynagrodzenia za pracę,
- d) zakresu czynności.**

Zgodnie z artykułem 29 *Kodeksu pracy* umowa o pracę określa strony umowy, rodzaj umowy, datę jej zawarcia oraz warunki pracy i płacy, a w szczególności:

- 1) rodzaj pracy,
- 2) miejsce wykonywania pracy,
- 3) wynagrodzenie za pracę odpowiadające rodzajowi pracy, ze wskazaniem składników wynagrodzenia,
- 4) wymiar czasu pracy,
- 5) termin rozpoczęcia pracy.

23. (1 pkt) Zalecaną formą prawną dla prowadzenia usług pośrednictwa ubezpieczeniowego jest:
- a) spółka komandytowa,
 - b) spółka partnerska,**
 - c) spółka jawna,
 - d) spółka akcyjna.

Spółka partnerska (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp.p.”) jest spółką osobową, tworzoną przez wspólników (partnerów) w celu wykonywania wolnego zawodu w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną firmą. Partnerami spółki partnerskiej mogą być:

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

Dla prowadzenia usług pośrednictwa ubezpieczeniowego najbardziej zalecaną formą prawną jest spółka partnerska. Brokerzy ubezpieczeniowi są wymienieni w *Kodeksie spółek handlowych* jako dozwoleni partnerzy spółki. W ramach spółki partnerskiej będą mogli ograniczać odpowiedzialność każdego wspólnika jedynie do jego własnych działań, korzystać z prostszych, zryczałtowanych form opodatkowania oraz prowadzić przedsiębiorstwo w wymiarze większym niż przewidziany dla spółki cywilnej (800 000 euro przychodów rocznie).

24. (1 pkt) Wskaż instrument finansowy stosowany na rynku pieniężnym:
- a) obligacje,
 - b) bony skarbowe,**
 - c) kredyty,
 - d) waluty innych państw.

Rynek pieniężny jest segmentem rynku finansowego, na którym przedmiotem obrotu są instrumenty krótkoterminowe (o okresie zapadalności do jednego roku).

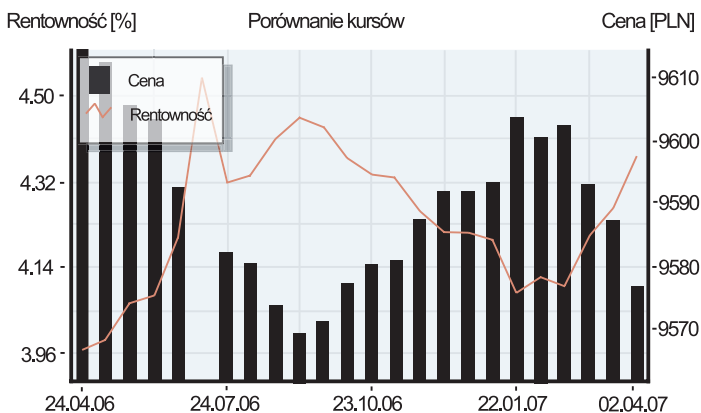
Z przedstawionych w pytaniu instrumentów do rynku pieniężnego zalicza się bony skarbowe.

Bon skarbowy to dłużny papier wartościowy emitowany przez Skarb Państwa, o terminach wykupu

od 1 do 52 tygodni (najczęściej 13, 26 lub 52 tygodnie). Bony skarbowe są instrumentami o stałym oprocentowaniu - służą do bieżącego finansowania deficytu budżetowego.

Wartość nominalna bonów wynosi 10 000 zł, cena zakupu bonu jest jednak niższa od jego wartości, gdyż są to instrumenty finansowe sprzedawane z dyskontem (wartość nominalną nabywca otrzymuje w momencie wykupu).

Cenę i rentowność bonów 52 tygodniowych w terminie 12 kwietnia 2006 – 12 kwietnia 2007 przedstawia poniższy rysunek:



Źródło: Money.pl

25. (1 pkt) Jednym z rodzajów kryzysu przedsiębiorstwa jest kryzys strategiczny. Objawem kryzysu strategicznego jest:

- a) wzrost zadłużenia przedsiębiorstwa,
- b) pogarszanie się wskaźników rentowności,
- c) utrata płynności przedsiębiorstwa,
- d) spadek udziału w rynku.**

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

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

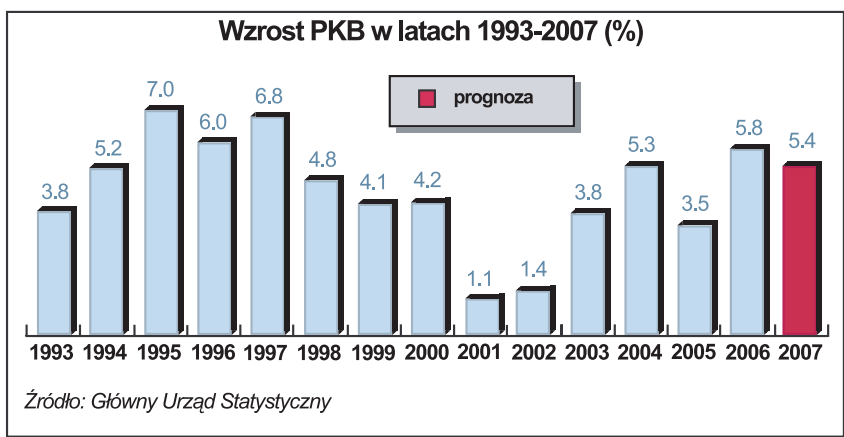
Po pewnym czasie kryzys strategiczny może się przerodzić w kryzys wyników ekonomicznych – przedsiębiorstwo ze znacznie słabszą pozycją konkurencyjną zaczyna przynosić straty, musi zwiększać swoje zadłużenie.

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

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

26. (2 pkt) Czynniki, który w największym stopniu decyduje o ponad 6-procentowym wzroście PKB w Polsce w ostatnich miesiącach, to:
- konsumpcja,
 - inwestycje,**
 - zapasy,
 - bilans handlowy.

Polska gospodarka ze wzrostem PKB w wysokości 5,8% w 2006 r. rozwija się coraz pręcej. W czwartym kwartale 2006 r. wzrost PKB wyniósł 6,4%. Składowymi tego wzrostu były inwestycje (5,1%), konsumpcja (3,2%), zapasy (-0,7%) i saldo bilansu handlowego (-1,2%)



27. (2 pkt) Na ostatnim swoim posiedzeniu Rada Polityki Pieniężnej zdecydowała o:
- obniżeniu stóp procentowych NBP,
 - utrzymaniu stóp procentowych NBP na niezmiennym poziomie,**
 - podwyższeniu stóp procentowych NBP,
 - likwidacji podatku od dochodów kapitałowych.

Podstawowe stopy procentowe NBP w latach 2000–2007

Obowiązuje od:	KREDYT Lombardowy	Sposób naliczania	Stopa kredytu redys. (Kredyt Redysk.)	Sposób naliczania	Stopa Referencyjna	Stopa Depozytowa
2000						
24.02	21,5	rocznie	20	rocznie	17,5	
31.08	23	rocznie	21,5	rocznie	19	
2001						
01.03	22	rocznie	20,5	rocznie	18	
29.03	21	rocznie	19,5	rocznie	17	
28.06	19,5	rocznie	18	rocznie	15,5	

Obowiązuje od:	KREDYT Lombardowy	Sposób naliczania	Stopa kredytu redys. (Kredyt Redysk.)	Sposób naliczania	Stopa Referencyjna	Stopa Depozytowa
23.08	18,5	rocznie	17	rocznie	14,5	
26.10	17	rocznie	15,5	rocznie	13	
29.11	15,5	rocznie	14	rocznie	11,5	
01.12						7,5
2002						
31.01	13,5	rocznie	12	rocznie	10	6,5
26.04	12,5	rocznie	11	rocznie	9,5	
30.05	12	rocznie	10,5	rocznie	9	6
27.06	11,5	rocznie	10	rocznie	8,5	5,5
29.08	10,5	rocznie	9	rocznie	8	
26.09	10	rocznie	8,5	rocznie	7,5	5
24.10	9	rocznie	7,75	rocznie	7	
28.11	8,75	rocznie	7,5	rocznie	6,75	4,75
2003						
30.01	8,5	rocznie	7,25	rocznie	6,5	4,5
27.02	8	rocznie	6,75	rocznie	6,25	4,5
27.03	7,75	rocznie	6,5	rocznie	6	4,25
25.04	7,25	rocznie	6,25	rocznie	5,75	4,25
29.05	7	rocznie	6	rocznie	5,5	4
26.06	6,75	rocznie	5,75	rocznie	5,25	3,75
2004						
01.07	7,25	rocznie	6,25	rocznie	5,75	4,25
29.07	7,5	rocznie	6,5	rocznie	6,0	4,5
26.08	8,0	rocznie	7,0	rocznie	6,5	5,0
2005						
31.03	7,5	rocznie	6,5	rocznie	6,0	4,5
28.04	7,0	rocznie	6,0	rocznie	5,5	4,0
30.06	6,5	rocznie	5,5	rocznie	5,0	3,5
28.07	6,25	rocznie	5,25	rocznie	4,75	3,25
01.09	6	rocznie	4,75	rocznie	4,5	3
2006						
01.02	5,75	rocznie	4,50	rocznie	4,25	2,75
01.03	5,50	rocznie	4,25	rocznie	4,00	2,50
2007						
26.04	5,75	rocznie	4,50	rocznie	4,25	2,75

Źródło: www.nbp.pl

Po serii obniżek na niemal każdym posiedzeniu RPP od marca 2001 roku do marca 2006 roku (kiedy to centralne stopy procentowe zostały obniżone o 16 punktów procentowych), RPP przez ponad rok nie zmieniała wysokości stóp procentowych. Na ostatnim posiedzeniu przed finałem II edycji OP, RPP nie zmieniała wysokości stóp. Uczyniła to dopiero miesiąc później, na posiedzeniu pod koniec kwietnia (podnosząc wszystkie stopy procentowe o 25 punktów bazowych – czyli 0,25 punktu procentowego).

Chociaż wszyscy przedsiębiorcy z wielką uwagą zawsze wypatrują komunikatu po decyzyjnym posiedzeniu RPP (zazwyczaj ostania środa miesiąca), to skutki decyzji Rady nie są przez nich odczuwane natychmiast. Zmiana stóp procentowych wywołuje efekty gospodarcze z pewnym opóźnieniem – zdaniem specjalistów, od pół roku do nawet dwóch lat.

28. (2 pkt) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta powstał w:

- a) 1990 r.,
- b) 1989 r.,
- c) 1997 r.,
- d) 2000 r.

Patrz komentarz do pytania 1.

29. (2 pkt) Quality Audit Meeting (QAM) jest:

- a) **metodą wspomagającą rozwój wiedzy w organizacji,**
- b) metodą pozwalającą na minimalizowanie strat w łańcuchu dostaw,
- c) metodą pomiaru kompetencji menedżerskich,
- d) metodą wartościowania pracy.

Metoda QAM jest metodą wspomagającą rozwój wiedzy w organizacji. Istotą tej metody są codzienne spotkania pracowników z menedżerami przedsiębiorstwa w celu rozwiązywania bieżących problemów organizacji. Spotkania te odbywają się codziennie rano o stałej porze. Czas trwania spotkań zależy od ilości i złożoności poruszanych problemów. Spotkania te polegają na wymienianiu informacji, zgłaszaniu pomysłów usprawnień oraz dyskusji i zespołowym podejmowaniu decyzji.

30. (2 pkt) Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) jest:

- a) **Anna Streżyńska,**
- b) Sławomir Skrzypek,
- c) Cezary Banasiński,
- d) Maciej Witucki.

Funkcję prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej pełni od 8 maja 2006 r. Anna Streżyńska.

Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej jest organem regulacyjnym w zakresie działalności pocztowej, telekomunikacyjnej i gospodarki częstotliwościowej oraz kontroli spełniania wymagań dotyczących kompatybilności elektromagnetycznej.

Do zakresu działania Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej należą w szczególności:

- 1) wykonywanie, przewidzianych ustawą i przepisami wydanymi na jej podstawie, zadań z zakresu regulacji i kontroli rynków usług telekomunikacyjnych, gospodarki w zakresie zasobów częstotliwości, zasobów orbitalnych i zasobów numeracji oraz kontroli spełniania wymagań dotyczących kompatybilności elektromagnetycznej;
- 2) wykonywanie zadań z zakresu regulacji działalności pocztowej, określonych w ustawie z dnia 12 czerwca 2003 r. – *Prawo pocztowe* (Dz. U. Nr 130, poz. 1188 z późn. zm.);
- 3) opracowywanie wskazanych przez ministra właściwego do spraw łączności projektów aktów prawnych w zakresie łączności;
- 4) analiza i ocena funkcjonowania rynków usług telekomunikacyjnych i pocztowych;
- 5) podejmowanie interwencji w sprawach dotyczących funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych i pocztowych oraz rynku aparatury, w tym rynku urządzeń telekomunikacyjnych, z własnej inicjatywy lub wniesionych przez zainteresowane podmioty, w szczególności użytkowników i przedsiębiorców telekomunikacyjnych, w tym podejmowanie decyzji w tych sprawach w zakresie określonym niniejszą ustawą;
- 6) rozstrzyganie sporów między przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi w zakresie właściwości Prezesa UKE;
- 7) rozstrzyganie w sprawach uprawnień zawodowych w dziedzinie telekomunikacji, określonych w przepisach odrębnych;
- 8) tworzenie warunków dla rozwoju krajowych służb radiokomunikacyjnych przez zapewnianie Rzeczypospolitej Polskiej niezbędnych przydziałów częstotliwości oraz dostępu do zasobów orbitalnych;
- 9) wykonywanie obowiązków na rzecz obronności, bezpieczeństwa państwa i porządku publicznego;
- 10) prowadzenie rejestrów w zakresie ujętym w ustawie;
- 11) koordynacja rezerwacji częstotliwości w zakresach częstotliwości przeznaczonych dla podmiotów, o których mowa w art. 4, w szczególności w zakresach częstotliwości przez nich zwalnianych lub dla nich nowo udostępnianych albo współwykorzystywanych z innymi użytkownikami;
- 12) inicjowanie oraz wspieranie badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych w zakresie łączności;
- 13) współpraca z krajowymi i międzynarodowymi organizacjami telekomunikacyjnymi i pocztowymi oraz właściwymi organami innych państw, w zakresie jego właściwości;
- 14) współpraca z Prezesem UOKiK w sprawach dotyczących przestrzegania praw podmiotów korzystających z usług pocztowych i telekomunikacyjnych, przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz antykonkurencyjnym koncentracjom operatorów pocztowych, przedsiębiorców telekomunikacyjnych i ich związków;
- 15) współpraca z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w zakresie określonym ustawą i przepisami odrębnymi;
- 16) wykonywanie zadań w sprawach międzynarodowej i wspólnotowej polityki telekomunikacyjnej z upoważnienia ministra właściwego do spraw łączności;
- 17) współpraca z Komisją Europejską i instytucjami wspólnotowymi oraz organami regulacyjnymi innych państw członkowskich;
- 18) przedstawianie Komisji Europejskiej i organom regulacyjnym innych państw informacji z zakresu telekomunikacji, w tym wykonywanie obowiązków notyfikacyjnych, obejmujących przekazywanie treści postanowień, o których mowa w art. 23 ust. 3, oraz informacje o przedsiębiorcach telekomunikacyjnych, którzy zostali uznani za posiadających znaczącą



pozycję rynkową, świadczących usługę powszechną i realizujących połączenia sieci telekomunikacyjnych oraz nałożonych na nich obowiązkach;

- 19) przeprowadzanie konsultacji środowiskowych z zainteresowanymi podmiotami, w szczególności z operatorami, dostawcami usług, użytkownikami, konsumentami oraz producentami, w sprawach związanych z zasięgiem, dostępnością oraz jakością usług telekomunikacyjnych;
- 20) przedstawianie Komisji Europejskiej informacji z zakresu poczty, w tym danych dotyczących operatora świadczącego powszechne usługi pocztowe, informacji o sposobie udostępniania korzystającym z powszechnych usług pocztowych szczegółowych i aktualnych informacji dotyczących charakteru oferowanych usług, warunków dostępu, cen i wskaźników terminowości doręczeń, informacji o systemie rachunku kosztów stosowanym przez operatora świadczącego powszechne usługi pocztowe, a na żądanie Komisji Europejskiej – informacji o przyjętych wskaźnikach terminowości doręczeń dla powszechnych usług pocztowych w obrocie krajowym.

Źródło: http://www.urtip.gov.pl/uke/index.jsp?place=Lead01&news_cat_id=174&news_id=448&layout=1&page=text

31. (2 pkt) Jak nazywa się nowy indeks na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, który 19 marca 2007 roku zastąpił dotychczasowy indeks MIDWIG?

- a) **mWIG40**,
- b) IŚS,
- c) WIG MSP,
- d) pIWISMC40.

Większa liczba notowanych spółek oraz konieczność wprowadzenia większej przejrzystości w indeksach giełdowych spowodowały marcową zamianę indeksu MIDWIG na mWIG40. W skład mWIG40 wchodzi 40 spółek, a ich wartość rynkowa i realizowane obroty wynoszą około 20% rynku. W porównaniu do MIDWIG-u indeks mWIG40 obejmuje zawsze 40 spółek, co zwiększa jego wartość informacyjną i możliwości porównywania w różnych okresach.

32. (2 pkt) Jak się nazywa najważniejszy indeks Giełdy Papierów Wartościowych w Londynie?

- a) **FTSE100**,
- b) CAC40,
- c) BUX,
- d) NASDAQ.

Na notowania na warszawskiej GPW wpływ ma nie tylko koniunktura w kraju, stabilność polityczna, kursy walut, stopy procentowe i wyniki spółek, ale również koniunktura na światowych giełdach. Indeks giełdy w Londynie to FTSE100.

Inne indeksy, które mają duży wpływ na warszawską GPW to:

- CAC40 – (indeks giełdy w Paryżu),
- DAX30 – indeks giełdy we Frankfurcie,
- HANG SENG – indeks giełdy w Hong Kongu,

- NIKKEI225 – indeks giełdy w Tokio,
- DOW JONES IND. (DJIA) – indeks 30 największych amerykańskich przedsiębiorstw notowanych na NYSE (nowojorskiej giełdzie),
- NASDAQ COMP – (ang. National Association of Securities Dealers Automated Quotations), indeks spółek nowej technologii IT, notowanych w elektronicznym systemie handlu akcjami,
- S&P500 – indeks 500 najlepszych amerykańskich spółek z różnych gałęzi przemysłu, notowanych na NYSE i NASDAQ,
- BUX – indeks giełdy w Budapeszcie.

33. (2 pkt) Jednym z powszechnie stosowanych mierników wartości dla akcjonariuszy, mierzącym nadwyżkę wartości rynkowej przedsiębiorstwa nad wartością zainwestowanego w przedsiębiorstwie kapitału (środków pieniężnych zainwestowanych przez właścicieli i wierzycieli) jest:

- a) ROE,
- b) WACC,
- c) **MVA**,
- d) EVA.

Tradycyjne wskaźniki finansowe oparte na danych księgowych nie uwzględniają wszystkich czynników mających wpływ na wartość firmy. Jednym z narzędzi, które w większym stopniu pozwala mierzyć rzeczywisty przyrost wartości przedsiębiorstwa jest miernik rynkowej wartości dodanej *Market Value Added* (MVA). Rynkowa wartość dodana to nadwyżką wartości rynkowej przedsiębiorstwa nad wartością zainwestowanego w tym przedsiębiorstwie kapitału.

Inaczej mówiąc, MVA jest różnicą pomiędzy wartością całkowitych wpływów gotówkowych, jakie mogliby uzyskać wszyscy akcjonariusze wycofując swój kapitał z przedsiębiorstwa, a kwotą zaangażowaną przez nich uprzednio poprzez zakup emitowanych akcji i reinwestowanie zysków.

34. (2 pkt) Złota reguła bilansowa oznacza, że:

- a) majątek trwały jest finansowany ze zobowiązań bieżących w całości,
- b) **majątek trwały jest finansowany z kapitałów własnych firmy,**
- c) majątek trwały jest finansowany z kapitałów stałych,
- d) majątek trwały jest finansowany z kapitałów obcych.

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

35. (2 pkt) Zysk operacyjny to:

- a) zysk brutto – podatek dochodowy,
- b) **nadwyżka z działalności podstawowej firmy przed opodatkowaniem,**
- c) zysk netto + amortyzacja,
- d) zysk netto + odsetki.

Zysk operacyjny jest pozycją rachunku wyników.

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

36. (2 pkt) Jak nazywa się prezes Systemu Rezerwy Federalnej (FED) w USA, odpowiednika Narodowego Banku Polskiego (NBP) w Polsce?

- a) **Ben Bernanke,**
- b) Alan Greenspan,
- c) Warren Buffet,
- d) Marsh Carter.

System Rezerwy Federalnej (FED – z ang. *Federal Reserve*) pełni funkcję banku centralnego w Stanach Zjednoczonych. Aktualnie stanowisko prezesa (przewodniczącego rady gubernatorów Systemu Rezerwy Federalnej) zajmuje **Ben Bernanke**, który z dniem 1 lutego 2006 roku zastąpił Alana Greenspana, pełniącego tę funkcję przez 18 lat. Warren Buffet jest natomiast amerykańskim inwestorem giełdowym, jednym z najbogatszych ludzi świata, a Marsh Carter pełni funkcję prezesa New York Stock Exchange (NYSE).

37. (2 pkt) Która z centralnych stóp procentowych NBP jest stopą o najniższej wartości?

- a) lombardowa,
- b) redyskontowa,
- c) referencyjna,
- d) **depozytowa.**

Patrz komentarz do pytania 27.

38. (2 pkt) Od 1 stycznia 2007 r. minimalne miesięczne wynagrodzenie w Polsce za pracę w pełnym wymiarze godzin wynosi:
- 0 zł,
 - 899,10 zł,
 - 936 zł,**
 - 1 200 zł.

W artykule 65 ust. 4 Konstytucji RP możemy przeczytać: *Minimalną wysokość wynagrodzenia za pracę lub sposób ustalania tej wysokości określa ustawa.*

Ta ustawa to: *Ustawa o minimalnym wynagrodzeniu za pracę* (weszła w życie 1 stycznia 2003 r. (Dz. U. Nr 200, poz. 1679)). Określiła ona wysokość minimalnego wynagrodzenia za pracę i zasady ustalania wysokości tego wynagrodzenia. Następuje to w drodze negocjacji na forum Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno-Gospodarczych. Ustawa daje gwarancję corocznego wzrostu wysokości minimalnego wynagrodzenia w stopniu nie niższym niż prognozowany na dany rok wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem.

Zgodnie z tym rozporządzeniem **wysokość minimalnego miesięcznego wynagrodzenia za pracę** w pełnym wymiarze godzin wynosiła odpowiednio:

DATA	WYSOKOŚĆ (zł)	MIEJSCE PUBLIKACJI
od 1 stycznia 2003 r.	800	Dziennik Ustaw z 2002 r. Nr 200, poz. 1679
od 1 stycznia 2004 r.	824	Dziennik Ustaw z 2003 r. Nr 167, poz. 1623
od 1 stycznia 2005 r.	849	Dziennik Ustaw z 2004 r. Nr 201, poz. 2062
od 1 stycznia 2006 r.	899,10	Dziennik Ustaw z 2005 r. Nr 177, poz. 1469
od 1 stycznia 2007 r.	936	Dziennik Ustaw z 2006 r. Nr 171, poz. 1227

Źródło: www.mps.gov.pl

39. (2 pkt) Zakup obligacji o stałym oprocentowaniu (czyli niezmiennym oprocentowaniu aż do wykupu) nie jest korzystny, gdy:
- zamierzamy wycofać środki finansowe przed terminem wykupu,
 - według prognoz analityków dojdzie do wzrostu inflacji,**
 - zamierzmy pod zastaw obligacji zaciągnąć kredyt,
 - nie mamy czasu na ciągłe śledzenie wartości naszej inwestycji w obligacje.

Zakup obligacji o stałym oprocentowaniu (stałe oprocentowanie do terminu wykupu obligacji – najczęściej w przypadku obligacji dwuletnich) jest dobrym rozwiązaniem dla osób, które chcą ulokować posiadane wolne środki pieniężne i mieć pewność stałego oraz pewnego zysku. Dzięki stałemu oprocentowaniu obligacji z góry wiadomo, jaki będzie zysk po zakończeniu okresu oszczędzania. Jednak jeśli w tym okresie dojdzie do wzrostu inflacji, oprocentowanie obligacji nie ulegnie zmianie, co oznacza, że nasza realna stopa zwrotu z inwestycji będzie niższa.

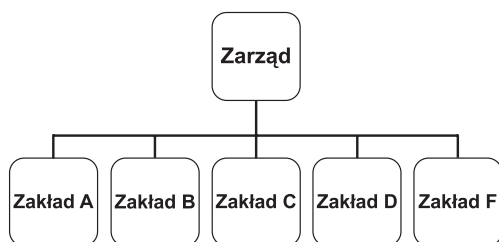
Przy zakupie obligacji zawsze możemy wycofać środki finansowe przed terminem wykupu (tracąc część odsetek). Obligacje mogą być zabezpieczeniem kredytu.

40. (2 pkt) Jeżeli firma ustala wysoką cenę na nowy produkt, w celu osiągnięcia dużego zysku na jednostkę, przy niewielkim wolumenie sprzedaży, aby szybko zrefinansować nakłady poniesione na badania i rozwój produktu, najczęściej w przypadku produktów o stosunkowo krótkim cyklu życia, np. na rynku nowych technologii, to mówimy, że taka firma stosuje:

- a) **skimming** (strategia spijania śmietanki),
- b) penetrację,
- c) marketing-mix,
- d) benchmarking.

Strategia spijania śmietanki (*skimming*) jest jedną z marketingowych strategii cenowych. Zgodnie z tą strategią, przedsiębiorstwo wprowadza produkt na rynek z wysoką ceną, ograniczając jednocześnie liczbę potencjalnych klientów. Wprawdzie wielkość sprzedaży będzie mała, ale wysokie ceny powinny zrównoważyć ponoszone koszty. W miarę upływu czasu firma może przyjąć dwa sposoby postępowania: albo stopniowo obniżyć ceny i sprzedawać wyrób mniej zamożnym klientom (dotyczy to produktów o małym rozwoju technologicznym, które nie będą szybko się zmieniać), albo – z powodu szybkich modyfikacji – wycofać wyrób z rynku i wprowadzić nową wersję, zachowując wyższą cenę.

41. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które zostało zorganizowane w taki sposób, jak przedstawiony na rysunku, posiada strukturę:



- a) **dywizjonalną**,
- b) sztabową,
- c) macierzową,
- d) tensorową.

Struktura dywizjonalna jest strukturą organizacyjną przeznaczoną dla dużych, zdywersyfikowanych przedsiębiorstw. W strukturze tej na najwyższym poziomie zarządzania stosuje się przedmiotowy lub terytorialny podział i grupowanie zadań przedsiębiorstwa. W wyniku takiego podziału i grupowania zadań, na najwyższym poziomie struktury organizacyjnej utworzone zostają jednostki organizacyjne – zakłady wyspecjalizowane w produkcji określonych przedmiotów lub w prowadzeniu działalności na określonym obszarze, nazywane często dywizjami (stąd nazwa struktury).

Zaletą struktury dywizjonalnej jest jej zdolność do dostosowywania się do potrzeb rozwoju nowych produktów, wymagań i oczekiwań nowych grup klientów i specyfiki rynków regionalnych. Ponadto w tej strukturze naczelne kierownictwo odciążone jest od operatywnego zarządzania działalnością operacyjną. Jako wadę struktur dywizjonalnych wskazuje się najczęściej preferowanie własnych celów dywizji przed celami całego przedsiębiorstwa.

42. (2 pkt) Jeżeli kredytobiorca posiada majątek własny, z którego mógłby spłacić całość zadłużenia, to mówimy, że taka osoba ma:

a) **collateral**,
 b) hedging,
 c) insuring,
 d) arbitraż.

Jedną z metod oceny wiarygodności kredytowej jest metoda 6 C. W ramach tej metody bada się, czy kredytobiorca posiada:

Character (charakter) – chęć spłaty,

Capacity (zdolność) – zdolność do spłaty kredytu,

Capital (kapitał) – wymagany kapitał własny w stosunku do wartości kredytu,

***Collateral* (zabezpieczenie) – możliwa rynkowa wartość zabezpieczenia,**

Conditions (warunki) – pozycja na rynku, konkurencja,

Confidence (pewność) – zdolność do zachowania działalności.

43. (2 pkt) Skrót: IRS, CDS, CMS oznaczają rodzaje:

a) **SWAP-ów**,
 b) forward-ów,
 c) opcji,
 d) kontraktów terminowych.

SWAP (z ang. wymiana, zmiana) jest to rodzaj umowy transakcyjnej, na podstawie której dwa podmioty kupują i sprzedają wzajemnie serię strumieni finansowych (przepływów pieniężnych), według wcześniej ustalonych zasad. W umowie strony określają między innymi: walutę lub waluty płatności, cenę transakcji, termin zapadalności, moment rozpoczęcia czy częstotliwość płatności. Ten rodzaj instrumentu finansowego powstał w późnych latach siedemdziesiątych. Do najpopularniejszych swap-ów zalicza się:

- IRS (*interest rate swap*) – swap stopy procentowej – najbardziej popularny rodzaj swapów, polega na wymianie odsetek obliczonych od ustalonej nominalnej kwoty swapu;
- CDS (*credit default swap*) – swap-y kredytowe, umożliwiające zarządzanie posiadanym bądź potencjalnym ryzykiem kredytowym;
- CMS (*constant maturity swap*) - jest umową o zamianę strumienia odsetkowego naliczanego w oparciu o stopę stałą bądź zmienną na strumień odsetkowy naliczany w oparciu o nominalną stawkę transakcji swapowej o zadanych parametrach.

44. (2 pkt) Zaplanowany, kompleksowy proces redukcji zatrudnienia, mający na celu dostosowanie zwalnianych pracowników do nowych warunków działania, nazywany również „monitorowanym zwolnieniem”, to:

a) **outplacement**,
 b) zwolnienia grupowe,
 c) assesment center,
 d) reengineering.

Outplacement to proces redukcji zatrudnienia poprzez wsparcie zwalnianych pracowników w poszukiwaniu nowych możliwości zatrudnienia (np. poprzez przekształcenie ich negatywnych emocji w różne formy aktywności, skierowanej na znalezienie satysfakcjonującego rozwiązania w sytuacji utraty pracy).

Outplacement przynosi wymierne korzyści zarówno pracownikowi, jak i pracodawcy. Osoba zwalniana otrzymuje profesjonalną pomoc w przygotowaniu do wejścia na rynek pracy oraz wsparcie w pokonywaniu stresu związanego z utratą pracy i zmianą sytuacji zawodowej. Dla pracodawcy *outplacement* pozwala chronić wizerunek, zdecydowanie łagodzi napięcie wewnątrz organizacji związane z procesem zmian, nie podważa zaufania do siebie wśród pracowników pozostających w firmie, minimalizuje spadek wydajności pracy w okresie restrukturyzacji, promuje dobrowolne odejścia, ograniczając poziom odejść przymusowych.

45. (2 pkt) Jeżeli przedsiębiorstwo zajmujące się przetwórstwem ropy naftowej nabywa złoża naftowe i zaczyna je eksploatować na swoje potrzeby, ale również sprzedając nadwyżki innym rafineriom, to mamy do czynienia z:
- a) integracją poziomą w tył,
 - b) integracją pionową w tył,
 - c) **dywersyfikacją pionową w tył,**
 - d) dywersyfikacją poziomą w tył.

Integracja pionowa polega na działaniu równocześnie w kilku sektorach z tej samej ścieżki ekonomicznej, przy czym zarówno produkcja dóbr zaopatrzeniowych (integracja pionowa w tył), jak i działalność dystrybucyjna (integracja pionowa w przód) realizowana jest wyłącznie na potrzeby przedsiębiorstwa. W sektorach włączonych do łańcucha wartości przez integrację pionową nie są generowane przychody, a jedynie koszty.

Jeżeli przedsiębiorstwo wchodzi w nowe sektory i nowe ogniwa ścieżki ekonomicznej, ale jeżeli część nowej działalności jest kierowana również na potrzeby innych przedsiębiorstw, to mamy do czynienia ze strategią dywersyfikacji. Wejście w sektor dostawców oznacza dywersyfikację pionową w tył.

46. (2 pkt) Dłużnikiem w obrocie wekslowym jest:
- a) **trasat,**
 - b) indosant,
 - c) żyrant,
 - d) gwarant.

Trasat jest to osoba, której wystawca weksla trasowanego (trasant) poleca zapłacenie sumy wekslowej. Zgodnie z prawem wekslowym weksel powinien zawierać:

- 1) nazwę „weksel” w samym tekście dokumentu, w języku, w jakim go wystawiono;
- 2) polecenie bezwarunkowe zapłacenia oznaczonej sumy pieniężnej;
- 3) **nazwisko osoby, która ma zapłacić (trasata);**
- 4) oznaczenie terminu płatności;
- 5) oznaczenie miejsca płatności;
- 6) nazwisko osoby, na której rzecz lub na której zlecenie zapłata ma być dokonana;
- 7) oznaczenie daty i miejsca wystawienia weksla;
- 8) podpis wystawcy weksla.

47. (2 pkt) Kluczowym czynnikiem sukcesu dla przedsiębiorstwa w schyłkowej fazie życia sektora jest następujący czynnik:
- technologia,
 - produktywność,
 - koszty,**
 - innowacyjność.

Fazy życia sektora

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

Źródło: M. Romanowska, *Analiza strategiczna*, PWE, Warszawa 2003

W schyłkowej fazie życia sektora głównym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa jest posiadanie optymalnej struktury kosztowej – kurczący się rynek sprawia, że z sektora wypadają coraz słabsi gracze – szanse na pozostanie i osiąganie przychodów mają jedynie przedsiębiorstwa, które potrafią zmniejszać swoje koszty.

48. (2 pkt) Prokurent nie jest upoważniony do:
- zakupu środka trwałego,
 - zawarcia umowy sprzedaży produkowanych wyrobów,
 - zawarcia umowy o pracę z pracownikami,
 - zbycia przedsiębiorstwa.**

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

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

49. (2 pkt) Akcjonariusz nie może:

- a) otrzymywać wynagrodzenia w spółce, w której jest akcjonariuszem,
- b) otrzymywać dywidendy od trzech spółek jednocześnie, w których posiada akcje,
- c) **pobierać odsetek od posiadanych akcji,**
- d) otrzymywać nagrody pieniężne ze spółki, której posiada akcje.

Akcjonariusz może otrzymywać wynagrodzenie w spółce, w której jest akcjonariuszem (często akcje otrzymują pracownicy prywatyzowanych przedsiębiorstw), otrzymywać dywidendę od nieograniczonej liczby spółek, w których posiada udziały oraz otrzymywać nagrody pieniężne ze spółek, których akcje posiada.

Akcjonariusz nie może pobierać odsetek od posiadanych akcji – istnieją akcje uprzywilejowane, które właścicielom nadają większe przywileje niż pozostałym akcjonariuszom.

Uprzywilejowanie akcji może być związane z:

- większą liczbą głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy (jednej akcji można przyznać maksymalnie dwa głosy – uprzywilejowanie to nie może dotyczyć spółki publicznej);
- korzystniejszym prawem do dywidendy (dywidenda w akcjach uprzywilejowanych może być wyższa maksymalnie o 50% w stosunku do dywidendy przypadającej na akcje nieuprzywilejowane);
- korzystniejszym podziałem majątku w przypadku likwidacji spółki.

Dodatkowo statut spółki może przyznawać poszczególnym akcjonariuszom dodatkowe przywileje, związane na przykład z możliwością powoływania członków zarządu lub rady nadzorczej czy też prawem do otrzymywania określonych świadczeń od spółki.

50. (2 pkt) Okres wypowiedzenia umowy o pracę zawartej na zastępstwo w czasie nieobecności w pracy pracownika wynosi:

- a) **3 dni robocze,**
- b) 7 dni,
- c) 14 dni,
- d) 30 dni.

Umowa o pracę na zastępstwo jest stosunkowo nowym typem umowy o pracę. Wprowadzona została nowelizacją *Kodeksu pracy* z dnia 29 listopada 2002 r. (Dz.U. z 2002 r., NR 135, poz. 1146). Założeniem tego rodzaju umowy o pracę jest ułatwienie pracodawcy zastępowania usprawiedliwionej nieobecności zatrudnionych pracowników (np. długoterminowa niezdolność do pracy wywołana przewlekłą chorobą, urlop macierzyński, wychowawczy etc.). Jest to czasowa umowa o pracę, mająca trwać najdłużej do powrotu pracownika zastępowanego.

W *Kodeksie pracy* nie poświęcono zbyt wiele miejsca umowie o pracę na zastępstwo. W art. 25 zawarte zostało jedynie sformułowanie, iż umowę o pracę zawiera się na czas *nie określony, na czas określony, na czas wykonania określonej pracy*. Jeżeli zachodzi konieczność zastępstwa pracownika w czasie jego usprawiedliwionej nieobecności w pracy, pracodawca może w tym celu zatrudnić innego pracownika na podstawie umowy o pracę na czas określony, obejmujący czas tej nieobecności. Dodatkowo w art. 33(1) k.p. możemy przeczytać: *Okres wypowiedzenia umowy o pracę zawartej na czas określony w okolicznościach, o których mowa w art. 25 wynosi 3 dni robocze.*

Tematy prezentacji z opisem

Po rozwiązaniu testu wiedzy, w drugiej części finału Olimpiady najlepszych 25 uczniów przystąpiło do prezentacji wcześniej opracowanych bloków tematycznych.

Dwa tygodnie przed finałem uczniowie wybierali jeden z pięciu zaproponowanych bloków tematycznych (w skład każdego bloku wchodziły 3 tematy) i przygotowywali prezentacje (od 3 do 25 slajdów na cały blok). Oprócz programu komputerowego do tworzenia prezentacji, uczniowie mogli wykorzystywać tradycyjne folie lub papier montowany na tablicy flipchartowej.

Uczniowie przedstawiali tylko jeden temat z wybranego wcześniej bloku. O wyborze tematu decydowało losowanie przeprowadzane przez Komisję bezpośrednio przed wygłaszaniem prezentacji. Na prezentację uczniowie mieli 7 minut (liczone od wejścia ucznia do sali). Kolejność wygłoszenia prezentacji została ustalona w drodze losowania, po ogłoszeniu wyników części testowej. Podczas prezentacji na sali mógł być obecny opiekun ucznia.

Bloki tematyczne prezentacji finałowych (wraz z liczbą uczniów, którzy wybrali dany blok).

Blok 1. Sposoby rozwoju przedsiębiorstw – 1

1. Rekomendowane strategie rozwoju dla niewielkich firm rodzinnych w Polsce
2. Szanse i zagrożenia działania polskich przedsiębiorstw w konkurencji z przedsiębiorstwami globalnymi na rynku polskim
3. Przewagi konkurencyjne polskich przedsiębiorstw

Blok 2. Finansowanie działalności biznesowej – 18

1. Środki własne a kredyt bankowy – optymalne źródło finansowania inwestycji
2. Wady i zalety pozyskiwania środków z GPW
3. Pozyskiwanie inwestora strategicznego jako źródło finansowania działalności

Blok 3. Wiedza i innowacje w przedsiębiorstwie – 18

1. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie
2. Pomiar kapitału intelektualnego
3. Sposoby rozwoju kapitału ludzkiego

Blok 4. Zarządzanie przedsiębiorstwem – wybrane aspekty – 12

1. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa
2. Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa
3. Narzędzia motywowania pracowników

Blok 5. Postawy przedsiębiorcze – 1

1. Innowacyjność Polaków
2. Rozwój indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce. Własna firma czy kariera korporacyjna?
3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy

Maksymalnie za prezentację można było uzyskać 50 punktów. Na ocenę prezentacji wpływało 13 kryteriów:



Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

lp	kryterium	maksymalna liczba punktów
1	pomysłowość	6
2	realność	4
3	kompleksowość	4
4	diagnozowanie	6
5	umiejętność wnioskowania	4
6	szczegółowość	4
7	wykorzystanie wiedzy teoretycznej	6
8	logiczność wypowiedzi	2
9	struktura wypowiedzi	2
10	precyzyjność wypowiedzi	2
11	atrakcyjność prezentacji	4
12	zwięzłość (zmieszczenie się w czasie)	2
13	argumentacja	4
	suma	50

Słabsze strony prezentacji zawodników:

- zbyt duży nacisk na teorię;
- zbyt mało własnych wniosków i przykładów praktycznych;
- przeładowane slajdy – część slajdów przypominała bardziej rozbudowane prace pisemne;
- nieumiejętne zarządzanie czasem – koncentracja na mało istotnych wątkach i zbyt pobieżne omawianie dobrze przygotowanych wątków głównych (uczestnicy podczas prezentacji widzieli na ekranie przed sobą pozostały do końca czas).

Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

Bardzo istotną umiejętnością współczesnego przedsiębiorcy jest sztuka prezentacji i wystąpień publicznych. O jej wadze mogli się przekonać laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości, którzy podczas finału prezentowali wybrany temat przed Komisją Centralną.

Poniżej przedstawiony został zbiór zasad pozwalających na przeprowadzenie skutecznej prezentacji. Kompendium to uzupełnione jest filmem nt. sztuki prezentacji publicznych, przygotowanym przez naszych ekspertów – dr. Piotra Wachowiaka (autora zbioru zasad) oraz dr. Rafała Mrówkę. Film dostępny jest na płycie DVD, załączonej do niniejszej publikacji.

Dokonywana prezentacja musi być prezentacją przekonującą. Przekaz musi wywrzeć taki wpływ na słuchaczy, aby uwierzyli w to, co do nich się mówi. Osoba dokonująca prezentacji musi być postrzegana jako wiarygodna, której można zaufać. Podczas prezentacji należy wyeksponować te cechy, na które chcemy zwrócić uwagę słuchaczom. A zatem kluczowe czynniki sukcesu prezentacji są następujące:

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

Dobre przygotowanie się do prezentacji

Bardzo istotną sprawą jest dobre przygotowanie się do prezentacji. Przygotowując się, 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 przygotowania się do wystąpienia powinno się 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 swoich mocnych stronach powoduje to, że nie walczymy sami ze sobą. Taka sytuacja ma miejsce, gdy koncentrujemy się na swoich słabych stronach i wtedy tracimy niepotrzebnie energię na walkę, w której nie możemy odnieść sukcesu.

Nasi słuchacze

Trzeba również wziąć pod uwagę to, do kogo będziemy mówić. Istotne są oczekiwania drugiej strony. Dlatego też w czasie przygotowań do prezentacji powinno się rozpoznać potrzeby naszych słuchaczy. Prezentacja, aby była skuteczna, musi w jak największym stopniu zaspokajać ich potrzeby. Ważne jest również, aby odpowiedzieć na pytanie, jaki jest stosunek słuchaczy do poruszanego tematu i naszej osoby? Im bardziej negatywny jest ten stosunek, tym będą bardziej wymagający i krytyczni. W tej sytuacji prezentacja musi być bardzo szczegółowa



Kadr z filmu poświęconego sztuce prezentacji.
Na zdjęciu: dr Piotr Wachowiak i dr Rafał Mrówka

i nastawiona na wyjaśnianie wszystkich wątpliwości, które mogą mieć słuchacze. Trzeba zatem przeanalizować, jakie mogą nasunąć się wątpliwości związane z poruszonym tematem. Negatywnie nastawieni

słuchacze prawdopodobnie będą również zniecierpliwieni, dlatego też nasze wystąpienie powinno być krótkie. Należy również ocenić kompetencje słuchaczy i dostosować wypowiedź do ich poziomu. Na przykład, jeśli słuchacze są artystami, nie można mówić językiem technicznym, który będzie dla nich zupełnie niezrozumiały. Prezentacja powinna być tak przygotowana, żeby była zrozumiała dla osób o najniższych kompetencjach, a także interesująca dla osób o kompetencjach wysokich. Należy również wziąć pod uwagę liczebność audytorium, przed którym będziemy występować. Trzeba tak przygotować prezentację, żeby dotrzeć z nią do jak największego grona słuchaczy.

Cel wystąpienia

Przygotowując się do prezentacji, należy odpowiedzieć na pytanie, co chcemy osiągnąć podczas prezentacji, czyli jaki jest jej cel? Czy chcemy przekazać odbiorcom dodatkowe informacje, czy też przekonać do swoich racji, czy na przykład zmotywować do działania? Cała prezentacja powinna być podporządkowana jej celowi. Nie należy przekazywać wszystkiego, co wiemy na dany temat, tylko te informacje, które są przydatne odbiorcom i dzięki którym osiągniemy założony cel. Z tego punktu widzenia należy wypisać na kartce w punktach informacje, które chcemy przekazać naszym rozmówcom i sprawdzić, czy są one podporządkowane celowi prezentacji.

Czas i warunki wystąpienia

Podczas przygotowań do wystąpienia trzeba również odpowiedzieć na pytanie, ile czasu ma trwać nasza prezentacja? Ważne jest, żeby nie przekroczyć zaplanowanego czasu prezentacji. Przed każdym wystąpieniem należy prezentację kilka razy przećwiczyć w domu, najlepiej przed rodziną lub znajomymi, którzy są do nas życzliwie nastawieni. Przygotowana prezentacja nie powinna być zbyt długa – maksimum 30 minut, ponieważ powyżej 30 minut koncentracja słuchaczy bardzo maleje. Dobrze też, aby była nieco krótsza niż zaplanowany na nią czas. Należy również wziąć pod uwagę to, czy przed nami były inne wystąpienia oraz co czeka słuchaczy po naszym wystąpieniu. Jeśli przed nami występował dobry mówca, oczekiwania słuchaczy dotyczące naszej prezentacji będą bardzo duże. Jeśli mówca słaby, zwiększa to szansę, że nasze wystąpienie będzie odebrane przez słuchaczy jako bardzo dobre. W tej sytuacji zadziała bowiem zasada kontrastu, która polega na tym, że jeżeli kolejna prezentacja różni się w sposób znaczący od poprzedniej, to słuchacze będą postrzegać je jako prezentację na bardziej zróżnicowanym poziomie, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Zatem technika kontrastu powoduje, że pokazywanie dwóch rzeczy jedna po drugiej wpływa na utratę „wartości” jednej z nich. Zaletą tej

zasady jest to, że działa ona w sposób niezauważalny. Człowiek nie zdaje sobie sprawy, że jest poddawany takiej manipulacji.

Należy sobie uświadomić, że jeśli po naszym wystąpieniu słuchaczy czekają atrakcyjne rzeczy, na przykład ciekawy koncert, to będą oni mniej skoncentrowani na wystąpieniu. W takiej sytuacji powinno być ono krótkie. Należy skupić 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 wciągać w nią słuchaczy przez zadawanie pytań.

Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

Podczas prezentacji ogromne znaczenie odgrywa postawa mówiącego. Należy mieć motywację do mówienia. Przed rozpoczęciem wypowiedzi powinniśmy się skoncentrować tak, jak zawodnicy koncentrują się przed startem oraz przypomnieć sobie nasze inne udane wystąpienia, które dadzą nam odwagi. Odwagi możemy sobie dodać również poprzez przypomnienie sobie miłego wydarzenia, na przykład wspaniałego wyjazdu na wakacje lub wyobrażenie sobie słuchaczy w niecodziennej sytuacji, na przykład, że przemawiamy do słuchaczy, którzy opalają się na plaży. Dobrym sposobem jest również posłuchanie przed prezentacją ulubionego utworu muzycznego. Niemniej jednak nieduża treść przed wystąpieniem jest potrzebna, ponieważ wówczas człowiek bardziej się mobilizuje. Istotne jest pozytywne nastawienie do słuchaczy, które przejawia się otwartością do osób, 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 być pewnym siebie, wręcz pałać entuzjazmem.

Wygląd

Nasz wygląd powinien wzbudzać sympatię oraz zwiększać zaufanie rozmówcy do nas. 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 jego krawat, skarpetki dobrane do koloru garnituru lub butów, a także na 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. Należy się tak ubrać, żeby ubiór nie przyciągał zbyt dużej uwagi słuchaczy.

Efekt pierwszego wrażenia

Powinniśmy starać się wywołać u słuchaczy pozytywny efekt pierwszego wrażenia. Trzeba przy tym pamiętać, że opinię o nas rozmówca wyrabia sobie w ciągu pierwszych minut naszego wystąpienia na podstawie:

- tego co mówimy – w 7%,
- brzmienia naszego głosu – w 38%,
- mimiki i gestów – w 55%.

Dlatego też ważna jest życzliwa twarz (uśmiech, oczy naturalnie otwarte, niezaciskanie ust), dzięki której wzbudzamy większą sympatię do nas rozmówcy. Gdy rozmówcy uważają nas za osoby sympatyczne, mamy na nich większy wpływ, ponieważ ludzie wolą zgadzać się z osobami, które są sympatyczne. Osoby o kamiennej twarzy stają się niedostępne i przez to nie wywołują sympatii. Szczególnie istotne jest, żeby zakończyć prezentację optymistycznie, dlatego ważny jest uśmiech pod koniec wystąpienia. Prezentację trzeba zakończyć z uśmiechem na twarzy.

Gestykulacja

Powinniśmy również gestykulować na umiarkowanym poziomie. Ręce należy utrzymywać przede wszystkim w środkowej części ciała powyżej bioder. Gestykulacja ma podkreślić ważność spraw, o których mówimy, oraz wprowadzić dynamizm do naszego wystąpienia. Powinniśmy gestykulować dwoma rękami jednocześnie. Nie należy gestykulować tylko lewą ręką, ponieważ gesty lewą ręką oznaczają złe intencje. Powinno się wystrzegać dotykania twarzy. Niemniej jednak nie można przesadzać z gestykulacją. Zbyt duża gestykulacja może zakłócać odbiór informacji, ponieważ rozmówca jest wtedy bardziej skoncentrowany na obserwacji gestów niż na analizie informacji, które się przekazuje. Nie należy chować rąk, powinno starać się je pokazywać, ponieważ świadczy to o otwartości i uczciwości. Podczas wypowiedzi nie należy trzymać nic w rękach (np. długopisu), bowiem może to świadczyć o zdenerwowaniu wypowiadającej się osoby lub dodawać gestom agresywności (np. wygrazanie długopisem).

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

Podczas wystąpienia ważne jest utrzymywanie kontaktu wzrokowego ze słuchaczami. Jeśli mówimy tylko do jednej osoby, to kontakt wzrokowy powinien wynosić od 30% do 60% czasu rozmowy. Jeżeli natomiast mówimy do wielu osób, należy starać się utrzymywać kontakt wzrokowy ze wszystkimi osobami. Nie należy koncentrować się tylko na jednej osobie i do niej mówić, ponieważ pozostałe osoby będą czuć się lekceważone. Jeżeli mówimy do tak dużej liczby osób, że nie jesteśmy w stanie utrzymywać kontaktu z każdą z nich, należy

wybrać kilkanaście osób, które siedzą w różnych miejscach na sali oraz są do nas przychylnie nastawione, na przykład się do nas uśmiechają i trzeba utrzymywać z nimi kontakt wzrokowy. Wtedy pozostałe osoby będą miały wrażenie, że również mówimy do nich. Wzrok powinien być skierowany na oczy rozmówcy i trochę powyżej nich (najlepiej wyobrazić sobie, że na twarzy naszego rozmówcy jest wyrysowany trójkąt i kontakt wzrokowy jest na obszarze 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, ma zwykle coś do ukrycia. Im ważniejsze sprawy poruszamy, tym kontakt wzrokowy powinien być większy. Gdy podczas naszego wystąpienia posługujemy się prezentacją multimedialną, nie należy mówić do tej prezentacji tylko do osób.

Forma wypowiedzi

W czasie wypowiedzi trzeba zwracać się w sposób bezpośredni do odbiorców. Słuchacze muszą wiedzieć, że to do nich mówimy, że ta prezentacja jest przygotowana specjalnie dla nich. Podczas prezentacji należy używać zwrotów grzecznościowych. Możemy mówić do nich po imieniu lub „Proszę Państwa”. Decydując się na mówienie po imieniu, musimy mieć pewność, że nasi rozmówcy się na nas nie obrażą. Prezentacja nie powinna być bezosobowa, ponieważ jest mało przekonująca.

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. Należy w odpowiedni sposób intonować wypowiedź, aby nie była ona monotonna. Tempo mówienia nie może być zbyt wolne ani zbyt szybkie. Należy pamiętać, że podczas wypowiedzi trzeba przestrzegać także znaków interpunkcyjnych. Siła głosu powinna być dostosowana do audytorium, do którego mówimy. Należy w taki sposób mówić, żeby wszyscy słuchacze nas słyszeli. Czasami jednak warto ściszyć głos, co powinno spowodować większą koncentrację słuchaczy na naszej wypowiedzi. Należy mówić głośniejsze lub ciszsze również w zależności znaczenia danego tematu. Chcąc podkreślić istotne kwestie lub skłonić odbiorców do refleksji nad naszą wypowiedzią, powinno stosować się kilkusekundowe pauzy w trakcie jej trwania. Pauzy można stosować również wtedy, gdy oczekuje się pewnej reakcji ze strony słuchaczy. W czasie wypowiedzi można powtarzać pewne informacje, na które chcemy, żeby słuchacze zwrócili uwagę. Wypowiedź powinna być stanowcza, ponieważ wtedy jest przekonująca. Dlatego powinno się używać takich zwrotów, jak: „jestem przekonany”, „jestem pewien”.

Komplementy

Ważną umiejętnością jest umiejętność komplementowania słuchaczy. Dzięki komplementom słuchacze nas polubią. Trzeba przestrzegać jednak kilku zasad. Po pierwsze, komplementy należy dozować, żeby miały odpowiednią wartość. Najlepiej jest powiedzieć komplement słuchaczom na początku naszego wystąpienia, aby pozyskać ich przychylność względem naszej osoby, następnie drugi komplement w środku naszej prezentacji, żeby podtrzymać tę przychylność i na końcu naszego 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 dobremu klimatowi 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 naszych słuchaczy.

Jeśli w czasie prezentacji słuchacze przerywają naszą wypowiedź, nie należy się denerwować. Trzeba pozwolić osobie dokończyć wypowiedź i ustosunkować się do niej. Nie należy reagować na ataki personalne. Trzeba postępować w sposób racjonalny – nie dając się wyprowadzić z równowagi. W sytuacjach stresowych należy spowolnić nasze reakcje, na przykład przez zwolnienie tempa mówienia. Dzięki czemu będziemy czuć się bardziej pewnie, słuchacze zaś odbiorą nas jako osobę wiarygodną.

Logiczność wypowiedzi

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

Aby nasza wypowiedź była przekonująca, musi przede wszystkim być logiczna. Z tego też względu ważna jest struktura wypowiedzi, 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 słuchacze nas słuchali oraz przedstawić plan wypowiedzi. Dalsza wypowiedź powinna przebiegać zgodnie z przedstawionym planem. Należy konsekwentnie trzymać się planu. Przechodząc do kolejnych spraw, należy je zapowiadać, np. w następujący sposób: *a teraz powiem o...* Każda część wypowiedzi powinna być podsumowana. Na koniec prezentacji należy podkreślić najistotniejsze dla nas kwestie oraz zaprosić słuchaczy do zadawania pytań. Trzeba pamiętać, że dobrze zaplanowana prezentacja pomaga słuchaczom w zrozumieniu jej treści.



Jakość przekazywanych informacji

Język korzyści

Podczas przekazywania informacji należy zwrócić uwagę na to, żeby posługiwać się językiem korzyści – wskazywać, jakie korzyści będą mieli nasi słuchacze, z tego, że wysłuchają naszego wystąpienia, przyjmą nasze rozwiązanie. Sprzedając np. produkt należy zwrócić uwagę na to, jakie korzyści będzie miał kupujący z tego, że go kupi (na przykład zaoszczędzi mu czas, ułatwi 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. słów, które są bardzo ważne z punktu widzenia przedstawianego tematu, takim słowem kluczem na przykład podczas rozmowy kwalifikacyjnej może być słowo „doświadczenie”, ponieważ każdy pracodawca chce zatrudnić pracownika doświadczonego. Słowa kluczowe powinny być powtórzone kilkakrotnie podczas wystąpienia. Z drugiej strony należy pamiętać, żeby używać jak najmniejszej liczby słów, aby wypowiedź była jak najbardziej zrozumiała. Należy formułować krótkie, komunikatywne zdania oraz wyjaśniać pojęcia i słowa, które mogą być niezrozumiałe dla słuchaczy, a także ograniczyć posługiwanie się skrótami, przez co wypowiedź będzie bardziej klarowna.

Argumenty

Wypowiedź powinna być także szczegółowa. Dlatego nie należy używać ogólników, złożeń. Każde prezentowane stanowisko powinno być uzasadnione. Z tego punktu widzenia 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 się starać, żeby argumentacja była rzeczowa. Sposób budowania skutecznej argumentacji zależy od poziomu intelektualnego oraz od tego, na ile słuchacze znają poruszane zagadnienie. Przy doborze argumentacji należy uwzględniać nastawienie rozmówców do przedmiotu rozmowy. Argumenty powinny być stopniowane: od prostych do złożonych i od znanych do nieznanymi. Korzystnie jest podać mocne argumenty na końcu. Należy pamiętać, że jeżeli na początku przedstawimy argumenty silne, a słabe na końcu, to wszystko, co mówimy może zostać uznane za rzecz pozbawioną większego sensu. Argumentując dane stanowisko należy posługiwać się trzema argumentami, ponieważ większej liczby argumentów 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”, przy czym zawsze zaczynamy od argumentów „za”, potem przechodzimy do argumentów „przeciw” i kończymy argumentację ponownie argumentami „za”. Należy uprzedzać obiekcje i zastrzeżenia, które mogą mieć słuchacze. Dobrze jest posługiwać się argumentem legalizmu, czyli takim, który jest podany na piśmie, ponieważ ludzie bardziej wierzą w to, co jest napisane. Mogą to być na przykład różnego rodzaju ekspertyzy, kalkulacje, referencje. Warto również posługiwać się przykładami z życia, które są również 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. W czasie, kiedy rozmówca zadaje pytanie, 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 zadającego pytanie. Możemy poprosić o chwilę czasu na zastanowienie się nad odpowiedzią, 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 to pytanie, należy przedstawić prawdziwe fakty. Nie wolno dać się wyprowadzić z równowagi. Na pytania należy odpowiadać spokojnie, z sympatią do osoby je zadającej. Należy mówić do wszystkich, a nie tylko do osoby zadającej pytanie. 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 na pytanie, należy popatrzeć na inną osobę niż ta, która zadawała pytanie. Patrząc się na osobę zadającą pytanie domagamy się od niej zadania kolejnego pytania.

Podsumowanie

Podczas prezentacji należy wystrzegać się pewnych błędów. Do najczęściej popełnianych błędów podczas prezentacji zaliczyć można następujące błędy:

- nieznanie zasad dokonywania prezentacji,
- brak lub niewystarczające przygotowanie do prezentacji,
- zbyt długa prezentacja,
- 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 do słuchaczy,
- brak reakcji na wypowiedzi słuchaczy.

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

Część III



Doświadczenia II edycji

Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Liczba zgłoszeń do II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, na poziomie ponad 19 tysięcy uczniów z 931 szkół z całej Polski, świadczy o bardzo wysokiej popularności zawodów. Z dużym zadowoleniem zanotowaliśmy fakt utrzymania się, a nawet 35-procentowy wzrost, zainteresowania Olimpiadą po I edycji, której popularność już od początku usytuowała zawody w grupie największych olimpiad przedmiotowych.

Na taki stan rzeczy wpływ miało kilka czynników. Przede wszystkim to postawy przedsiębiorców uczniów szkół ponadgimnazjalnych były bezpośrednim determinantem tak wielu zgłoszeń. Równie istotne było entuzjastyczne podejście do rozgrywek ze strony nauczycieli podstaw przedsiębiorczości, którzy wykorzystali sposobność aktywowania uczniów do wyťažonej pracy oraz sprawdzenia wiedzy i umiejętności swoich podopiecznych. Mamy nadzieję, iż w decyzji o starcie w zawodach pomógł również fakt zaangażowania się w organizację zawodów tak znakomitego grona uczelni, organizacji pozarządowych i instytucji, dla których edukacja ekonomiczna jest niezwykle istotnym elementem działalności. Warta podkreślenia jest także pula nagród dla laureatów – specjalne uprawnienia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia, a także cenne nagrody (przyznawane również opiekunom merytorycznym zawodników).

Mamy nadzieję, iż kolejne edycje Olimpiady będą cieszyć się również dużą popularnością.

Przebieg zawodów

W każdym etapie eliminacji na zawodników czekał do rozwiązania test, który z etapu na etap stawał się



trudniejszy i zawierał coraz większą liczbę pytań sprawdzających wiedzę z zakresu problematyki hasła zmiennego. W przypadku eliminacji okręgowych i centralnych test stanowił jedynie element rozgrywek. W drugim etapie zawodnicy rozwiązywali również studia przypadków, natomiast w finale przeprowadzali publiczne prezentacje. Wiele satysfakcji sprawiły zawodnikom prace grupowe nad studiami przypadku oraz późniejsze zaprezentowanie wyników przed Komisjami Okręgowymi. Było to szczególnie interesujące z racji dużej swobody w doborze się w grupy, które rozpoczęło się jeszcze przed zawodami na forum dyskusyjnym Olimpiady. Wielkość dobranej grupy (od 2 do 5 osób) miała zasadniczy wpływ na efektywność pracy w grupie, a tym samym późniejsze wyniki. Finałowa pięćdziesiątka miała zaś za zadanie przygotowanie i przesłanie przed zawodami prezentacji multimedialnych na wybrany z listy blok tematów. Wyłoniona poprzez test grupa laureatów (25 osób) miała sposobność wystąpienia i prezentacji przed Komisją wylosowanego tematu (z wcześniej wybranego bloku). Na wynik końcowy, umożliwiający wytypowanie zwycięzcy Olimpiady oraz zdobywców kolejnych miejsc, złożyła się punktacja z testu oraz prezentacji. Szczegółowo zasady realizacji zawodów przedstawia *Regulamin* zawodów. Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady, gdzie jest on opublikowany w formie obowiązującej dla zawodów III edycji oraz – na stronach archiwum – dla II edycji zawodów.

Komunikacja

Za szczególnie istotne uznaliśmy wprowadzenie efektywnych dróg komunikacji z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, a następnie z zawodnikami i ich merytorycznymi opiekunami. Dlatego też postawiliśmy na komunikację internetową. Przez cały czas towarzyszy nam bardzo popularne forum dyskusyjne, na którym omawiane są zagadnienia związane ze stroną organizacyjną i merytoryczną zawodów. Służy ono do komunikacji zarówno pomiędzy zawodnikami i ich opiekunami a Organizatorami, jak też pomiędzy samymi zawodnikami. Dodatkowo, na stronie internetowej Olimpiady publikowane są wszystkie dotyczące jej informacje, szczególnie w trakcie trwania zawodów. Są to komunikaty na temat poszczególnych etapów – liczba zgłoszeń, testy rozwiązywane przez uczniów w trakcie zawodów wraz z kluczami odpowiedzi, studia przypadków, tematy prezentacji, szczegółowe instruktarze dotyczące rozgrywek, reportaże filmowe z eliminacji, galerie zdjęć z zawodów i uroczystości oraz wiele innych wiadomości.

Z chęcią również odpowiadamy na zapytania przesłane za pomocą poczty elektronicznej i tradycyjnej, a także na zapytania telefoniczne kierowane do biura Komitetu Głównego.



Strona: www.olimpiada.edu.pl

Trudno dziś wyobrazić sobie realizację jakiegokolwiek przedsięwzięcia bez wykorzystania medium, jakim jest internet. Podobnie jest w przypadku Olimpiady Przedsiębiorczości, której od samego początku towarzyszy strona internetowa pod adresem www.olimpiada.edu.pl. Stanowi ona źródło informacji dla wszystkich zainteresowanych zawodami.

Zaraz po wejściu na stronę można znaleźć najważniejsze i najaktualniejsze informacje, które dla łatwiejszego odnalezienia zapisywane są właśnie na stronie głównej, w dobrze oznaczonym miejscu, jako *Aktualności*. Są to ogłoszenia dotyczące realizacji kolejnych etapów zawodów oraz wyników i treści testów wraz z rozwiązaniami i komentarzami, a także relacje filmowe oraz galerie zdjęć z poszczególnych szczebli eliminacji, finału i uroczystości wręczenia nagród. Z informacji zawartych na tej stronie można się także dowiedzieć, kim są organizatorzy Olimpiady, jej Partnerzy, Sponsorzy i Patroni medialni.



Wspomniana możliwość sprawdzenia wyników uzyskanych na danym etapie zawodów budziła najwięcej emocji, jako że przyjęto, iż będą one publikowane na stronie internetowej Olimpiady, o godzinie 12 następnego dnia po poszczególnych etapach (jedynie na wyniki zawodów szkolnych trzeba było czekać nieco dłużej, do momentu spłynięcia protokołów od komisji szkolnych). Były to chwile wyczekiwane przez wszystkich zawodników.

Istnieje również możliwość pobrania bezpośrednio ze strony (w formacie PDF) publikacji poświęconej tej i poprzedniej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, głównej broszury informacyjnej, a także promującego ją plakatu, co było niezwykle cenne dla nauczycieli, do których nie udało się dotrzeć organizatorom, a którzy sami chcieli rozpropagować ideę Olimpiady w swoim środowisku szkolnym.

Na stronie Olimpiady można także znaleźć informacje o publikacjach prasowych na jej temat – *pisali o nas*, których ukazało się w sumie 67 (26 w I edycji i 41 w II edycji) – w rozmaitych czasopismach (o zasięgu zarówno krajowym, jak i lokalnym) oraz portalach internetowych.

Ze strony głównej internauci mogli przejść do podstron, takich jak:

- *Program* – tutaj można znaleźć dokładny program Olimpiady – jej cele, zakres zagadnień, które obejmuje (stały i zmienny blok zagadnień tematycznych) oraz wykaz lektur obowiązujących uczestników;

- *Terminy* – zawiera harmonogram i przebieg Olimpiady;
- *Regulamin* – strona z pełnym Regulaminem Olimpiady wraz z załącznikami (w formatach PDF lub rtf do pobrania);
- *Rada Programowa* – zamieszczono na niej skład Rady Programowej Olimpiady;
- *Opis* – krótka charakterystyka Olimpiady przygotowana przez organizatorów;
- *Komitet Główny* – znajduje się na niej skład Komitetu Głównego Olimpiady;
- *Komitety Okręgowe* – tutaj zostały zawarte informacje na temat Komitetów w poszczególnych okręgach – ich skład, adresy pocztowe oraz e-mailowe, numery telefonów, osoby kontaktowe (najczęściej sekretarze komitetów). W okresie poprzedzającym etap okręgowy, na tej podstronie można było znaleźć także informacje nt. dojazdu do uczelni i lokalizacji miejsca zawodów;
- *Nagrody* – czyli, jakie korzyści mogą osiągnąć laureaci i finaliści Olimpiady. Przedstawiono tu informacje nie tylko na temat nagród rzeczowych, które czekały na zwycięzców, ale również ofertę, jaką dla najlepszych zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości przygotowały poszczególne uczelnie współorganizujące to przedsięwzięcie. Chodzi mianowicie o możliwość otrzymania indeksu uczelni bez egzaminów bądź zwolnienie z jego części;
- *Komunikaty* – wszelkie niezbędne informacje publikowane w związku z kolejnymi etapami Olimpiady;
- *Temat tygodnia* – *novum* w stosunku do I edycji Olimpiady – to cykl cotygodniowych dyskusji na ważne tematy gospodarcze. W okresie od września 2006 r. do końca lutego br. przeprowadzono na stronie Olimpiady ponad 20 dyskusji, w których brali udział zawodnicy. Podsumowaniem każdej dyskusji był *Komentarz eksperta*, czyli wypowiedź specjalisty z zakresu danego zagadnienia;
- *Forum* – miejsce, które umożliwiało wzajemny kontakt pomiędzy uczestnikami, a także zadawanie pytań organizatorom. Jego dokładniejsza charakterystyka została przedstawiona w odrębnej części niniejszej publikacji.
- *Kontakt* – tutaj zawodnicy mogli znaleźć dokładne dane kontaktowe Komitetu Głównego Olimpiady Przedsiębiorczości.

Obecnie na stronie internetowej Olimpiady można znaleźć również kompletne archiwum I i II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.

W trakcie trwania II edycji Olimpiady, tak jak poprzednio, strona cieszyła się ogromną popularnością wśród zawodników oraz ich opiekunów, a także innych zainteresowanych inicjatywą, o czym mogą świadczyć statystyki odwiedzin – 220 tysięcy unikalnych wejść, w tym 120 tysięcy przypadające na II edycję zawodów. Ich rekordowa liczba została odnotowana w dniu zawodów szkolnych i wynosiła ponad 8 tysięcy.

Mamy nadzieję, że w kolejnych edycjach strona internetowa Olimpiady będzie jeszcze chętniej odwiedzana przez zawodników i ich opiekunów oraz iż będzie stanowić cenne źródło informacji o tej inicjatywie.

Forum dyskusyjne

Forum dyskusyjne na stronie internetowej www.olimpiada.edu.pl towarzyszy Olimpiadzie Przedsiębiorczości od samego początku jej istnienia (podobnie jak sama strona). Jest ono przeznaczone do kontaktu zawodników oraz nauczycieli z organizatorami, a także do dyskusji między samymi zawodnikami. Warto podkreślić, iż na tak szeroką skalę w zawodach olimpijskich ta nowoczesna forma komunikacji została wprowadzona właśnie w ramach naszej Olimpiady.



Forum dyskusyjne pełni rozmaite funkcje:

- 1) umożliwia wyjaśnienie wątpliwości natury organizacyjnej (kwestie terminów, przebiegu zawodów, dojazdu, noclegów itp.);
- 2) pozwala na wyjaśnienie wątpliwości o charakterze merytorycznym bądź też dotyczących regulaminu, poszczególnych etapów, doboru lektur, pytań i punktacji w czasie zawodów;
- 3) stwarza płaszczyznę do dyskusji – zawodnicy i opiekunowie mają sposobność komentować kolejne etapy Olimpiady i dzielić się uwagami na temat przebiegu zawodów (co przy obu edycjach zawodów było niezwykle cenne także dla organizatorów), rozwiązań testów;
- 4) służy zawieraniu nowych kontaktów w środowisku zawodników (przydały się one np. w czasie tworzenia grup w etapie okręgowym).

Szczególnie ta ostatnia funkcja jest niezwykle cenna, ponieważ dzięki forum zawodnicy mogli poznać się nawzajem, wytworzyły się pewne więzi, uczniowie przestali być anonimowi. Sprawilo to, że rywalizacja między nimi miała znacznie pozytywniejszy wydźwięk – nie był to tylko „wyścig szczurów” po indeksy, lecz prawdziwie zdrowa konkurencja w myśl powiedze-

nia „niech wygra lepszy”. Liczne wypowiedzi zawodników, w których dodają sobie nawzajem odwagi i życzą powodzenia, świadczą o tym, że zasady „fair play” nie są obce młodym osobom.

Forum przez cały czas trwania Olimpiady, aż do dnia wręczenia nagród II edycji, cieszyło się niesłabnącą popularnością, o której świadczą tysiące wypowiedzi (największa ich częstotliwość była oczywiście w tygodniach poprzedzających kolejne etapy oraz zaraz po zakończeniu zawodów, co raczej nie wymaga komentarza). Co ciekawe, już w parę dni po uroczystości wręczenia nagród na forum pojawiły się zapytania dotyczące III edycji zawodów. Dowodzi to konieczności funkcjonowania oraz użyteczności takiego narzędzia, jakim jest forum.

Warto też podkreślić otwartość oraz swobodę wypowiedzi zarówno zawodników, jak i ich opiekunów na temat organizacji Olimpiady i zasad zawartych w jej Regulaminie – serdecznie dziękujemy za wszystkie opinie – pozytywne i krytyczne uwagi, konstruktywne komentarze – z pewnością dzięki nim będzie nam łatwiej doskonalić przebieg zawodów w przyszłych edycjach.

Temat tygodnia

Nowością w II edycji Olimpiady było zaproponowanie użytkownikom strony internetowej www.olimpiada.edu.pl kolejnej formy aktywności pt. *Temat tygodnia*, stanowiącej cykl dyskusji poświęconych ważnym i aktualnym zagadnieniom z zakresu gospodarki i przedsiębiorczości. Co tydzień publikowany był nowy temat, który miał zainspirować zawodników do dyskusji, skłonić ich do zastanowienia się nad problemami gospodarczymi Polski i świata. W czasie II edycji zawodów przeprowadzono 21 dyskusji, na następujące tematy (w nawiasie podano datę publikacji):

- *Koniec tanich kredytów hipotecznych?* (2007-02-19),
- *Kary dla ekologicznych piratów* (2007-02-12),
- *Nieuczciwe promocje* (2007-02-05),
- *Jak powinna wyglądać edukacja młodej osoby wchodzącej za kilka lat na rynek pracy?* (2007-01-29)
- *Rosną wynagrodzenia* (2007-01-22),
- *Chińska gospodarka schłodzona do 10,5 procent* (2007-01-15),
- *1/3 oszczędności na ROR-ach, co dziesiąty badany trzyma oszczędności w skarpecie* (2007-01-08),
- *GPW coraz mocniejsza* (2007-01-01),
- *Polska 25. w rankingu gospodarek UE* (2006-12-18),
- *Nobel dla bankiera ubogich* (2006-12-11),
- *Byki „rządzą” na warszawskiej GPW* (2006-12-04)
- *Miliony przesyłek czekają na doręczenie* (2006-11-27),
- *Ocieplanie klimatu chłodzi światową gospodarkę* (2006-11-20),
- *Polska liderem bezrobocia w UE* (2006-11-13),
- *Na co wydać pieniądze z UE?* (2006-11-06),
- *Nowe-stare podatki PIT w 2007* (2006-10-30),
- *800 zł zasiłku miesięcznie* (2006-10-23),
- *Rekordowy eksport* (2006-10-16),
- *Napływają inwestycje zagraniczne* (2006-10-09),
- *Stabilność polityczna a gospodarka* (2006-10-02),
- *Markety budowlane ukarane za zniżkę cenową* (2006-09-25).

Każdorazowo podsumowanie dyskusji stanowiła wypowiedź eksperta z zakresu poruszanego zagadnienia. W gronie specjalistów biorących udział w dyskusji znaleźli się:

- prof. Elżbieta Adamowicz, dyrektor Instytutu Rozwoju Gospodarczego SGH,
- dr Andrzej Arendarski, prezes Krajowej Izby Gospodarczej,
- prof. Mariusz Bratnicki, kierownik Katedry Przedsiębiorczości Akademii Ekonomicznej w Katowicach,
- prof. Zbigniew Dworzecki, prezes Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa (TNOiK),
- prof. Leon Jakubów, Katedra Zarządzania Strategicznego Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu,
- Radosław Jasiński, dyrektor programowy Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności,
- prof. Elżbieta Kawecka-Wyrzykowska, kierownik Katedry Integracji Europejskiej im. J. Monneta SGH,

- Sławomir Lipiński, szef zespołu redakcyjnego Portalu Edukacji Ekonomicznej NBP (www.NBPportal.pl),
- dr Andrzej Malinowski, prezydent Konfederacji Pracodawców Polskich,
- prof. Elżbieta Mączyńska, prezes Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego,
- dr Zbigniew Michalik, Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji Akademii Ekonomicznej w Krakowie,
- prof. Hanna Mizgajska, Katedra Ekonomiki Produkcji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu,
- dr Dariusz Nowak, Katedra Ekonomiki Produkcji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu,
- prof. Marek Rocki, dziekan Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH,
- dr Waldemar Rogowski, adiunkt w Katedrze Analizy Działalności Przedsiębiorstwa SGH,
- prof. Maria Romanowska, kierownik Katedry Zarządzania w Gospodarce SGH,
- Piotr Rożek, kierownik Zespołu Redakcji Ekonomicznej Polskiej Agencji Prasowej,
- dr Piotr Szeliga, prezes Rady Fundacji Edukacji Rynku Kapitałowego,
- prof. Jan Targalski, kierownik Katedry Przedsiębiorczości i Innowacji Akademii Ekonomicznej w Krakowie,
- dr Piotr Wachowiak, kanclerz SGH,
- prof. Grażyna Wojtkowska-Łodej, kierownik Zakładu Unii Europejskiej w Instytucie Handlu Zagranicznego i Studiów Europejskich SGH.

Publikowane tematy tygodnia cieszyły się zróżnicowanym zainteresowaniem zawodników, warto jednak zauważyć, iż wypowiedzi uczniów charakteryzowały się dużą dojrzałością oraz dobrą znajomością poruszanych zagadnień. Dla ilustracji poniżej zostaną zaprezentowane dwie wybrane dyskusje.

Temat tygodnia [2006-10-09]

Napływają inwestycje zagraniczne

7,6 mld euro inwestycji zagranicznych napłynęło do Polski w 2005 roku, a w I półroczu tego roku 4,7 mld euro – poinformował w środę 4 października na konferencji prasowej członek zarządu NBP Józef Sobota. Jego zdaniem do końca roku bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce mogą wynieść 10 mld dolarów (8 mld euro). Dell, Toshiba, Bridgestone, Sharp to tylko przykłady światowych koncernów, które w ostatnim czasie zainwestowały w Polskę.

- Co przyciąga inwestorów zagranicznych do inwestowania w Polskę?
- Czy bezpośrednie inwestycje zagraniczne mają korzystny wpływ na gospodarkę?

Komentarze

Łukasz (2006-10-10 17:02:48)

Inwestorów mogą interesować niższe koszty pracy niż w większości państw zachodnich, produkty wytwarzane są na rynku zbytu, czyli poprzez produkcję w rejonie, w którym towary będą sprzedane obniża się koszty transportu, magazynowania, jak również produkty mogą być dostosowane do lokalnych potrzeb (język interfejsów, menu, predefiniowanie ustawień dla danego kraju). Każda inwestycja jest korzystna, gdyż nie tylko stwarza to miejsca pracy, ale i wpływa na wizerunek Polski jako państwa rozwiniętego i atrakcyjnego dla inwestorów.

Karol (2006-10-10 18:57:53)

Zgadzam się z Łukaszem – Polska ma wiele interesujących dla inwestorów aspektów. Mamy coraz więcej dobrych i tanich (w stosunku do krajów Europy Zachodniej) pracowników (naukowych i fizycznych), jesteśmy bardzo atrakcyjnym rynkiem zbytu itp. Niemniej jednak wiele jest jeszcze do zrobienia (łatwiejsze prawo i podatki). Dzięki tym zmianom można by uzyskać o wiele więcej inwestycji. A jak wiadomo inwestycje (zwłaszcza bezpośrednie) wiążą się nie tylko z nowymi miejscami pracy, ale też i z podatkami oraz opłatami, które wpływają do budżetu (a tam ich nigdy za wiele ☺). Pozdrawiam.

Piotr (2006-10-11 00:25:57)

Tak duże państwo, jakim jest Polska, jest interesujące dla inwestorów, jeśli chodzi o otwieranie filii – mamy olbrzymi rynek zbytu, tanią siłę roboczą, bardzo dobrze wykwalifikowanych pracowników właściwie w każdym kierunku. Jeżeli chodzi o to, czy bezpośrednie inwestycje zagraniczne mają korzystny wpływ na gospodarkę, to nie wiem nad czym tu się zastanawiać, módlmy się o to, żeby tych inwestycji było jak najwięcej. Faktycznie należałoby ułatwić prawo, zwiększyłoby to na pewno przypływ nie tylko gigantów, ale i skromnych zagranicznych przedsiębiorców... Chyba wszyscy się ze mną zgadzają...

Piotr (2006-10-12 23:40:36)

W obliczu stale rosnącego tempa inwestowania w Polsce przez inwestorów zagranicznych śmieszne wydają się być propozycje niektórych polityków dotyczące zmniejszenia poziomu rezerw walutowych przez NBP. Jednocześnie chciałbym powiedzieć, że ten fakt w niczym mnie nie zaskakuje, gdyż Polska to jeden z najbardziej atrakcyjnych (dla przedsiębiorców z całego globu) krajów pod względem alokacji kapitału krajów na świecie. Gdyby tak stworzyć jeszcze korzystniejsze warunki do inwestowania w Polsce, to jestem przekonany, że strumień pieniędzy napłynąłby w jeszcze większym stopniu.

Tosia (2006-10-15 18:42:23)

Do inwestowania w Polsce inwestorów przyciągają: tania siła robocza, stosunkowo chłonny rynek, sąsiedztwo krajów wschodnich, stosunkowo niewielka konkurencja branżowa. Niestety, odstrasza: brak spójnej polityki wewnętrznej odnośnie wspierania postaw przedsiębiorczych, niekompetencje polityków, niekorzystne dla przedsiębiorców przepisy podatkowe, nieprzyjemna i nienastawiona na konstruktywną współpracę machina biurokratyczna, brak spójnego systemu ubezpieczeń dla pracowników, infrastruktura drogowa wołająca o pomstę do nieba. Oczywiście jest, że bezpośrednie inwestycje mają korzystny wpływ na gospodarkę i to nie o takie oczywiście odpowiedzi chodzi, tylko jak zrobić żeby zagranicznych przedsiębiorców było jak najwięcej – zagraniczni inwestorzy patrzący na polskich polityków nie chcą ryzykować w tak dziwnym kraju...

Radek (2006-10-15 22:45:29)

Według mnie inwestorów przyciąga przede wszystkim tańsza siła robocza oraz stosunkowo szybki wzrost gospodarczy (przy bardzo niskiej inflacji), choć i tak nie najszybszy w regionie. Jesteśmy krajem rozwijającym się, przechodzącym z fazy produkcyjnej na fazę usługową i specjalizacyjną. Zgadzam się z Tosią, że mamy chłonny rynek, a to dlatego, że gonimy zachód. Inwestorzy mogą również przychylnie patrzeć na duże bezrobocie, bo jest większa podaż pracy. Jeśli chodzi o politykę i przestrzeganie prawa to nie jest najgorzej – inwestorzy mimo wszystko wolą zainwestować w Polsce niż dalej na wschód. Pozdrawiam.

Komentarz eksperta:

Czy BIZ mają korzystny wpływ na gospodarkę?

Jest bezsporne, że BIZ są istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego każdego kraju. Główne efekty na poziomie makroekonomicznym są widoczne przede wszystkim we: wzroście PKB, poziomie

inwestycji, poprawie infrastruktury, wzroście przychodów budżetowych, wzroście poziomu popytu, zmianie jego struktury, wzroście zatrudnienia, wzroście eksportu i szerszej wymiany gospodarczej z zagranicą, przyczyniły się do wzrostu konkurencyjności Polski na rynkach międzynarodowych, oddziałują na poprawę wizerunku kraju, jego produktów, integrację z gospodarką światową.

Jednocześnie BIZ (co było widoczne w Polsce i innych krajach przekształcających system polityczny i gospodarczy) umożliwiły prywatyzację i restrukturyzację gospodarki, wpłynęły na jej demonopolizację, zmniejszenie luki technologicznej, kulturowej i w pewnym sensie cywilizacyjnej.

Ale BIZ wywierają także pozytywny wpływ na przedsiębiorstwa krajowe, skłaniając je do głębokich zmian i reorientacji strategicznych, przyspieszają wprowadzenie nowych technologii, produktów i usług. BIZ umożliwiają wprowadzenie nowoczesnych, efektywnych koncepcji, metod i struktur zarządzania, transferu *know-how*.

Zwiększają także zadowolenie konsumentów poprzez rozszerzenie możliwości wyboru produktów i usług, ich dostępność i niejednokrotnie bardziej przystępne ceny. Przy jednoznacznie pozytywnej ocenie BIZ należy jednak zwrócić uwagę na argumenty ich przeciwników. Akcentują oni głównie to, że niekiedy BIZ przyczyniają się do zwiększonej konkurencji pociągającej za sobą zagrożenie dla rodzimych producentów, likwidowanie zakładów i miejsc pracy, wzrost bezrobocia, pogorszenie stanu środowiska naturalnego poprzez lokowanie za granicą „brudnych technologii”, niekiedy spekulacyjne podejście do inwestycji lub ograniczenie możliwości ekspansji zagranicznej dla rodzimych marek produktowych.

Ostatni raport na temat światowych BIZ w 2005 roku, opublikowany wczoraj przez UNTAD, jednoznacznie ukazuje jednak wielką atrakcyjność BIZ, zmianę ich struktury w skali globalnej i walkę o ich przyciągnięcie do regionów i krajów. Polska jest tu liczącym się graczem nie tylko w regionie.

prof. Zbigniew Dworzecki, prezes Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Temat tygodnia [2007-01-29]

Jak powinna wyglądać edukacja młodej osoby wchodzącej za kilka lat na rynek pracy?

Obecnie najłatwiej znaleźć pracę w firmach handlowych, telekomunikacyjnych i działających w branży zaawansowanych technologii oraz spółkach przemysłu ciężkiego – podaje „Rzeczpospolita” za raportem *Rynek pracy specjalistów*, który przygotowali konsultanci portalu Pracuj.pl.

- Jacy specjaliści będą najbardziej poszukiwani na rynku pracy za 5 lat?
- Czy lepiej pracować na etacie, czy też lepiej założyć własny biznes?
- Czy system edukacji przygotowuje młode osoby do podjęcia wyzwania założenia własnej działalności gospodarczej, czy też stawia na przygotowanie do pracy na etacie?
- W jaki sposób powinno się rozwijać edukację proprzedsiębiorczą w Polsce?

Komentarze

Aneta (2007-01-29 15:06:27)

Ja tam idę w własny biznes. Co prawda trzeba mieć wszechstronną wiedzę i jest ryzyko, ale chyba warto © Fajnie, że publikujecie komentarze do pytań z testu – można się wiele nauczyć.

Witek Bieniacki (2007-02-02 12:11:52)

Jakie zawody za 5 lat? Pewnie biotechnologia i ogólnie wszystkie zawody związane z nowoczesnymi technologiami i naukami technicznymi. Coraz więcej centrów badawczych powstaje w Polsce i mówi się o tym, że trzeba więcej pieniędzy przeznaczać na badania – popyt więc będzie.

Piotr Szramkowski (2007-02-02 21:57:25)

Moim zdaniem system edukacji przygotowuje zarówno do podjęcia pracy na etacie, jak i założenia własnego przedsiębiorstwa. Jeśli ktoś chce przygotować się w szkole do prowadzenia własnej działalności, to ma taką szansę. Poza lekcjami przedsiębiorczości, jedną z możliwości poszerzenia nie tylko swojej wiedzy, ale i umiejętności praktycznych jest udział w licznych konkursach. Poprzez założenie wirtualnej firmy uczestnicy uczą się w nich, jakie są konsekwencje podejmowanych przez nich decyzji. Mogą oni uczyć się na własnych błędach, nie ponosząc przy tym konsekwencji. Popelnionych błędów z pewnością będą unikać w przyszłości. Jeśli natomiast ktoś chce przygotować się do pracy na etacie, służą temu np. takie inicjatywy, jak *Dzień Przedsiębiorczości*. Jego uczestnicy mogą z bliska przyjrzeć się pracy na danym stanowisku. Bardzo przydatne są również lekcje poradnictwa zawodowego przeprowadzane w niektórych szkołach. W kwestii prognozowania zawodów, których znaczenie wzrośnie za 5 lat trzeba być ostrożnym. Wiele prognoz jest opracowywanych na podstawie prognoz amerykańskich, z czego wynika ich przynajmniej częściowa niesprawdzalność. Moim zdaniem, nadal na rynku pracy będzie wzrastało zapotrzebowanie na specjalistów z dziedziny informatyki i ekonomii. Pracę znajdą osoby, które mają wszechstronną wiedzę, a nie tylko ograniczoną do pewnej dziedziny. Osoby te powinny umieć współpracować w grupie, podejmować szybkie decyzje i co ważniejsze brać za nie odpowiedzialność. Należy zwrócić uwagę również na to, że w dzisiejszych czasach od pracownika wymaga się ciągłego dokształcania. Wybierając zawód nie należy kierować się jedynie prognozami, bo tak, jak napisałem, nie zawsze się sprawdzają. Większą uwagę powinno się zwrócić na swoje zainteresowania, gdyż chcąc „coś” osiągnąć, nie wystarczy być średnim, trzeba być dobrym lub najlepszym. Decyzję, czy pracować na etacie, czy założyć własny biznes każdy musi podjąć indywidualnie, gdyż to czy odniesie się sukces i będzie się czerpało satysfakcję z pracy zależy od indywidualnych preferencji. Osoba, która decyduje się na założenie własnej działalności gospodarczej powinna zdawać sobie sprawę z tego, że jej prowadzenie wiąże się z wszechobecnym ryzykiem. Trzeba umieć podejmować szybkie i czasami ryzykowne decyzje. Dlatego też osoba decydująca się na prowadzenie działalności gospodarczej musi być przedsiębiorcza, energiczna, odpowiedzialna, pewna siebie, ambitna, stanowcza i odważna.

Komentarz eksperta:

Sukces na rynku pracy, czyli perspektywa satysfakcjonującej kariery zawodowej, zależy od wielu czynników, z których jedno możemy kształtować, a inne są od nas niezależne. W tym kontekście coraz większego znaczenia nabiera nie tylko formalne wykształcenie, ale szczególnie znajomość i zrozumienie tendencji i zmian, które będą w najbliższej przyszłości determinowały rynek pracy. Dylematy typu „etat czy własny biznes” przestaną być wkrótce aktualne – chcąc odnieść sukces, będziemy musieli bardzo elastycznie reagować na potrzeby rynku i świadczyć naszą pracę w takiej formie, jaka będzie potrzebna pracodawcy czy zleceniodawcy. Najbardziej poszukiwani staną się autorzy technicznych innowacji oraz menedżerowie potrafiący wprowadzać je na rynek jako praktyczne produkty i usługi. Przedsiębiorczy, mobilni, potrafiący samodzielnie pracować metodą projektu pracownicy stają się najcenniejszym zasobem firm. Już teraz kapitał intelektualny jest decydującym czynnikiem umożliwiającym firmie uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Tak więc pytanie, jakie powinniśmy sobie obecnie zadawać nie brzmi: „gdzie chciałbym pracować”, ale „jakim chciałbym być pracownikiem i co powinienem zrobić, aby moja wartość na rynku pracy była jak najwyższa”. Odpowiedź na to pytanie byłaby bardzo obszerna, jednak niezależnie od tego, kogo by ona dotyczyła, zrozumienie jednej zasady wydaje się kluczowe: edukacja formalna – szkoła to tylko pierwszy element naszej nowej rzeczywistości, która nazywa się *life long learning* – uczenie się przez całe życie.

Radosław Jasiński, dyrektor programowy Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności

Zachęcamy wszystkich do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady (www.olimpiada.edu.pl) w celu zapoznania się z przebiegiem wszystkich dyskusji oraz komentarzami ekspertów do poszczególnych tematów tygodnia.

Informacje o nagrodach i uprawnieniach

Laureaci II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, podobnie jak laureaci poprzedniej edycji, otrzymali bardzo cenne nagrody rzeczowe. Pierwszych pięciu laureatów oraz ich merytoryczni opiekunowie otrzymali wysokiej klasy notebooki. Kolejnych dziesięciu laureatów i ich opiekunów otrzymało bardzo funkcjonalne palmtopy, zaś pozostali zawodnicy, którzy znaleźli się w gronie laureatów oraz ich nauczyciele – dobrej jakości cyfrowe aparaty fotograficzne.

Na równie atrakcyjne nagrody mogą liczyć laureaci i ich merytoryczni opiekunowie w **III edycji** Olimpiady.



Dyplomy laureatom i opiekunom wręczają prof. Maria Romanowska oraz prof. Marek Rocki

Laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości uzyskują specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych do szkół wyższych – na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni.

Akademia Ekonomiczna w Katowicach przewidziała 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.

Akademia Ekonomiczna w Krakowie przewidziała 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.

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu przewidziała następujące uprawnienia dla zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości: wszyscy finaliści i laureaci zawodów centralnych ubiegający się o przyjęcie na studia stacjonarne I stopnia na wydziały Ekonomii, Zarządzania i Towaroznawstwa oraz 10 zawodników z najwyższą liczbą punktów w eliminacjach okręgowych w Poznaniu ubiegających się o przyjęcie na wydziały Ekonomii i Zarządzania, otrzymują maksymalną liczbę punktów z przedmiotu kierunkowego w postępowaniu kwalifikacyjnym. Prawo do otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przysługuje laureatom i finalistom tylko w roku uzyskania świadectwa maturalnego – niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu przewidziała zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydział Nauk Ekonomicznych oraz Wydział Zarządzania i Informatyki (wszystkie kierunki) dla wszystkich laureatów zawodów centralnych naszej Olimpiady.

Wszystkim finalistom Olimpiady przysługuje natomiast zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydział Nauk Ekonomicznych i Wydział Zarządzania i Informatyki (tylko kierunek zarządzanie), jak również na Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki (kierunek ekonomia).

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla 5 laureatów naszej Olimpiady zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów. Dodatkowo wszyscy finaliści uzyskują maksymalną liczbę punktów z geografii lub historii – przedmiotu maturalnego, którego wyniki brane są pod uwagę w postępowaniu kwalifikacyjnym.

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



Uroczystość wręczenia dyplomów i nagród laureatom oraz ich opiekunom odbyła się 19 czerwca 2007 r. w Akademii Ekonomicznej w Katowicach podczas Ogólnopolskiej Konferencji *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*.



Na zdjęciach
zwycięzca II edycji
Olimpiady
– Mateusz Frankowski
oraz jego opiekun
merytoryczny
– pani Joanna
Kurianowicz

Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie

Zwycięzcą II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został Mateusz Frankowski z Liceum Ogólnokształcącego przy Zespole Szkół Samorządowych w Komarówce Podlaskiej. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, sposoby przygotowania do nich oraz plany na przyszłość.

- *Panie Mateuszu, I miejsce na ponad 19 tysięcy zawodników biorących udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości to nie lada osiągnięcie. Gratuluję, szczególnie, iż jest Pan dopiero w drugiej klasie. Jak przebiegały przygotowania? Czy to była trudna droga do sukcesu?*
 - Dziękuję. Przygotowania? To głównie nauka w domu, internet i książki z listy podanej przez organizatorów. Droga do sukcesu nie była łatwa. Taka monotematyczność przez długi czas może człowieka trochę zmęczyć. Ale jak się zaczęło to trzeba skończyć..., no i skończyłem ☺
- *Kto w szkole zainicjował udział w zawodach – uczniowie czy też nauczyciel podstaw przedsiębiorczości?*
 - Trafiłem na stronę internetową Olimpiady, a ponieważ planowałem studia na SGH, to postanowiłem wziąć w niej udział.
- *Jak ocenia Pan przebieg zawodów na poszczególnych etapach eliminacji? Które elementy od strony merytorycznej i organizacyjnej zaskoczyły Pana, jakie uznał Pan za ciekawe rozwiązania, a co warto modyfikować?*
 - Bardzo dobrze oceniam pomysł publicznej prezentacji w finale, gdzie zawodnik musi samodzielnie stworzyć coś od zera, wyselekcjonować z dostępnych materiałów to, co kluczowe i interesujące. A potem odpowiednio zaprezentować to przed komisją. Co warto modyfikować? Zgadzam się z opiniami, że można byłoby przedłużyć finał chociaż do dwóch dni. A może nawet mógłby trwać dłużej...
- *Jakie dobre rady przekazałby Pan zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady – nie tylko kolegom i koleżankom z Liceum, ale także z innych szkół?*
 - Ważne jest konsekwentne dążenie do celu, nie ma miejsca na zwątpienie i zmęczenie. I ciągłe motywowanie się wizją sukcesu...
- *Przed Panem trzeci rok nauki w Liceum – będzie Pan startował ponownie w Olimpiadzie?*
 - Prawdopodobnie tak. Choć teraz każde miejsce poza pierwszym to porażka – ale jest ryzyko, jest zabawa.
- *Laureaci Olimpiady otrzymali nie tylko przepustki na najlepsze uczelnie ekonomiczne w Polsce, ale cenne nagrody rzeczowe. Notebook przyda się w dalszej edukacji?*
 - Na pewno. Na studia jak znalazł.
- *Studia to nowe zupełnie nowe wyzwania.. Czego najbardziej nie może się Pan doczekać?*
 - Poznania nowych ludzi i zdobywania wiedzy ☺

- *Na zakończenie zapytam o Pana plany zawodowe. Czy już są sprecyzowane, czy choćby wstępnie nakreślone? Wielu młodych, zdolnych myśli o karierze za granicą...*
- *Ja zostaję w Polsce!!! ☺ Chciałbym zostać prezesem jakiejś dużej firmy..., ale do tego jeszcze długa droga.*
- *Zatem nie pozostaje mi nic innego, jak życzyć Panu samych sukcesów w dalszym kształceniu, a następnie – karierze zawodowej. Dziękuję za rozmowę.*
- *Dziękuję bardzo.*

Sukces w Olimpiadzie Przedsiębiorczości laureaci zawdzięczają także swym opiekunom merytorycznym, których rolę pełnili przede wszystkim nauczyciele podstaw przedsiębiorczości. O trudach przygotowań do zawodów oraz dobrych rozwiązaniach w zakresie nauczania przedsiębiorczości w szkole rozmawiamy z Panią Joanną Kurianowicz z Liceum Ogólnokształcącego przy Zespole Szkół Samorządowych w Komarówce Podlaskiej, opiekunką Mateusza Frankowskiego, który zwyciężył w II edycji naszych zawodów.

- *Pani Joanno, przede wszystkim gratuluję bardzo efektywnego wsparcia w przygotowaniu Pana Mateusza do zawodów – pierwsze miejsce w zawodach okręgowych i oczywiście centralnych. Czy realizowała Pani specjalny program przygotowujący uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości. Ile czasu poświęciła Pani na to i jakie metody pracy dominowały?*
- *Bardzo się cieszę, że jako opiekunka Mateusza mogłam uczestniczyć w tak ważnym i trudnym przedsięwzięciu, jakim jest Olimpiada Przedsiębiorczości. Jak wiadomo, człowiek przedsiębiorczy, niezależnie od warunków, jakie stwarza mu życie, potrafi dostrzegać i zaspokajać potrzeby swoje i swoich bliskich. Niezaspokojone potrzeby są siłą napędową zmuszającą do działania, szukania nowych sposobów osiągnięcia sukcesu. Jednym z nich jest Olimpiada Przedsiębiorczości, na której trzeba było wykazać się ogromną wiedzą teoretyczną, jak też umiejętnościami pracy w grupie oraz autoprezentacji.*

Na lekcjach przedsiębiorczości realizuję podstawowy zakres materiału, począwszy od klasy pierwszej, przez dwa lata, jedną godzinę w tygodniu. Dzięki temu, że Mateusz jest w drugiej klasie, a pierwszy etap olimpiady odbył się w styczniu miałam możliwość zrealizowania większości treści programowych w ramach lekcji. Jednak byłam świadoma tego, że wiedza z podręczników do przedsiębiorczości dla szkoły średniej nie wystarczy, aby osiągnąć sukces. Studiowaliśmy więc, w czasie wolnym od zajęć, książki z dziedziny ekonomii, nie tylko te zalecane przez organizatorów. Normą stało się codzienne śledzenie wydarzeń krajowych i zagranicznych, kursów, indeksów giełdowych oraz opinii specjalistów dotyczących aktualnej sytuacji gospodarczej kraju. Bardzo przydatne okazało się internetowe forum Olimpiady, zwłaszcza przed II i III etapem, które pozwoliło przyłączyć się do jednej z drużyn wspólnie rozwiązujących case'y.

- Zawody, takie jak Olimpiada, to znakomita sposobność, by przekazać uczniom solidną porcję poszerzonego zakresu wiedzy z przedsiębiorczości, oczywiście nie zapominając podstawach programowych. W jaki sposób zatem aktywuje Pani uczniów do wyętej pracy? Jakie rady chciałaby Pani przekazać innym nauczycielom podstaw przedsiębiorczości, aby lekcje przedsiębiorczości były ciekawe i efektywne?
- Od początku mojej pracy jako nauczycielki podstaw przedsiębiorczości starałam się wyrobić u uczniów przekonanie, że przedsiębiorczość jest częścią składową osobowości człowieka. To także konieczność życiowa. Dlatego też treści kolejnych rozdziałów realizuję aktywizując młodzież do przeprowadzania wywiadów z ciekawymi ludźmi, sporządzania raportów z badań, tworzenia posterów, prezentacji multimedialnych, ilustrujących i poszerzających wybrane tematy. Często metodą jest praca w grupach, a następnie dyskusja, podczas której pokazujemy, co się dzieje, gdy role są wzajemnie sprzeczne, jak działa mechanizm motywacji i jak rozpoznać mocne i słabe strony człowieka.
Wielką pomocą dla mnie, jako nauczycielki podstaw przedsiębiorczości okazało się upowszechnienie w mojej szkole programu zajęć fakultatywnych *Przygotowanie do wejścia na rynek pracy*, którego naczelnym celem było pogłębienie u młodzieży wiedzy na ten temat, niezbędnej w chwili zakończenia edukacji szkolnej. Program zawierał dużo różnorodnych ćwiczeń w celu zapewnienia uczniom możliwości aktywnego uczenia się, podawał wiele sugestii odnoszących się do ich codziennego życia. Bardzo ułatwił pracę z uczniem o różnym poziomie wiedzy i preferującym różne metody uczenia się.
- Na które elementy programu przedmiotu kładzie Pani największy nacisk i jakimi zagadnieniami uzupełnia Pani podstawę programową? Czy chciałaby Pani zaproponować dokonanie zmian w obowiązującym kanonie?
- To prawda, że każdy przedmiot ma tematy priorytetowe i mniej istotne, jednak zobowiązana jestem do zrealizowania materiału objętego podstawą programową. Dotychczas, według osobistego uznania, większy nacisk kładłam na wszechstronny rozwój ucznia jako pracownika, planowanie kariery zawodowej i skuteczne poszukiwanie pracy lub podjęcie decyzji o utworzeniu firmy. Dużo miejsca poświęcam umiejętnościom interpersonalnym, takim jak: właściwe komunikowanie się, prowadzenie negocjacji, praca zespołowa oraz rozwiązywanie konfliktów w miejscu pracy. Kładę nacisk na znajomość procesów gospodarczych zachodzących w Polsce, a także w skali globalnej, nie zapominając o lokalnej rzeczywistości.
Obecnie nie mam propozycji zmiany podstawy programowej, jednak chciałabym, aby zwiększyła się liczba godzin przeznaczonych na prowadzenie tego przedmiotu, co pozwoliłoby uatrakcyjnić realizację treści poprzez wykorzystanie bardziej różnorodnych metod prowadzenia lekcji, a to zawsze motywuje uczniów do pracy.
- Laureaci Olimpiady otrzymali cenne nagrody, zarówno w formie specjalnych praw przy postępowaniu kwalifikacyjnym na studia w pięciu publicznych uczelniach ekonomicznych, jak również w formie nagród rzeczowych. Nie zapomnieliśmy też o wkładzie pracy nauczycieli – opiekunów zawodników. Czy otrzymany notebook przyda się Pani w pracy zawodowej, w szczególności przy prowadzeniu zajęć?

- *Tylko ta praca daje siły, która i sił wymaga.* Dziękuję organizatorom Olimpiady za docenienie wysiłku nauczycieli – opiekunów. Należy jednak pamiętać, że główny wkład pracy to zasługa ucznia, który nie szczędząc sił ani wolnego czasu ciężko pracował na swój sukces. W przypadku Mateusza należy również podkreślić ogromne zasługi jego najbliższych sprzymierzeńców – rodziców, którzy – w każdy możliwy sposób – pomagali mu w przygotowywaniu się do Olimpiady. Najważniejszym dla niego celem było uzyskanie indeksu renomowanej uczelni. Dlatego wraz z moim podopiecznym cieszymy się, że umożliwiono nam wzięcie udziału w tych zmaganiach. Nagrody rzeczowe są miłym dopełnieniem i dodatkowym bodźcem. Z pewnością otrzymany notebook pomoże mi w organizowaniu oraz prowadzeniu zajęć lekcyjnych. Zastosowanie pomocy tego typu zwiększy ich atrakcyjność, a także motywację uczniów.
- *Przed nami III edycja zawodów. Czy planuje Pani zmiany w formie i programie przygotowań do Olimpiady?*
- Dotychczasowy sposób pracy zaowocował wielkim sukcesem, więc chyba był dobry. Planuję jedynie zachęcić większą liczbę uczniów do wzięcia udziału w eliminacjach.
- *Na zakończenie zapytam o Pani plany rozwoju zawodowego...*
- Jestem nauczycielką dyplomowaną, z długoletnim stażem pracy. Zobowiązuje mnie to do dzielenia się zdobytą wiedzą i doświadczeniem zarówno z uczniami, jak i z kolegami – nauczycielami. Chciałabym stać się jeszcze lepszym ambasadorem swojego przedmiotu poprzez zaproponowanie wychowawcom klas i nauczycielom wiedzy o społeczeństwie autorskiego programu wychowawczo-edukacyjnego, ujmującego w zakresie rozszerzonym treści programowe podstaw przedsiębiorczości. Ponadto widzę konieczność lepszego i gruntownego zapoznania rodziców uczniów z celami programowymi przedmiotu, który ciągle – i niesłusznie – postrzegany jest jako przysłowiowy „michalek”. Nie zapominam również o tym, że muszę się dokształcać, zwłaszcza w zakresie takiego przedmiotu, jak podstawy przedsiębiorczości, ze względu na nieustannie zmieniające się warunki ekonomiczno-gospodarcze.
- *Dziękuję serdecznie za rozmowę, pozostaje mi jedynie życzyć powodzenia w pracy z uczniami, rozwoju naukowego oraz kolejnych sukcesów olimpijskich.*
- Dziękuję również i mam nadzieję na ponowne spotkanie w przyszłym roku.

Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – wnioski z badań ankietowych

Doświadczenia dwóch edycji Olimpiady Przedsiębiorczości stały się dobrą okazją do zastanowienia się, w jakim dalszym kierunku powinna podążać formuła zawodów. Przed etapem okręgowym do uczestników I etapu zawodów została wysłana ankieta, której celem było zebranie opinii na temat Olimpiady. Badanie było przeprowadzone przez internet. Przygotowano dwie wersje pytań: dla uczniów i ich opiekunów. Badanie było anonimowe. Zebrane wyniki (ponad 1500 odpowiedzi) przyczyniły się do zaistniałych zmian w trzeciej edycji Olimpiady.

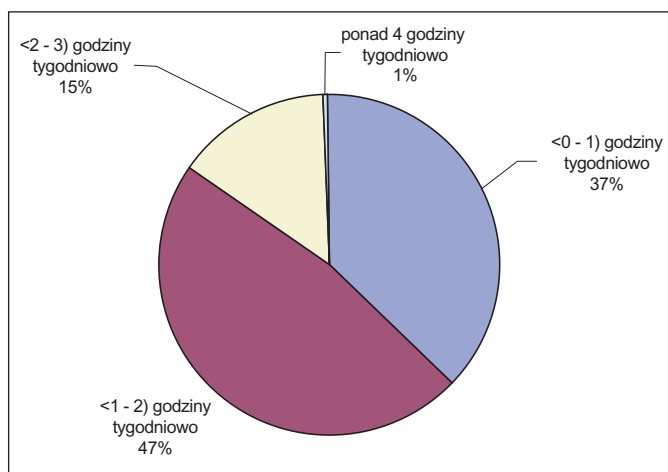
Poniżej zostały przedstawione pytania i odpowiedzi ankietowe oraz wnioski, jakie z ankiet wyciągnęli Organizatorzy Olimpiady.

Ankieta dla opiekunów

W ankiecie wzięło udział 382 opiekunów spośród 932, do których wysłano informacje o przeprowadzanym badaniu (co daje ponad 40% stopę zwrotu). Tak wysoka stopa zwrotu wskazuje, że Olimpiada Przedsiębiorczości nie jest w środowisku nauczycieli przedsiębiorstwem obojętnym i potwierdza, że dużej grupie pedagogów zależy, aby ta inicjatywa była jeszcze bardziej rozwijana.

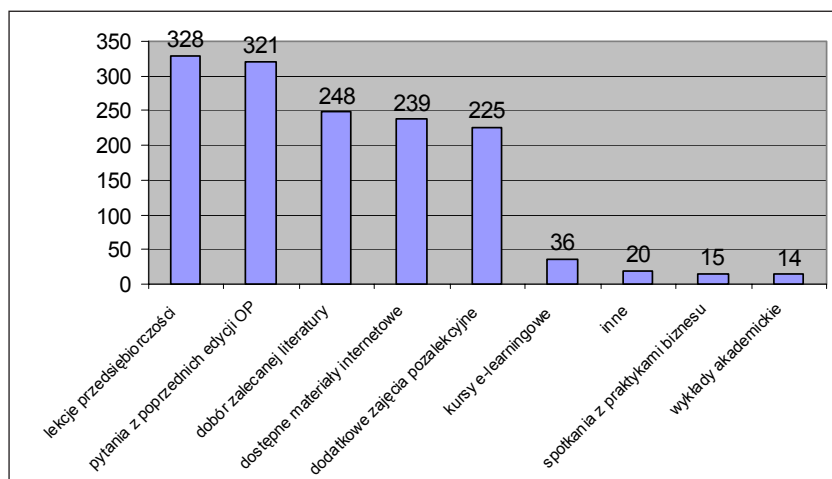
Pytania ankiety dla opiekunów

1. W jaki sposób dowiedział(a) się Pan(i) o organizowanej Olimpiadzie Przedsiębiorczości?
(Proszę zaznaczyć 1 odpowiedź.)



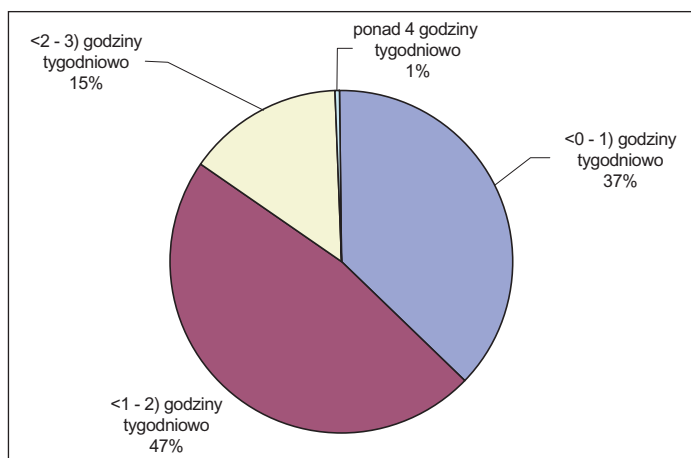
Wśród innych odpowiedzi (9% całości) respondenci wymieniali następujące źródła informacji o OP: konferencję metodyczną, biuletyn NBP, warsztaty FMP, dyrekcję szkoły, materiały wysłane do szkoły.

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



Wśród innych odpowiedzi respondenci wskazywali między innymi: wolontariat studentów uczelni ekonomicznych, indywidualne konsultacje mailowe oraz organizowane konferencje. Część nauczycieli otwarcie przyznała, że nie prowadziła żadnych przygotowań do OP.

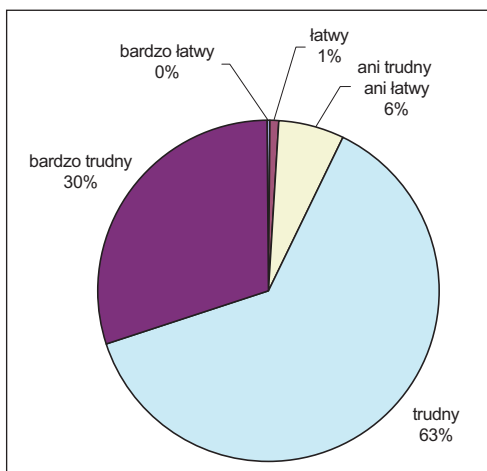
3. Ile czasu przeciętnie tygodniowo zajmowało Pani/u przygotowanie uczniów do OP w ostatnim miesiącu przed zawodami szkolnymi? (Proszę zaznaczyć 1 odpowiedź.)



4. Czy we wcześniejszych miesiącach przygotowywanie uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości zajmowało Panu/i tyle samo czasu?
- tak – 49%,
 - nie – 51%.

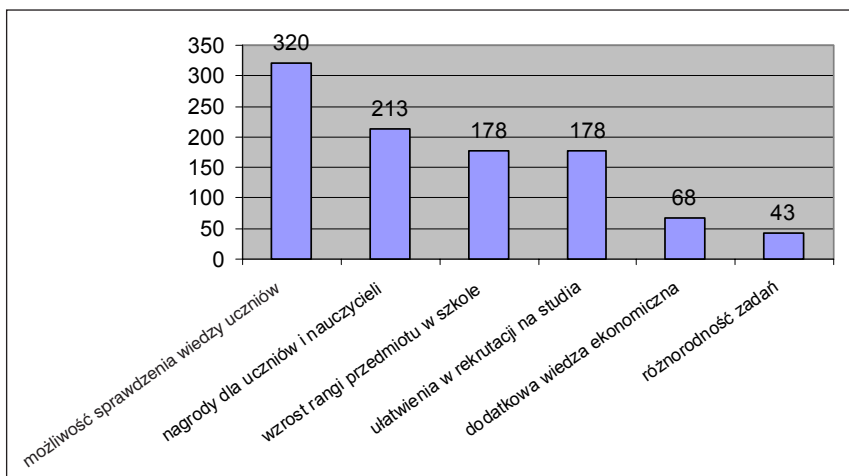


5. Jak ocenia Pan(i) stopień trudności testu I etapu tegorocznej Olimpiady? (Proszę zaznaczyć 1 odpowiedź.)



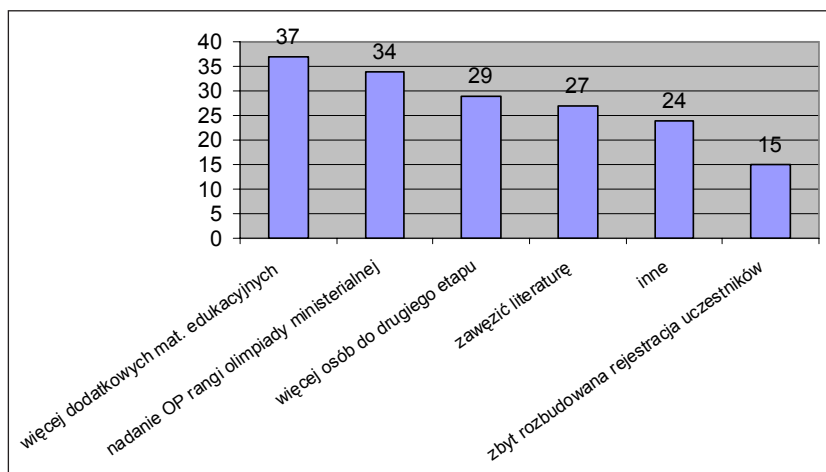
6. Czy omówił(a) Pan(i) po I etapie szkolnym na zajęciach z uczniami odpowiedzi do pytań testowych?
- a) tak – 80%,
b) nie – 20%.

7. Jakie są Pana/i zdaniem największe zalety OP?



8. Co Pana/i zdaniem należałoby usprawnić w organizacji OP?

Zdecydowana większość respondentów uważa dotychczasową organizację Olimpiady Przedsiębiorczości za niewymagającą poprawy.

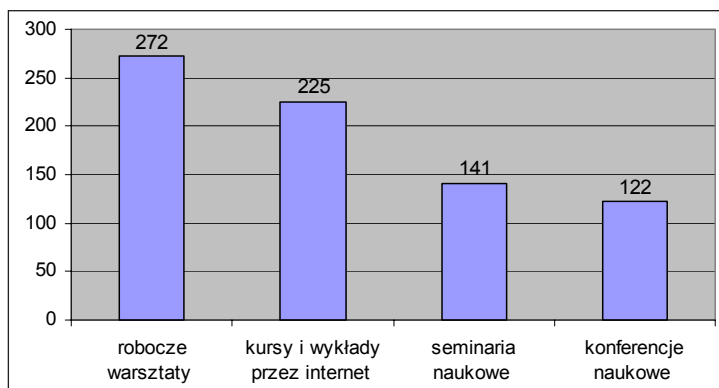


Inne odpowiedzi dotyczyły między innymi losowego doboru osób do zadań sytuacyjnych w drugim etapie, przesunięcia terminu I etapu na później oraz przeprowadzenia zawodów szkolnych przez internet.

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

- a) tak – 95%,
- b) nie – 5%.

9a. Jaka forma zajęć związanych ze zdobywaniem najnowszej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości byłaby dla Pana/i najbardziej odpowiednia? (Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.)





10. Czy miał(a) Pan(i) problemy z internetową rejestracją OP?

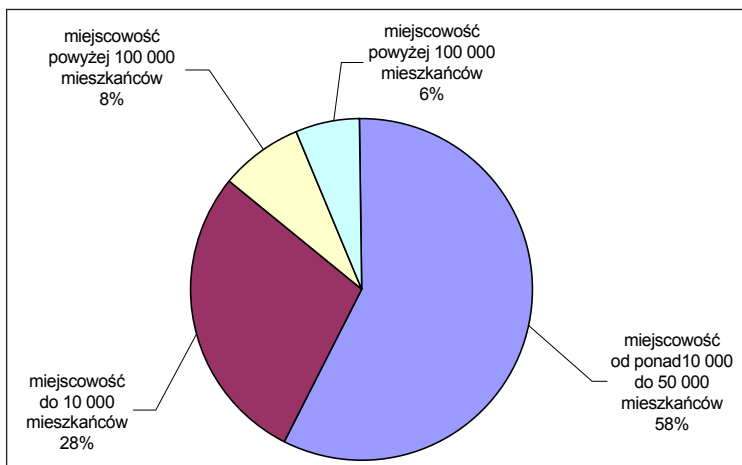
- a) tak – 10%,
- b) nie – 90%.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

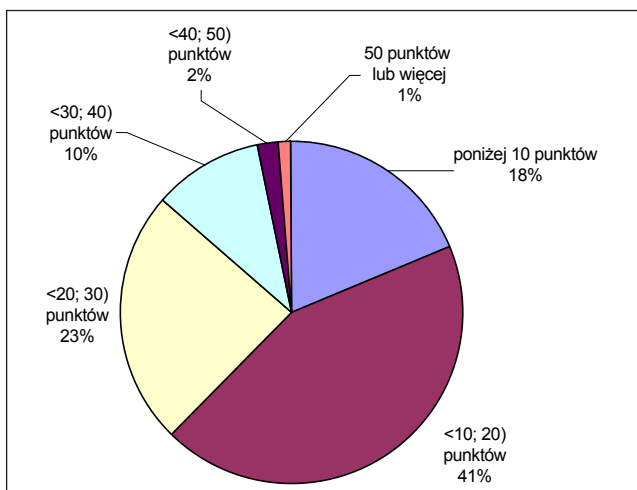
M1: Płeć:

- a) kobieta – 82%,
- b) mężczyzna – 18%.

M2: Miejsce zamieszkania:



M3: Przeciętny wynik w tegorocznym etapie szkolnym Olimpiady Przedsiębiorczości w Pana/i szkole:



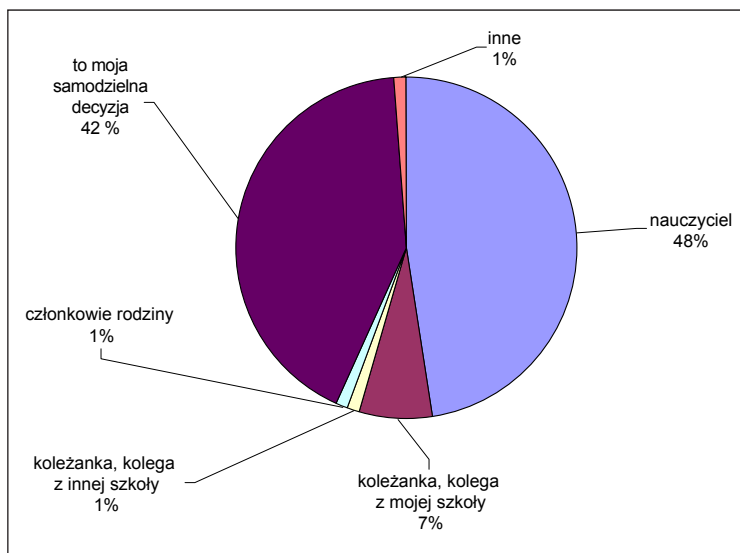
Ankieta dla uczniów

W ankiecie wzięło udział 1280 uczniów spośród 7918, do których wysłano informacje o przeprowadzanym badaniu (co daje 16% stopę zwrotu).

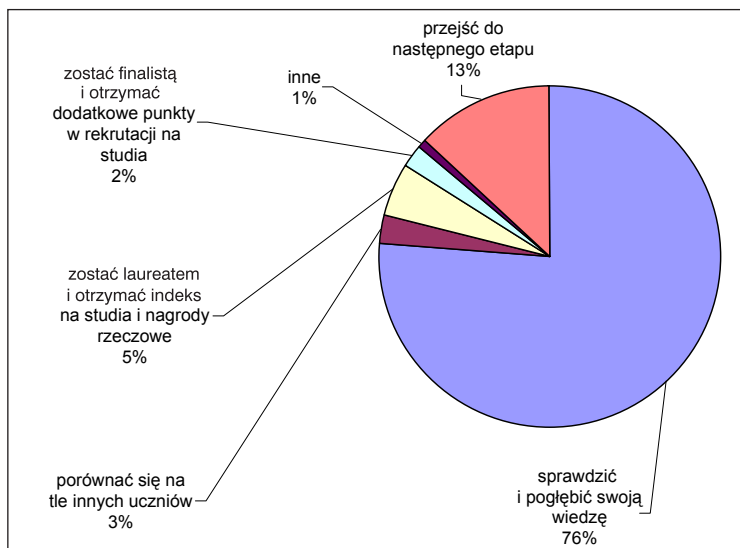
Pytania ankiety dla uczniów

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

Wśród innych odpowiedzi (1% całości) pojawiło się kilka wskazań na zmuszenie całej klasy (przez dyrektora szkoły, nauczyciela, lub też wychowawcę) do startu w zawodach.

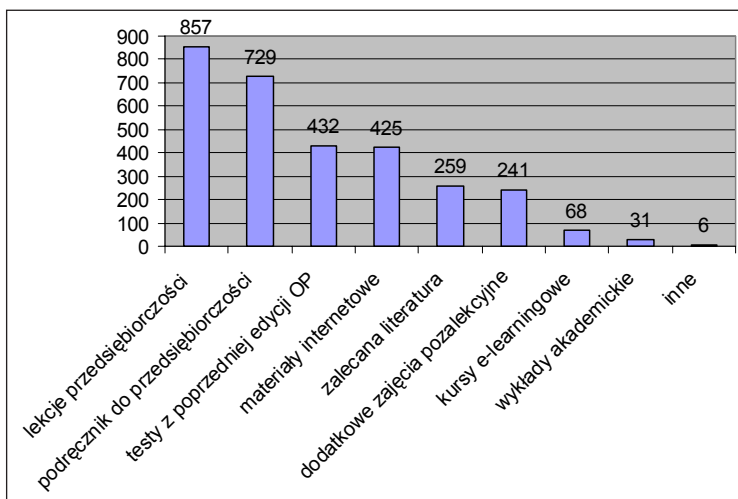


2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w OP?



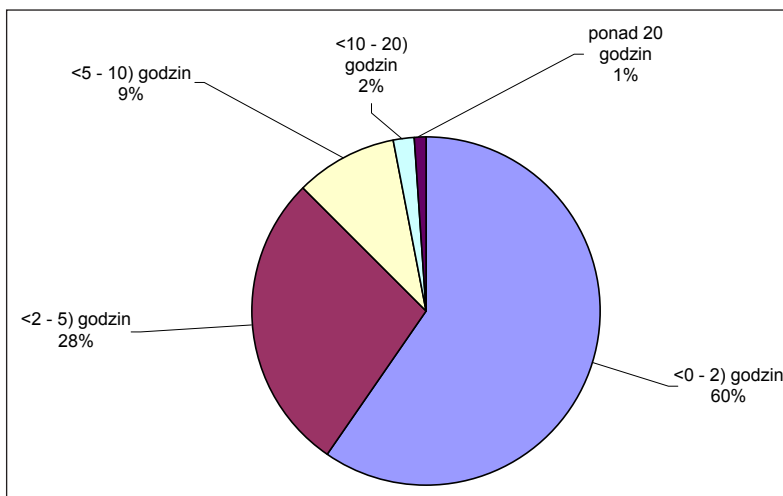


3. Wskaż główne sposób Twoich przygotowań do udziału w Olimpiadzie? (Wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi.)

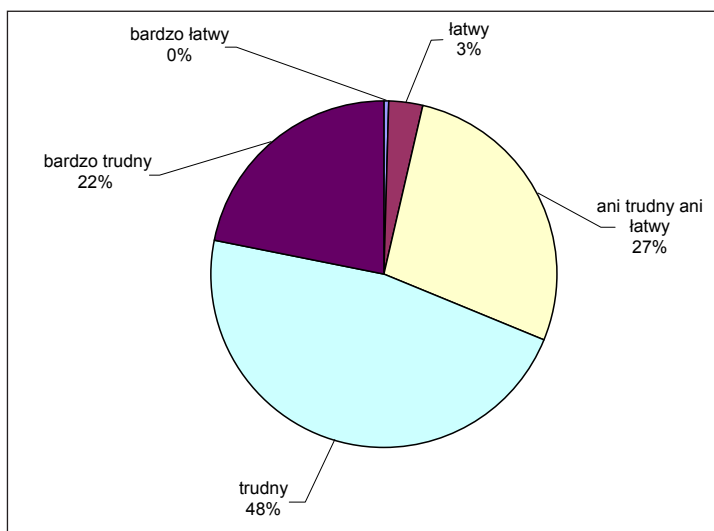


Inne: prasa i programy telewizyjne poświęcone problematyce ekonomicznej.

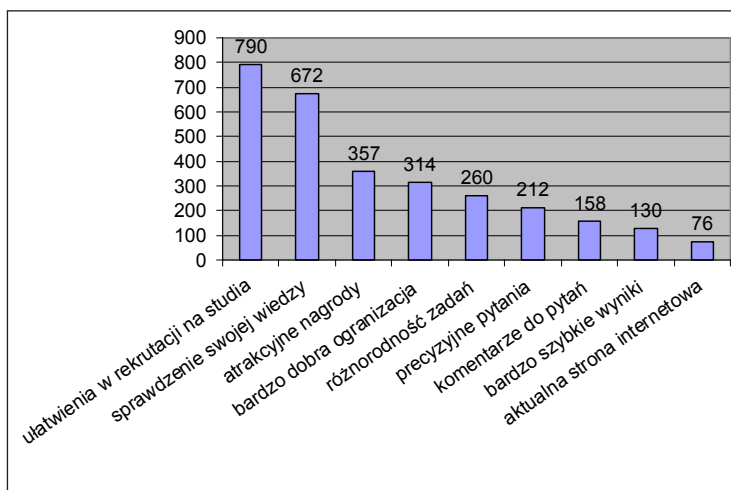
4. Ile czasu przeciętnie tygodniowo zajmowało Ci przygotowanie do OP w ostatnim miesiącu przed zawodami szkolnymi? (Wybierz jedną odpowiedź.)



5. Jak oceniasz stopień trudności testu I etapu tegorocznej Olimpiady? (Wybierz jedną odpowiedź.)



6. Jakie są Twoim zdaniem największe zalety OP?



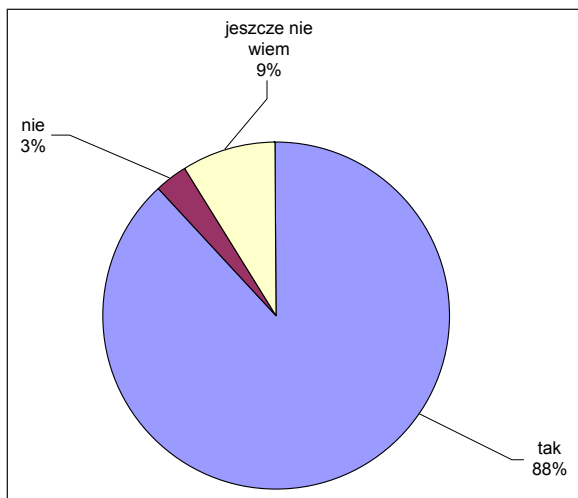
7. Co Twoim zdaniem należałoby usprawnić w organizacji OP?

Zdecydowana większość respondentów uważa dotychczasową organizację za niewymagającą poprawy. Wśród postulowanych zmian znalazły się między innymi: likwidacja limitów szkolnych, więcej osób kwalifikowanych do etapu okręgowego, łatwiejsze testy, likwidacja punktów ujemnych, ograniczenie danych osobowych podawanych podczas rejestracji.

8. W jakich innych olimpiadach przedmiotowych w szkole średniej brałeś już udział?

Dla większości uczniów biorących udział w badaniu, Olimpiada Przedsiębiorczości nie jest jedyną, w której próbują swoich sił. Najczęściej wymieniane inne olimpiady to: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Wiedzy o Prawach Człowieka, Olimpiada Wiedzy o UE, Matematyczna, Fizyczna i olimpiady językowe

9. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?

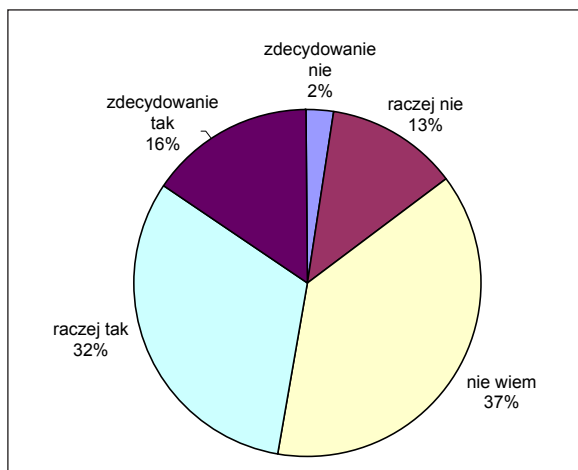


9a. Nad jakim głównym kierunkiem studiów się zastanawiasz?

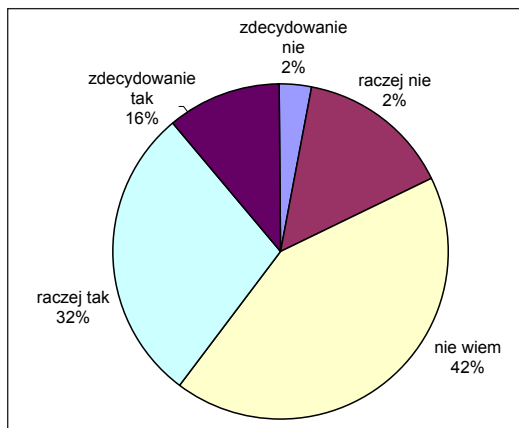
Wśród wybieranych kierunków studiów ponad 92% wskazań dotyczyło kierunków ekonomicznych.

Wskaż wybierając odpowiednią odpowiedź jak bardzo poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.

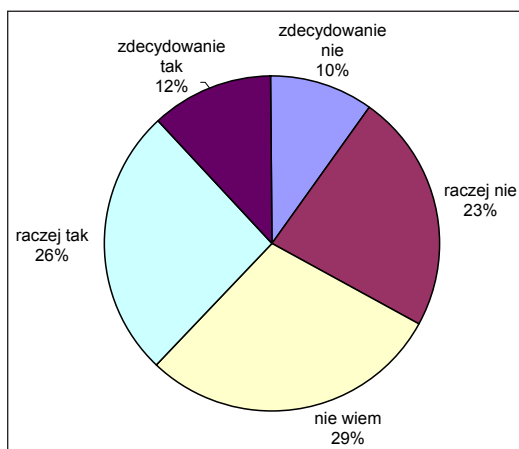
1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.



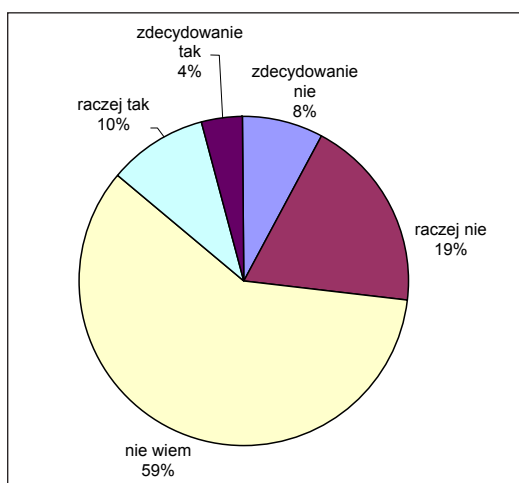
2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.



3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.



4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



Metryczka (informacje na temat respondentów)

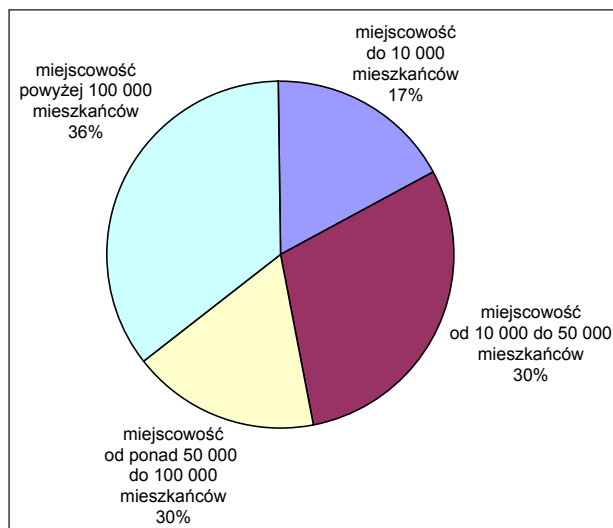
M1: Płeć:

- c) kobieta – 50%,
- d) mężczyzna – 50%.

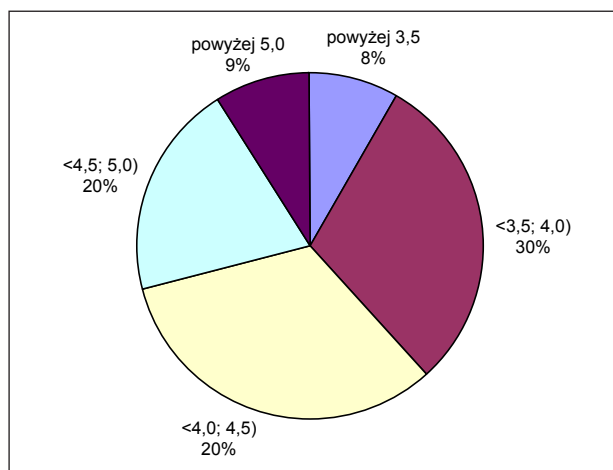
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły średniej:

- a) tak – 50%,
- b) nie – 50%.

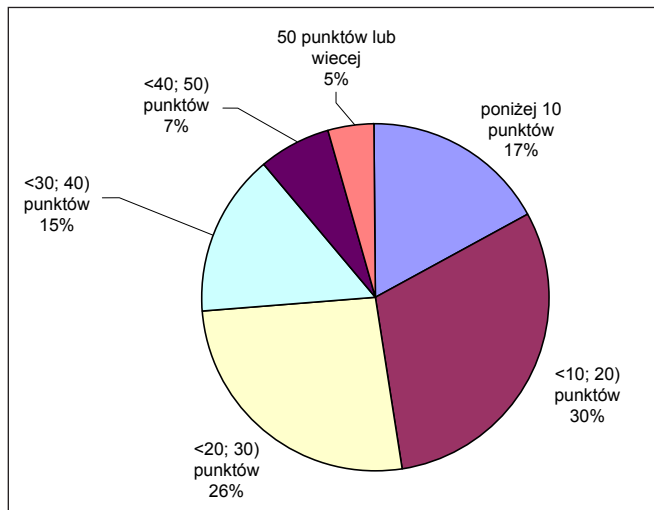
M3: Miejsce zamieszkania:



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec ubiegłego roku



M5: Wynik uzyskany w I etapie OP



Wnioski z ankiety

- Najlepszym kanałem informacji o Olimpiadzie Przedsiębiorczości jest strona internetowa Olimpiady (ceniona między innymi za wzorowość na tle stron innych olimpiad przedmiotowych kompleksowość informacji oraz ich aktualność). Zdaniem części nauczycieli, należałoby się zastanowić nad jej rozbudową o dodatkowe materiały edukacyjne.
- Podstawowy sposób przygotowań uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości ze strony nauczycieli i uczniów to lekcje przedsiębiorczości (dla blisko 15% respondentów stanowiły one jedyną formę przygotowań i pracy z młodzieżą). Mimo iż jest to najbardziej naturalna forma przygotowania uczniów, wydaje się ona zupełnie niewystarczająca (co potwierdzają między innymi znacznie niższe wyniki z testu osiągnięte przez uczniów, dla których lekcje były jedyną formą aktywności nauczyciela). Na lekcjach z podstaw przedsiębiorczości w obecnym wymiarze godzin trudno jest zrealizować cały program przewidziany w podstawie programowej przedmiotu, trudno więc mówić o skutecznym wykróceniu poza przedmiotowe standardy (a taka jest idea Olimpiady). Najlepsze wyniki z testu eliminacji osiągnęli uczniowie, których nauczyciele organizowali dodatkowe zajęcia pozalekcyjne i poświęcali więcej czasu na pomoc w wyborze literatury.
- Bardzo cennym narzędziem przygotowań uczniów do startu w Olimpiadzie były opracowane przez organizatorów komentarze do pytań testowych. W części przypadków były one nawet omawiane na zajęciach lekcyjnych jako bardzo dobra podstawa do powtórzenia i usystematyzowania całego materiału z podstaw przedsiębiorczości.
- Stosunkowo rzadko nauczyciele wykorzystywali kursy e-learningowe jako narzędzie przygotowujące uczniów do Olimpiady. Z drugiej strony e-learning jest postrzegany przez nauczycieli jako dobre narzędzie zdobywania najnowszej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, które może być wykorzystywane do podnoszenia ich kwalifikacji zawodowych. Ta różnica postaw może wynikać z trudności w dostępie do odpowiednich

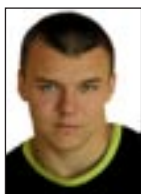
kursów e-learningowych. Zalecanym rozwiązaniem byłoby zamieszczenie takowych na stronach Olimpiady.

- Większość ankietowanych nauczycieli poświęcała zbyt mało czasu na przygotowanie uczniów do udziału w Olimpiadzie (poniżej 2 godzin tygodniowo). Analiza osiąganych przez uczniów wyników na teście eliminacji szkolnych pokazuje, że poświęcając od 2 do 3 godzin tygodniowo (wraz z zastosowaniem motywatorów do pracy samodzielnej ucznia) nauczyciel przyczyniał się do wzrostu średnich wyników testu o ponad 15 punktów.
- Przeważająca większość nauczycieli i uczniów uznała test eliminacji za trudny lub bardzo trudny. Z drugiej strony w ankietach pojawiało się zrozumienie dla tak wysokiego stopnia trudności (*konieczność wyłonienia 250 osób z 20 000 startujących, bardzo atrakcyjne nagrody nie mogą być dawane za darmo, gdybym nie strzelał w kilku pytaniach, dostałbym się do etapu okręgowego*). Uczniowie, którzy nie przygotowywali się do testu albo część odpowiedzi zaznaczali losowo, bardzo często uzyskiwali wyniki w okolicach zera punktów.
- Dla większości nauczycieli największą zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości jest możliwość sprawdzenia i poszerzenia wiedzy uczniów. Nagrody, mimo iż w opinii respondentów bardzo atrakcyjne, wymieniane są na dalszym miejscu. Świadczy to o szlachetnej rywalizacji jako dominującej postawie przyświecającej decyzji o przystąpieniu do zawodów, gdzie wartością nie jest samo zwycięstwo, a wzmocnienie postaw przedsiębiorczych uczniów.
- Dla wielu nauczycieli OP jest narzędziem zwiększania rangi przedmiotu podstaw przedsiębiorczości w szkołach średnich. Zdaniem nauczycieli, byłoby zalecane, aby Olimpiada uzyskała status oficjalnej olimpiady ministerialnej – wzmocni to jeszcze bardziej rangę przedmiotu (organizatorzy podjęli starania, aby taki status uzyskać). Dodatkowo, zdaniem nauczycieli, popularność OP powinna stać się jednym z argumentów za wprowadzeniem podstaw przedsiębiorczości na listę przedmiotów maturalnych.
- Zaletą OP w opinii nauczycieli jest różnorodność zadań, z którymi muszą się zmierzyć uczniowie w kolejnych etapach zawodów.
- Zdecydowana większość respondentów uważa dotychczasową organizację Olimpiady Przedsiębiorczości za niewymagającą poprawy. Wśród obszarów, w których zalecane byłyby usprawnienia, respondenci wymieniają między innymi większą liczbę materiałów edukacyjnych oraz nadanie olimpiadzie statusu olimpiady ministerialnej. Dodatkowe usprawnienia to więcej osób przechodzących do drugiego etapu (w III edycji OP do drugiego etapu zostanie zakwalifikowanych 1500 uczniów) oraz zawężenie wymaganej literatury (postulat spełniony).
- Niemal wszyscy ankietowani nauczyciele deklarują gotowość podnoszenia swoich kwalifikacji. Najchętniej jako potencjalną formę poszerzania wiedzy wskazują warsztaty robocze oraz kursy e-learningowe.
- Co dziesiąty z ankietowanych nauczycieli miał problemy z internetową rejestracją szkoły do OP. Problemy te w dużej mierze wynikały z niedostatecznej informatyzacji szkół oraz niewystarczającej infrastruktury telekomunikacyjnej. Część respondentów wskazywała na zbyt dużą liczbę danych niezbędnych do rejestracji, co przy długim czasie ich wprowadzania mogło się wiązać z wylogowaniem i utratą połączenia z serwerem.
- Na decyzję startu w OP w równym stopniu wpływali nauczyciele, jak i sami uczniowie.

- Podstawową motywacją do udziału w Olimpiadzie dla blisko $\frac{3}{4}$ uczniów było sprawdzenie swojej wiedzy. Jedynie 7% wskazywało zwycięstwo w zawodach i zdobycie lauru olimpijskiego jako nadrzędny cel startu w zawodach. W tej grupie osób osiągnięte wyniki były blisko o 18 punktów wyższe niż w grupie osób startujących jedynie dla weryfikacji swojej wiedzy i sprawdzenia się na tle rówieśników, co może potwierdzać, że ambitniejsze ujęcie celu przez uczniów sprzyja w większym stopniu jego realizacji. Dodatkowo bardzo ważnym motywatorem była perspektywa uzyskania zwolnień w rekrutacji na wyższe uczelnie ekonomiczne.
- Najwyższe wyniki w teście na pierwszym etapie Olimpiady osiągnęli uczniowie, którzy poświęcali ponad 10 godzin tygodniowo na przygotowania. Zbyt duża liczba uczniów ograniczała swoje przygotowania do pracy z podręcznikiem i lekcji przedsiębiorczości (taka postawa nie umożliwiała przejścia do kolejnego etapu).
- Jedynie połowa z badanych uczniów jako wymarzoną ścieżkę kariery zawodowej wskazuje prowadzenie własnej firmy. Potwierdza to, że koncentracja w podstawach przedsiębiorczości wyłącznie na aspekcie prowadzenia biznesu, jest błędnym zawężeniem.
- Największą grupę uczestników OP stanowili uczniowie przeciętni, którzy w procesie edukacyjnym nie osiągają wyróżniających rezultatów, chociaż istnieje wyraźna korelacja między osiąganą średnią, a uzyskanymi wynikami I etapu (im wyższa średnia ocen, tym lepszy wynik w eliminacjach szkolnych). Wydaje się, że dla wszystkich uczniów, formuła Olimpiady stanowi wyraźne uatrakcyjnienie zajęć lekcyjnych.

W podsumowaniu należy podkreślić bardzo aktywną postawę uczniów i ich merytorycznych opiekunów w realizacji idei Olimpiady, przejawiającą się wysokim odsetkiem zwrotu kwestionariuszy ankiety, jak również bardzo dużą liczbą obszernych wypowiedzi w ramach pytań otwartych. Wszystkie opinie były pomocne w konstrukcji zasad organizacji nowej edycji zawodów, zaś szczegółowa analiza wyników ankiety i korelacji pomiędzy wynikami poszczególnych pytań przyniosła wiele ciekawych wniosków, prezentowanych w powyższym opracowaniu.

Poczet laureatów II edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt 103

Mateusz Frankowski

Liceum Ogólnokształcące przy Zespole Szkół Samorządowych
w Komarówce Podlaskiej



Opiekun merytoryczny
Joanna Kurianowicz



II miejsce, pkt 99

Grzegorz Parosa

Liceum Ogólnokształcące nr 3 im. Adama Mickiewicza
we Wrocławiu



Opiekun merytoryczny
Wioletta Turowska



III miejsce, pkt 89

Rafał Kędzierski

Zespół Szkół Ogólnokształcących II Liceum Ogólnokształcące
w Nowogardzie



Opiekun merytoryczny
Anna Sienkiewicz



IV miejsce, pkt 87,5

Daniel Bałazy

Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6
w Łomży

Opiekunowie merytoryczni

Hanna Cwalina,

Michał Bąkowski



V miejsce, pkt 86,5

Krzysztof Kalisiak

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny

Dagmara Raczkowska



VI miejsce, pkt 85

Jacek Barecki

VIII Liceum Ogólnokształcące
im. Władysława IV w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Grzegorz Radomski



VII miejsce, pkt 84,5

Adrian Burda

V Liceum Ogólnokształcące im. K. Kieślowskiego
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny

Pauola Grzeszczuk





VIII miejsce, pkt 84

Piotr Dworczak

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Łodzi

Opiekun merytoryczny

Dagmara Raczowska



VIII miejsce, pkt 84

Łukasz Korona

Zespół Szkół Ogólnokształcących im. Tadeusza Kościuszki
w Łomży

Opiekunowie merytoryczni

Anna Skibińska,

Jerzy Łuba



X miejsce, pkt 83,5

Bartosz Malinowski

V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny

Beata Odrobińska-Podsiadło



XI miejsce, pkt 82

Paweł Kordala

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny

Dagmara Raczowska





XII miejsce, pkt 80,5

Piotr Szcześ

XLIX Liceum Ogólnokształcące im. J. W. Goethego
w Warszawie

Opiekunowie merytoryczni
Tomasz Dudziński,
Dominik Grzybowski



XII miejsce, pkt 80,5

Dawid Szafarski

II Liceum Ogólnokształcące im. J. Śniadeckiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Zbigniew Sadowski



XII miejsce, pkt 80,5

Michał Zator

Zespół Szkół nr 14 we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwiega



XV miejsce, pkt 78,5

Rafał Wrona

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

Opiekunowie merytoryczni
Lucyna Rudnik,
Ewa Michalska





XVI miejsce, pkt 78

Adam Grzyb

III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego
w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kulikowska



XVII miejsce, pkt 77

Michał Karolak

I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza
w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko



XVIII miejsce, pkt 76,5

Marek Stańdo

LXIV Liceum Ogólnokształcące
im. Stanisława Ignacego Witkiewicza
w Warszawie

Opiekunowie merytoryczni
Tomasz Dudziński,
Dominik Grzybowski



XIX miejsce, pkt 76

Paweł Kogut

V Liceum Ogólnokształcące w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Rybicka





XX miejsce, pkt 75,5

Grzegorz Bitowt

XXI Liceum Ogólnokształcące im. H. Kołłątaja
w Warszawie



Opiekun merytoryczny

Izabella Jarząbek



XXI miejsce, pkt 75

Michał Kobielarz

IV Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki
w Toruniu



Opiekun merytoryczny

Andrzej Czyżewski



XXII miejsce, pkt 72

Michał Wiśniewski

IV Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki
w Toruniu



Opiekun merytoryczny

Andrzej Czyżewski



XXIII miejsce, pkt 70,5

Peter Majewski

Zespół Szkół Ogólnokształcących II Liceum Ogólnokształcące
w Nowogardzie



Opiekun merytoryczny

Anna Sienkiewicz



XXIV miejsce, pkt 64
Anna Andrzejewicz
III Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza
w Tarnowie



Opiekun merytoryczny
Bogumiła Maniak



XXV miejsce, pkt 60
Piotr Kowalski
Zespół Szkół nr 2 im. Hugona Kołłątaja w Wałbrzychu



Opiekun merytoryczny
Beata Trzcińska



Zbiorowa fotografia laureatów, ich opiekunów i organizatorów podczas uroczystości wręczania dyplomów.



Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Michał Bajerski

Zespół Szkół Ekonomicznych w Toruniu

Opiekunowie merytoryczni

Elżbieta Kaczyńska, Łucja Modzelewska

Marcin Cwalina

III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski

Jarosław Cząstka

Zespół Szkół Kształcenia Ustawicznego w Krośnie

Opiekun merytoryczny

Alicja Węgrzyniak

Natalia Czuba

Zespół Szkół Ekonomicznych im Komisji Edukacji Narodowej w Brzozowie

Opiekun merytoryczny

Dorota Więch

Jakub Dragan

II Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki w Sandomierzu

Opiekun merytoryczny

Ewa Czech-Jakus

Jacek Drożdżik

Zespół Szkół nr 1 im. Komisji Edukacji Narodowej w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny

Agnieszka Dzikowska

Piotr Głabiński

XXXI Liceum Ogólnokształcące im. Ludwika Zamenhofs w Łodzi

Opiekun merytoryczny

Bożena Matuszczyk

Paweł Gola

II Liceum Ogólnokształcące w Kędzierzynie Koźlu

Opiekun merytoryczny

Maja Prokopczuk



Krzysztof Halladin

VI Liceum Ogólnokształcące im. gen. Stanisława Maczka w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Lucyna Biskupska

Małgorzata Jara

Zespół Szkół Ekonomicznych im. Komisji Edukacji Narodowej w Brzozowie

Opiekun merytoryczny
Dorota Więch

Piotr Jodko

Liceum Ogólnokształcące im. gen. Mariusza Zaruskiego w Węgorzewie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Ołyński

Paweł Jokiel

II Liceum Ogólnokształcące im. Władysława Reymonta w Ostrowie Wielkopolskim

Opiekun merytoryczny
Paweł Foedke

Mateusz Kabut

Zespół Szkół Ogólnokształcących w Opolu

Opiekun merytoryczny
Grażyna Kozłowska

Tomasz Krakowiak

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żytkowski

Adrian Kutnik

V Liceum Ogólnokształcące im. K. Kieślowskiego w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Paula Grzeszczuk

Grzegorz Laskowski

III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

Mariusz Machnik

II Liceum Ogólnokształcące im. Emilii Plater w Sosnowcu

Opiekun merytoryczny
Bogusława Żak



Maciej Małysz

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żytkowski

Maciej Piotrowicz

Zespół Szkół nr 14 we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Piotr Sieliwonik

III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kulikowska

Marcin Simkiewicz

Zespół Szkół nr 2 im. Hugona Kołłątaja w Wałbrzychu

Opiekun merytoryczny
Beata Trzcńska

Katarzyna Skierko

Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 we Włoszczowej

Opiekun merytoryczny
Magdalena Kuteriasńska

Mateusz Wroński

ZSO Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Komsa

Dariusz Zagół

II Liceum Ogólnokształcące im. Orła Białego w Bochni

Opiekun merytoryczny
Wojciech Pietras

Wojciech Zdunkiewicz

Zespół Szkół Ogólnokształcących II Liceum Ogólnokształcące w Nowogardzie

Opiekun merytoryczny
Anna Sienkiewicz

Sztuka prezentacji publicznych – płyta DVD

Niniejszą publikację wzbogaca płyta DVD, na której znajduje się film **Sztuka prezentacji publicznych**.

O tym, jak ważną umiejętnością współczesnego przedsiębiorcy jest sztuka prezentacji publicznych, wiedzą laureaci naszej Olimpiady. Każdej edycji zawodów, na poziomie eliminacji centralnych, towarzyszą prezentacje i wystąpienia 25 najlepszych finalistów. Mimo bardzo solidnego przygotowania i przedstawienia interesujących materiałów, nie wszystkie prezentacje finalistów wygłaszane są zgodnie z kanonami sztuki prezentacji. Dlatego też jako uzupełnienie do niniejszej publikacji, wzorem książki podsumowującej poprzednią edycję zawodów, został przygotowany film *Sztuka prezentacji publicznych*.



Film zawiera wskazówki dotyczące zasad prezentacji, przykład wystąpienia oraz komentarze ze strony ekspertów. Przykładowa prezentacja jest odtworzeniem wystąpienia zwycięzcy II edycji Olimpiady w czasie eliminacji centralnych (Mateusza Frankowskiego), zaś wskazówki, komentarze i objaśnienia przygotowali nasi eksperci – dr Piotr Wachowiak oraz dr Rafał Mrówka.

Celem filmu jest pomoc w jak najlepszym przygotowaniu się do wystąpień publicznych nie tylko zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady, lecz również wszystkim zainteresowanym.

Multimedia Olimpijskie – www.olimpiada.edu.pl

Zapraszamy także do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady Przedsiębiorczości. W portalu dostępnych jest wiele interesujących zasobów multimedialnych oraz publikacji, a wśród nich m.in.:

- film *Sztuka prezentacji publicznych*. Na stronie dostępna jest wersja internetowa filmu zamieszczonego na płycie DVD oraz drugi film, z poprzedniej edycji zawodów;
- reportaże wideo z przebiegu Olimpiady. W czasie eliminacji szkolnych, okręgowych i centralnych zawodnikom towarzyszyła kamera, która „na gorąco” rejestrowała wrażenia i opinie zarówno uczestników, jak i ich opiekunów;
- galerie fotografii z przebiegu zawodów;
- wersja elektroniczna publikacji *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. Książka zawiera opracowania przedstawione na konferencji o tym samym tytule, która została zorganizowana w Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 19 czerwca 2007 r., jednocześnie stanowiącej formę podsumowania II edycji Olimpiady. Podczas konferencji odbyła się uroczysta gala wręczenia dyplomów i nagród zwycięzcom zawodów olimpijskich;
- wersja elektroniczna tej publikacji oraz publikacji podsumowującej I edycję Olimpiady.

Zachęcamy do podzielenia się informacją nt. powyższych materiałów w gronie znajomych.

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Fundacja, która jest organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości, została powołana w 2000 roku przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie oraz Akademię Ekonomiczną w Katowicach, Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Jako jedna z pierwszych uzyskała status organizacji pożytku publicznego. Fundacja działa na rzecz edukacji ekonomicznej, a jej główne pola aktywności prezentują się następująco:

Standardy kształcenia i akredytacja

Podstawowym celem Fundacji jest działalność na rzecz doskonalenia studiów ekonomicznych i menedżerskich w Polsce. Akredytacja jest jedną z dróg realizacji tego celu. Standardy, które są podstawą akredytacji, odnoszą ocenę jakości do misji uczelni oraz warunków i rezultatów jej realizacji na danym kierunku studiów. Certyfikat jakości Fundacji poświadczają wysoką jakość kształcenia, zaś sama akredytacja otwarta jest dla wszystkich uczelni [www.akredytacja.com].

Konkursy edukacyjne i naukowe

Na wzór Olimpiady Fundacja wraz z SGH, FMP oraz NBPortal.pl organizuje konkurs z zakresu przedsiębiorczości dla gimnazjalistów GIMGAME. W pilotażowej fazie są to zawody skierowane do uczniów szkół woj. mazowieckiego. Nowatorskim rozwiązaniem jest organizacja części rozgrywek na platformie internetowej [www.gimgame.pl].

Fundacja jest również organizatorem konkursu na najlepsze dysertacje doktorskie z zakresu nauk ekonomicznych i zarządzania *Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu* (wspólnie z PTE). W I edycji spośród 42 zgłoszonych prac Komisja Konkursowa wybrała pięć wyróżniających się innowacyjnością ujęcia tematu. Nagrodzone prace zostały wydane i przekazane do wielu bibliotek w Polsce [www.nowetrendy.net].

Dwumiesięcznik „e-mentor”

Dwumiesięcznik „e-mentor”, którego współwydawcą jest Fundacja, to internetowe i drukowane czasopismo, koncentrujące się na zagadnieniach związanych z e-edukacją, zarządzaniem wiedzą, e-biznesem, kształceniem ustawicznym oraz w szerszym zakresie – zajmujące się metodami, formami i programami kształcenia na kierunkach ekonomicznych [www.e-mentor.edu.pl].

Konferencje środowiskowe i publikacje

Fundacja jest organizatorem kilkunastu ogólnopolskich konferencji, seminariów i warsztatów związanych z kształceniem akademickim o tematyce m.in. jakości i standardów kształcenia, organizacji procesu dydaktycznego, zarządzania wiedzą czy też nowoczesnych technologii w dydaktyce, w tym e-edukacji. Kolejne uczelnie ekonomiczne podejmują się roli gospodarza tych środowiskowych spotkań [www.fundacja.edu.pl/konferencje/]. Fundacja jest wydawcą licznych publikacji, które są dystrybuowane nieodpłatnie w środowisku. Wersje elektroniczne publikacji dostępne są na stronie internetowej [www.fundacja.edu.pl/publikacje/].

Platforma e-learningowa econet

Projekt econet – Wirtualna Przestrzeń Współpracy Akademii Ekonomicznych to inicjatywa mająca na celu rozwijanie działalności e-learningowej uczelni ekonomicznych. Dotychczas zostało uruchomionych 5 wirtualnych wykładów, w których uczestniczą studenci Akademii i SGH [www.econet.pl].

Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH

Nasza Fundacja prowadzi Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH. Od początku istnienia Liceum, które zostało założone w 2000 roku przez SGH, osiąga bardzo wysokie pozycje w warszawskich rankingach. Obecnie zaś, pod opieką Fundacji, rozwija swoją ofertę programową i podnosi jakość nauczania [www.sgh.waw.pl/liceum/].

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





Organizatorzy Olimpiady:

Partnerzy Strategiczni:



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

NBP

Narodowy Bank Polski

Partnerzy Organizacyjni:



Fundacja
Młodzieżowej Przedsiębiorczości
Junior Achievement Foundation



Klub Patronów Olimpiady:



KONFEDERACJA
PRACODAWCÓW
POLSKICH



KRAJOWA IZBA
GOSPODARCZA



POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
POLISH AGENCY FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

Patroni medialni:



RZECZPOSPOLITA

GŁOS
NAUCZYCIELSKI



www.interklasa.pl

NBP
PORTAL.PL