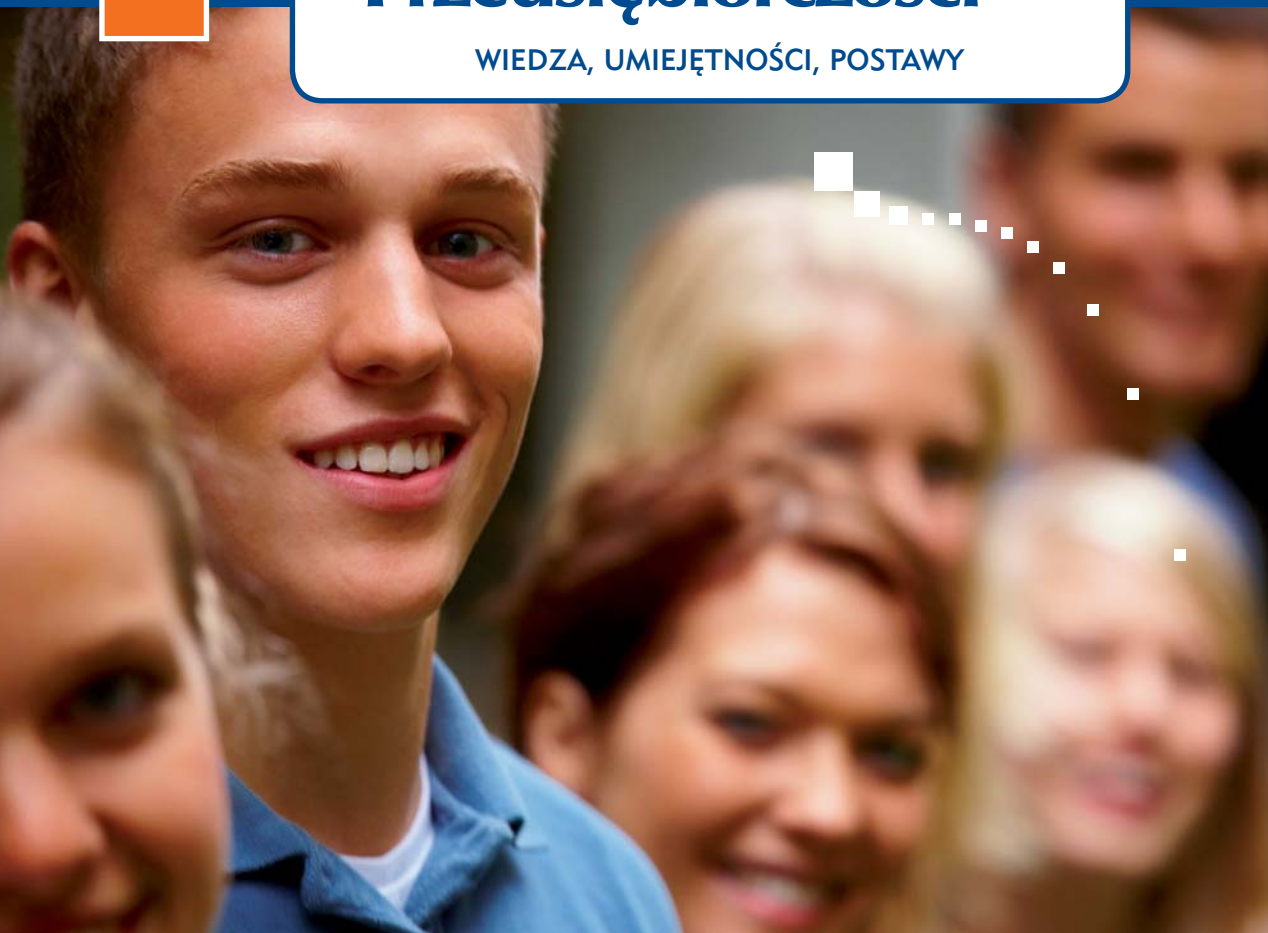




Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2011



Olimpiada Przedsiębiorczości wiedza, umiejętności, postawy

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

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

Warszawa, lipiec 2011

© Copyright by

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

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

Druk: Narodowy Bank Polski

Zespół redakcyjny:

Marcin Dąbrowski, Katarzyna Garbacik, Monika Głąb, Magdalena Kołacz,
Bartosz Majewski, Paulina Mróz, Karolina Pawlaczyk, Marek Rocki, Maria Romanowska,
Albert Tomaszewski, Piotr Wachowiak

ISBN: 978-83-63127-00-8

Nakład: 6000 egz.



Spis treści

Wstęp	5
Organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości	
Organizatorzy oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg VI edycji Olimpiady	20
Założenia VII edycji Olimpiady	21
Terminarz zawodów VII edycji	23
Wiedza, umiejętności, postawy – VI edycja	
Test z zawodów szkolnych z komentarzami	27
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	51
Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzami	84
Test z zawodów centralnych z komentarzami	87
Tematy prezentacji	119
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	121



Doświadczenia VI edycji

Kilka słów od Organizatorów	131
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	133
Forum dyskusyjne	135
Temat tygodnia, ciekawostki, wiadomości dnia	137
Przedsiębiorczy blog	145
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	148
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	150
Nagrody i uprawnienia	152
Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie	155
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2011	159
Poczet laureatów VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	173
Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości	180
Rankingi szkół	183
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	185
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	188
Informacje o Fundatorach stypendiów	190



Wstęp

Publikacja, którą oddajemy w ręce Czytelników, podsumowuje kolejną, szóstą edycję Olimpiady Przedsiębiorczości – zawody przeprowadzone w roku szkolnym 2010/2011 – i prezentuje zarys organizacji nadchodzącej siódmej edycji.

Opracowanie koncentruje się przede wszystkim na zagadnieniach merytorycznych związanych z programem zawodów. Objaśnia problematykę, której dotyczą pytania w testach rozwiązywanych przez zawodników podczas eliminacji wszystkich szczebli, zawiera analizę studiów przypadków stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych oraz tematów prezentacji publicznych realizowanych w finale, przedstawia także zbiór zasad konstruowania prezentacji i przygotowywania się do wystąpień publicznych. Oprócz tego w książce znaleźć można wiele informacji o charakterze organizacyjnym.

Mamy nadzieję, że nasza publikacja będzie dla uczniów podręczną pomocą, umożliwiającą usystematyzowanie wiedzy, a nauczycielom przedsiębiorczości ułatwi efektywne i skuteczne przygotowywanie podopiecznych do VII edycji Olimpiady.

Zrealizowany przed kilkoma laty pomysł wprowadzenia do szkół nowego przedmiotu – przedsiębiorczości – spotkał się z życzliwym przyjęciem, zarówno ze strony nauczycieli, rodziców i uczniów, jak też przedsiębiorców, instytucji samorządowych oraz organizacji pozarządowych. Przez długi czas problematyka funkcjonowania w gospodarce rynkowej była w polskim systemie kształcenia pomijana, jednak od momentu, gdy rozpoczęła się transformacja gospodarcza, wielokrotnie zwracano uwagę, że jest to luka w edukacji młodzieży, którą jak najszybciej należy wypełnić. Dziś znaczenie przedsiębiorczości jako obowiązkowego przedmiotu szkolnego nie budzi już niczych wątpliwości, oczywiste jednak jest również to, że nadal niezwykle potrzebne są przedsięwzięcia edukacyjne służące poszerzaniu wiedzy ekonomicznej młodych ludzi i rozbudzaniu wśród nich zainteresowania sprawami gospodarczymi. Takim przedsięwzięciem ma być właśnie Olimpiada Przedsiębiorczości – ogólnopolski konkurs realizowany na zasadach olimpiady przedmiotowej. Jako jego organizatorzy wierzymy, iż przygotowując kolejne edycje, wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom nie tylko uczniów i ich nauczycieli, ale także wielu środowisk pozaszkolnych.

Z Olimpiadą Przedsiębiorczości wiąże się szereg celów – ma ona kształtować postawy i popularyzować zachowania przedsiębiorcze wśród uczniów, budować pozytywne nastawienie do działalności biznesowej, służyć wypracowaniu wzorca dydaktycznego, który umożliwiłby nauczycielom rozwijanie zainteresowań ekonomicznych u młodzieży uzdolnionej, a także zachęcić licealistów do studiowania na uczelniach ekonomicznych.

Zakres tematyczny Olimpiady odpowiada programowi nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, jednak zbiór zagadnień poszerzony jest dodatkowo o problematykę związaną ze zmieniającym się rocznie hasłem przewodnim. Hasło I edycji Olimpiady brzmiało „Etyka w działalności biznesowej”, II edycji – „Tworzenie wartości przedsiębiorstwa”, III edycji – „Psychologia biznesu”, IV edycji – „Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody”, V edycji – „Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie”, VI – „Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia”. Nadchodząca VII edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Społeczna odpowiedzialność biznesu”. Poprzez wybór tego tematu chcemy przybliżyć uczniom jedną z dynamicznie rozwijających się w ostatnich latach koncepcji zarządzania.

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

Zainteresowanie VI edycją Olimpiady Przedsiębiorczości wśród uczniów i nauczycieli było jeszcze większe niż poprzednich lat.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych szkół	Liczba zgłoszonych zawodników	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	229	4 038	17,6
UE w Katowicach	219	4 040	18,4
UE w Krakowie	243	4 112	16,9
UE w Poznaniu	257	5 047	19,6
UE we Wrocławiu	168	4 205	25,0
Razem	1116	21 442	19,2

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

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

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

Patronami honorowymi VI edycji byli Minister Edukacji Narodowej i Minister Skarbu Państwa, a Mecenasek programu stypendialnego – Bank BGŻ.

Inicjatywę wspierają ponadto: Wydawnictwo Difin, firma Plagiat.pl, Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego, Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości, Fundacja BGŻ, Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji

Ekonomicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości, działające przy Katedrze Zarządzania w Gospodarcze SGH.

Niniejsza publikacja, wydana w nakładzie 6 tysięcy egzemplarzy, jest dystrybuowana do szkół ponadgimnazjalnych w całej Polsce.

Z życzeniami inspirującej lektury
Organizatorzy

The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

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

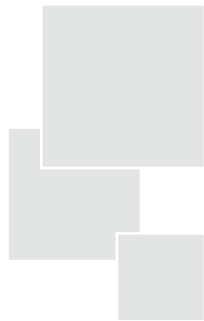
The honorary partners of the sixth edition were the Minister of National Education and the Minister of Treasury. The patron of scholarship program was the BGŻ Bank.

The contest is very popular among young people. The first edition attracted an impressive number of 14 000 participants from over 730 schools, 19 000 from 931 schools applied for the second one, 15 000 from over 800 schools for the third one, almost 20 000 from over 1000 schools for the fourth one, over 21 000 from over 1100 schools for the fifth one and a similar number for the recent one.

The Olympiad aims at promoting and strengthening entrepreneurship among pupils of secondary schools, creating a positive climate over business activity and designing a didactic model which would support teachers in encouraging top-pupils to develop their interest in economy and to study at universities of economics. The required knowledge is compatible with the curriculum of the course on entrepreneurship taught at secondary schools. It is also each year enriched with one leitmotiv (so far, there were as follows: 'Ethics in Business' – 1st edition, 'Creating the Enterprise's Value' – 2nd edition, 'Psychology of Business' – 3rd edition, 'Modern Management – Concepts and Methods' – 4th edition, 'Marketing in the Enterprise – Mechanisms, Instruments, Strategies' – 5th edition and 'Market Investor – Stock Exchange, Privatizations, Mergers and Acquisitions' – 6th edition). 'Corporate Social Responsibility' is planned for the 7th edition. Diverse aims and range of the Olympiad's themes result in a situation when both the knowledge of participants and the practical aspects: their entrepreneurial attitudes and behaviours are being assessed. The knowledge is evaluated with the use of tests whereas attitudes and behaviours are graded during case studies, projects and presentations.

The publication, printed in 6000 copies, will be distributed for free to schools all over Poland. The book was published as part of 'Entrepreneurship Education' Program.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2011 r.)

Organizator Olimpiady

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Współorganizatorzy

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

Partnerzy Strategiczni

Narodowy Bank Polski
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Patronat Honorowy

Minister Edukacji Narodowej
Minister Skarbu Państwa

Fundator stypendiów

Bank BGŻ

Partnerzy Organizacyjni

Wydawnictwo Difin
Plagiat.pl
Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego
Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości
Fundacja BGŻ
Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej
Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości SGH

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni medialni

„Rzeczpospolita”
„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

Patroni internetowi

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. Edukacji i Studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu)
4. prof. Andrzej Chochół (Prorektor ds. Studenckich Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie)
5. prof. Anna Karmańska (Prorektor ds. Dydaktyki i Studentów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie)
6. dr Andrzej Malinowski (Prezydent Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej)
7. prof. Andrzej Piosik (Katedra Rachunkowości Zarządczej Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach)
8. prof. Joanna Plebaniak (Dziekan Studium Magisterskiego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie)
9. prof. Zdzisław Sadowski (Prezes Honorowy Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego)
10. prof. Andrzej Szromnik (Kierownik Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie)
11. prof. Robert Tomanek (Prorektor ds. Organizacyjnych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach)
12. prof. Stefan Wrzosek (Prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu).

Komitety Główne Olimpiady

Podkomitet Naukowy

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

Podkomitet Organizacyjny

1. prof. Marek Rocki (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – przewodniczący
2. mgr Marcin Dąbrowski (Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych) – sekretarz
3. prof. Wojciech Dyduch (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)
4. dr Jan Kruszewski (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)



5. dr Zbigniew Michalik (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
6. dr Dariusz Nowak (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
7. prof. Jerzy Niemczyk (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
8. mgr Danuta Raczko (Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości)
9. prof. Roman Sobiecki (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
10. mgr Marcin Staniewicz (Narodowy Bank Polski)

Rada Konsultacyjna

1. mgr Magdalena Żmiejko (I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku) – przewodnicząca
2. mgr Patryk Araszkiewicz (XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie)
3. mgr Piotr Bury (I Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Pile)
4. mgr Małgorzata Drwięga (Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu)
5. mgr Marcin Gut (Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej)
6. mgr Piotr Głogowski (XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego w Warszawie)
7. mgr Wojciech Kątnik (IV Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Rzeszowie)
8. mgr Waldemar Kotowski (III Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni)
9. mgr Grażyna Kozłowska (Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr III z oddziałami dwujęzycznymi im. M. Skłodowskiej-Curie w Opolu)
10. mgr Małgorzata Mańkowska (I Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Staszica w Lublinie)
11. mgr Marta Martyniuk (Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach)
12. mgr Ewa Nowak (Liceum Ogólnokształcące nr VII im. K.K. Baczyńskiego we Wrocławiu)
13. mgr Marcin Pudło (I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Krośnie)
14. mgr Lucja Ryńska (III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku)
15. dr Wioletta Turowska (Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu)
16. mgr Andrzej Urban (Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego we Wrocławiu)

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

Komitety Okręgowe

Komitet Okręgowy w Katowicach (1)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

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

Komitet Okręgowy w Warszawie (2)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

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

Komitet Okręgowy w Krakowie (3)

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

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

Sekretariat Komitetu Okręgowego:

mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Ewa Wolska

Komitet Okręgowy w Poznaniu (4)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

1. prof. Hanna Mizgajska – przewodnicząca
2. dr Sławomir Jankiewicz
3. dr Helena Gaspars-Wieloch
4. dr Dariusz Nowak – sekretarz

Komitet Okręgowy we Wrocławiu (5)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

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





Program Olimpiady

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

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

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

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

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

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

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

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

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

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

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

VI edycja (rok szkolny 2010/2011)

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli zainspirować uczniów do bliższego przyjrzenia się zagadnieniom związanym z inwestycjami w podmioty gospodarcze. Po dotychczasowych edycjach, których tematami zmiennymi były: etyka w działalności gospodarczej (kształtująca fundamenty podstaw i pokazująca, jakimi zasadami powinni kierować się przedsiębiorcy), tworzenie wartości przedsiębiorstwa wraz ze współczesnymi koncepcjami zarządzania (pokazujące najbardziej innowacyjne koncepcje biznesowe), psychologia biznesu (uświadamiająca, że o ostatecznym sukcesie w biznesie w dużym stopniu decydują również elementy miękkie) oraz marketing (w tym szczególnie nowego jego formy jako główny czynnik sukcesu współczesnych przedsiębiorstw), organizatorzy uznali, że w kolejnej edycji ważnym uzupełnieniem wcześniej akcentowanych zagadnień będzie spojrzenie na inwestycje z perspektywy przedsiębiorstw oraz inwestorów.

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

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

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

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

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

V edycja (rok szkolny 2009/2010)

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

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

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

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

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

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

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

IV edycja (rok szkolny 2008/2009)

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

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

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

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

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

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

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

III edycja (rok szkolny 2007/2008)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II edycja (rok szkolny 2006/2007)

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

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

W ostatnich latach można było zaobserwować zmiany w modelu zwiększania wartości przedsiębiorstwa. O ile tradycyjnie zwiększanie wartości odbywa się głównie w oparciu o zasoby materialne (dostęp do surowców i środków finansowych), to w ostatnich latach znacznie większy wzrost osiągają firmy, które bazują na wartościach niematerialnych. Szacuje się, że w gospodarce opartej na wiedzy około 75 proc. wartości współczesnej organizacji uzależnione jest od zasobów niematerialnych. Nie zawsze też nastawienie wyłącznie na zysk doprowadza do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Firmy, które nie osiągają wysokich zysków bieżących, mogą zwiększać swoją wartość rynkową – wystarczy, że inwestorzy giełdowi oceniają, że spółka może w przyszłości generować duże przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

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

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

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

I edycja (rok szkolny 2005/2006)

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy Olimpiady chcieli przybliżyć uczniom reguły, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy, oraz pokazać, że działalność biznesowa musi opierać się na zasadach etycznych. W przekonaniu organizatorów Olimpiady brak zachowań etycznych jest bolączką współczesnego świata. Pragnęli oni również zwrócić uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu, która polega (zgodnie z definicją Komisji Europejskiej) na dobrowolnym uwzględnianiu w strategii przedsiębiorstwa interesów społecznych, zagadnień ochrony środowiska, a także relacji z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak: pracownicy, klienci, podwykonawcy. Można uznać, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie to takie, które wnosi pozytywny wkład do lokalnej społeczności, co oznacza, że cecha ta nie jest związana z wielkością firmy i rodzajem prowadzonej działalności. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczności przynosi korzyści nie tylko otoczeniu, ale również przedsiębiorstwu. Można do nich zaliczyć: tworzenie pozytywnego wizerunku, budowę zespołu pracowników identyfikujących się z celami przedsiębiorstwa, ich większą otwartość na innowacje, poprawę współpracy z kontrahentami, lepszy odbiór przez klientów, dobre relacje z lokalnymi władzami i większą otwartość władz na problemy przedsiębiorców. Ważne jest podejmowanie przez przedsiębiorstwa wyzwań i spełnianie oczekiwań całej społeczności.

Przebieg VI edycji Olimpiady

Zmagania olimpijskie podzielone są na eliminacje trzech stopni.

Eliminacje szkolne odbyły się 2 grudnia 2010 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem dla ponad 21 tys. uczestników było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy, zawierającego 50 pytań o różnicowanym stopniu trudności i wadze punktów. Testy sprawdzane były przez Komisje Szkolne, które następnie sporządzały protokół w formie elektronicznej poprzez serwis internetowy Olimpiady. Protokoły weryfikowane były przez odpowiedni Komitet Okręgowy. Do kolejnego etapu zakwalifikowano łącznie ze wszystkich pięciu okręgów 1264 osoby.

Eliminacje okręgowe odbyły się 3 marca 2011 r. równocześnie we wszystkich okręgach, w siedzibach pięciu uczelni – współorganizatorów Olimpiady. Olimpiada na poziomie okręgowym składała się z dwóch etapów, które przeprowadzono tego samego dnia:

- I etap polegał na rozwiązaniu testu wiedzy o stopniu trudności wyższym niż w eliminacjach szkolnych; do II etapu zakwalifikowało się po 50 zawodników w każdym okręgu (z okręgu UE w Krakowie – 51), którzy zdobyli na tym teście najwięcej punktów;
- II etap polegał na zespołowym rozwiązaniu studiów przypadku, tj. zadań diagnostycznych i projektowych, oraz publicznej prezentacji wyników pracy nad wybranym zadaniem. Przed II etapem eliminacji okręgowych zawodnicy dobierali się samodzielnie w zespoły liczące 4 lub 5 osób.

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

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 7 kwietnia 2011 r. w Auli Głównej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Składały się z dwóch etapów organizowanych tego samego dnia:

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

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

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

Założenia VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie VII edycji Olimpiady

Hasło przewodnie VII edycji brzmi „**Spółeczna odpowiedzialność biznesu**”. Odnosi się ono przede wszystkim do:

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

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

W ramach drugiego obszaru uwaga zostanie skupiona szczególnie na działaniach przedsiębiorstwa wobec pracowników, które przekładają się na budowę potencjału konkurencyjnego i społecznej organizacji.

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

Mamy nadzieję, że tegoroczny temat przewodni Olimpiady spotka się z równie dużą przychylnością i zainteresowaniem uczniów i nauczycieli, z jakimi przyjęte zostały hasła poprzednich edycji.

Literatura dla VII edycji

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

I. Pozycje książkowe:

1. Adamczyk A., Iwin-Garżyńska J., *Wybrane zagadnienia finansów przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
2. Armstrong M., Baron A., *Zarządzanie kapitałem ludzkim. Uzyskiwanie wartości dodanej dzięki ludziom*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
3. Bień W., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2011.
4. Czerska M., Szpitter A., *Koncepcje zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
5. Drucker P. F., *Zarządzanie w XXI wieku – wyzwania*, MT Biznes, Warszawa 2009.
6. Duliniec A., *Finansowanie przedsiębiorstwa. Strategie i instrumenty*, PWE, Warszawa 2011.
7. Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2011.
8. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009.
9. Jabłonowska L., Winch S., Wachowiak P., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
10. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2008.
11. Koźmiński A., Jemielniak D., *Zarządzanie od podstaw*, WAiP, 2008.
12. Król H., Ludwiczynski A. (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWN, Warszawa 2010.
13. *Leksykon Zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
14. Obłój K., *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2007.
15. Pierścionek Z., *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
16. Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi: strategie – procesy – metody*, PWE, Warszawa 2007.
17. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2009.
18. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2009.
19. Strużycki M. (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
20. Winch A., Winch S., *Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura*, Difin, Warszawa 2010.
21. Zimniewicz K., *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2009.

II. Pozycje książkowe związane z hasłem zmiennym:

1. Adamczyk J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
2. Craig Smith N., Lenssen G. (red.), *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2009.
3. Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.

4. Roszkowska P, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011.
5. Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
6. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

III. Czasopisma:

1. „Harvard Business Review Polska”
 2. „Personel”
 3. „Przegląd Organizacji”
 4. „Organizacja i Kierowanie”
 5. „e-mentor”
 6. „Puls Biznesu”
 7. „Parkiet”
 8. „Forbes”
 9. „Marketing i Rynek”
 10. „Media&Marketing”
 11. „Businessman.pl”
- oraz strony biznesowe: „Dziennika Gazety Prawnej”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”.

IV. Akty prawne dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, w tym:

1. Kodeks spółek handlowych
2. Kodeks pracy
3. Kodeks cywilny
4. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej

V. Roczniki statystyczne GUS.

Terminarz zawodów VII edycji

Zgłoszenia

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

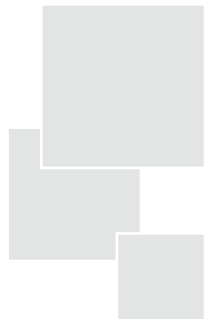
- 1–31 października 2011 r. – elektroniczna rejestracja szkoły poprzez portal internetowy Olimpiady www.olimpiada.edu.pl, wraz z podaniem składu Komisji Szkolnej i danych imiennych zawodników (zgłoszenie wygenerowane w czasie rejestracji należy wydrukować);
- do 31 października 2011 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne: 1 grudnia 2011 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;

- Eliminacje okręgowe: 1 marca 2012 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu;
- Eliminacje centralne: 12 kwietnia 2012 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – VI edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

Zgodnie z Regulaminem Olimpiady na każdym etapie zawodów za prawidłową odpowiedź w teście przyznawano 1 lub 2 punkty, w zależności od 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 zawodnikowi odejmowano 0,5 punktu lub 1 punkt (0,5 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 1 pkt; 1 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 2 punkty). Wszystkie poprawki były traktowane jako odpowiedzi błędne. Za błąd uznawano również zaznaczenie więcej niż jednego pola odpowiedzi lub niezaznaczenie żadnego pola. W przypadku zaznaczenia pola „nie udzielał odpowiedzi” przyznawano 0 punktów. Maksymalnie można było uzyskać 75 punktów.

Pod każdym z pytań publikujemy komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Wykaz klauzul niedozwolonych w umowach konsumenckich jest prowadzony przez:
 - a. Sąd Najwyższy,
 - b. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów,**
 - c. federację konsumentów,
 - d. Ministerstwo Sprawiedliwości.

Wykaz klauzul niedozwolonych w umowach konsumenckich prowadzony jest przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Postanowienia umowne uznane prawomocnym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za niedozwolone są wpisywane do rejestru. Od tego momentu ich stosowanie w obrocie z konsumentami jest zakazane.

Oto przykładowa niedozwolona klauzula:

„Bank nie ponosi odpowiedzialności za zakłócenia w działaniu usługi wynikłe z winy operatora telefonii stacjonarnej, za pośrednictwem której świadczona jest wyżej wymieniona usługa”.

2. (1 pkt) Do pasywnych form walki z bezrobociem nie zalicza się:
 - a. zasiłków dla bezrobotnych,
 - b. szkoleń dla bezrobotnych,**
 - c. skracania tygodniowego czasu pracy,
 - d. obniżania wieku emerytalnego.

Pasywne formy zwalczania bezrobocia mają za zadanie głównie łagodzić skutki utraty pracy oraz obniżyć podaż pracy na rynku. Do głównych narzędzi zaliczamy:

- zasiłki dla bezrobotnych i świadczenia socjalne,
- obniżanie wieku emerytalnego,
- skracanie maksymalnego czasu pracy.

Warto zauważyć, że pasywne formy wiążą się w dużej mierze ze wzrostem obciążeń ponoszonych przez pracodawców, co przekłada się na zmniejszenie konkurencyjności przedsiębiorstw. W ten sposób długofalowo mogą przyczynić się one do utrwalenia bezrobocia.

3. (1 pkt) Zamrożenie wynagrodzeń sfery budżetowej w związku z trudną sytuacją budżetu państwa przy niewielkiej inflacji w gospodarce doprowadzi w administracji publicznej do:
- a. **spadku wynagrodzeń realnych,**
 - b. wzrostu wynagrodzeń realnych,
 - c. spadku wynagrodzeń nominalnych,
 - d. wzrostu wynagrodzeń nominalnych.

Utrzymywanie wynagrodzeń nominalnych na takim samym poziomie przy nawet niewielkiej inflacji powoduje, że z każdym kolejnym okresem nabywca może kupić mniej, czyli jego realna siła nabywcza spada (spadają realne wynagrodzenia).

4. (1 pkt) Wskaźnik rozwoju gospodarczego, który uwzględnia m.in. długość życia i poziom edukacji, to:
- a. **Human Development Index (HDI),**
 - b. produkt krajowy brutto (PKB),
 - c. produkt narodowy brutto (PNB),
 - d. produkt krajowy brutto per capita (PKB *per capita*).

PKB jest najbardziej syntetycznym miernikiem kondycji gospodarki danego kraju, ale nie jest wskaźnikiem mierzącym poziom szczęścia jego mieszkańców. Jeżeli chcielibyśmy ocenić jakość życia w poszczególnych gospodarkach, być może powinniśmy uwzględnić w ocenie takie mierniki jak: długość życia, odsetek analfabetów, odsetek osób z wyższym wykształceniem oraz informacje na temat tego, jaką część swoich dochodów ludzie przeznaczają na artykuły żywnościowe (im mniejsze dochody, tym większy udział w budżecie domowym stanowią wydatki na żywność – co oznacza, że w mniejszym stopniu zaspokajane są potrzeby innego rodzaju) czy też ile osób żyje w warunkach ubóstwa. Istnieją wskaźniki, które w swoich formułach uwzględniają powyższe jakościowe parametry poziomu życia mieszkańców. Jest to np. Wskaźnik Ubóstwa Społecznego (Human Poverty Index) oraz Wskaźnik Rozwoju Społecznego (Human Development Index) – oba wykorzystywane przez ONZ (Agenda ds. Rozwoju).

5. (1 pkt) Organem rządowym odpowiedzialnym za realizację programu prywatyzacji w Polsce jest:
- a. Ministerstwo Prywatyzacji,
 - b. **Ministerstwo Skarbu Państwa,**
 - c. Ministerstwo Finansów,
 - d. Ministerstwo Gospodarki.

Do zadań Ministerstwa Skarbu Państwa należy przede wszystkim gospodarowanie mieniem Skarbu Państwa. W ramach swoich działań Ministerstwo między innymi inicjuje strategię komercjalizacji (przekształcania przedsiębiorstw państwowych w spółki prawa handlowego) i prywatyzacji.

6. (1 pkt) Awans związany z rozwojem umiejętności, wzbogaceniem treści pracy i zwiększeniem wynagrodzenia bez zmiany stanowiska pracy to awans:

- a. **poziomy,**
- b. pionowy,
- c. spiralny,
- d. menedżerski.

Awans związany z rozwojem umiejętności, wzbogaceniem treści pracy i zwiększeniem wynagrodzenia bez zmiany stanowiska pracy to awans poziomy. Awans pionowy oznaczałby uzyskanie wyższego stanowiska, awans menedżerski – stanowiska menedżerskiego. Awans spiralny nie istnieje.

7. (1 pkt) Zasada SMART nie odnosi się do:

- a. **innowacyjności celów,**
- b. mierzalności celów,
- c. konkretności celów,
- d. terminowości celów.

Dobre cele powinny być zdefiniowane w oparciu o zasadę SMART:

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

8. (1 pkt) Otrzymana przez pracownika poniższa odznaka odwołuje się do potrzeby:



- a. przynależności,
- b. samorealizacji,
- c. **uznania,**
- d. władzy.

Wyróżnienie pracownika odznaką „pracownik miesiąca” będzie odniesieniem się do potrzeby uznania – pracownik może odczuć, że nie tylko jest akceptowany w zespole (potrzeba przynależności), ale także odnosi sukcesy i jest bardzo ważną częścią zespołu.

9. (1 pkt) Inwestor, który przed zakupem akcji przeprowadza analizę makroocenienia, analizę sektorową, analizę spółki oraz wycenia akcje, stosuje analizę:
- a. fundamentalną,**
 - b. wskaźnikową,
 - c. mieszaną,
 - d. SWOT.

Analiza fundamentalna opiera się na gruntownej analizie spółki, najczęściej w następujących obszarach:

- analiza makroekonomiczna,
- analiza sektorowa,
- analiza sytuacyjna firmy,
- analiza finansowa przedsiębiorstwa,
- wycena akcji.

10. (1 pkt) Z którego funduszu europejskiego można w największym stopniu sfinansować szkolenie podnoszące kwalifikacje pracowników?
- a. Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki,**
 - b. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka,
 - c. Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna,
 - d. Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko.

Cele Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki są ściśle związane z rozwojem kapitału ludzkiego, czyli zasobów wiedzy, umiejętności oraz potencjału, które posiada każdy człowiek i społeczeństwo jako całość i które określają zdolności do pracy, adaptacji do zmian w otoczeniu oraz możliwości kreowania nowych rozwiązań.

11. (1 pkt) Inwestor, który chce kupić wszystkie akcje posiadane przez innych akcjonariuszy spółki notowanej na giełdzie, powinien:
- a. przelać na rachunek GPW równowartość wszystkich wyemitowanych akcji, wyliczoną na podstawie ostatniego notowania i powiększoną o odpowiednie prowizje,
 - b. przelać na rachunek GPW równowartość akcji niebędących w posiadaniu inwestora, wyliczoną na podstawie ostatniego notowania i powiększoną o odpowiednie prowizje,
 - c. ogłosić wezwanie na akcje,**
 - d. poprosić o zgodę WZA spółki.

Zgodnie z ustawą z 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (ustawa) – podmiot zamierzający nabyć akcje spółki publicznej jest zobowiązany przeprowadzić wezwanie do zapisywania się na sprzedaż lub zamianę akcji w następujących przypadkach:

- nabycia akcji powodujących zwiększenie udziału w ogólnej liczbie głosów o ponad 10 proc. w okresie krótszym niż 60 dni – przez akcjonariusza, którego udział w ogólnej liczbie głosów w spółce wynosi mniej niż 33 proc.;

- nabycia akcji powodujących zwiększenie udziału w ogólnej liczbie głosów o ponad 5 proc. w okresie krótszym niż 12 miesięcy – przez akcjonariusza, którego udział w ogólnej liczbie głosów wynosi co najmniej 33 proc.;
- nabycia akcji skutkującego przekroczeniem progu 33 proc. ogólnej liczby głosów;
- nabycia akcji skutkującego przekroczeniem progu 66 proc. ogólnej liczby głosów (nabywca ma obowiązek ogłosić wezwanie do zapisywania się na sprzedaż lub zamianę akcji w liczbie zapewniającej osiągnięcie 100 proc. ogólnej liczby głosów).

Cena nabycia akcji proponowana w wezwaniu nie może być niższa niż średnia cena rynkowa akcji z sześciu miesięcy poprzedzających ogłoszenie wezwania.

12. (1 pkt) Metoda wyceny przedsiębiorstw, która koncentruje się na oszacowaniu wartości składników majątku przedsiębiorstwa, to:
- wycena mieszana,
 - wycena porównawcza,
 - wycena dochodowa,
 - wycena majątkowa.**

W metodach majątkowych wartość przedsiębiorstwa wyceniana jest na podstawie oszacowania wartości jego majątku. Do metod majątkowych zaliczamy:

- metodę księgową (według której wycena przedsiębiorstwa zawarta jest w bilansie, a wartość przedsiębiorstwa określa się, pomniejszając aktywa o wszelkiego rodzaju zobowiązania),
- metodę odtworzeniową (polega na oszacowaniu wysokości nakładów, jakie należy ponieść, aby odtworzyć majątek wycenianego przedsiębiorstwa),
- metodę likwidacyjną, czyli metodę upłynnienia (polega na oszacowaniu sumy cen, jakie można byłoby uzyskać na rynku ze sprzedaży poszczególnych składników majątku przedsiębiorstwa, pomniejszonej następnie o zobowiązania firmy i koszty likwidacji firmy).

W metodach dochodowych podstawą szacowania wartości przedsiębiorstwa jest osiągany przez nie dochód. W metodach mieszanych łączy się metody majątkowe z metodami dochodowymi. Z kolei w porównawczych przyjmuje się założenie, że wycena dóbr porównywalnych powinna być podobna, a więc wycena przedsiębiorstwa powinna odnosić się do wyceny spółek do niego podobnych. Najczęściej wykorzystywane w tej metodzie wskaźniki odnoszą cenę rynkową kapitałów własnych spółki do zysku, sprzedaży lub wartości księgowej.

13. (1 pkt) Zamożna osoba, dysponująca nadwyżkami finansowymi, zainteresowana inwestycjami innymi niż inwestycje portfelowe, nieruchomości, dzieła sztuki, szukająca przedsięwzięć, w których obejmie udziały kapitałowe, inwestując własne środki, to:
- business angel*,**
 - inwestor instytucjonalny,
 - venture capital*,
 - konsultant.

Business angels – czyli anioły biznesu – to najczęściej prywatni inwestorzy, dysponujący odpowiednim doświadczeniem i kapitałem. Wyszukują oni, a następnie wspierają wybrane mikro- i średnie podmioty, zwykle będące w początkowej fazie swojej działalności (tzw. *start-up*). Podpisując umowę

inwestycyjną, przekazując im jednocześnie swoją wiedzę, doświadczenie oraz często niemałe środki finansowe. W zamian mogą liczyć na część zysków przedsiębiorstwa.

14. (1 pkt) O tym, jaką część zrealizowanej sprzedaży stanowi zysk operacyjny, informuje:
- rentowność majątku,
 - rentowność sprzedaży,**
 - rentowność kapitału,
 - rentowność inwestycji.

Rentowność sprzedaży (*Return on Sales, ROS*) pozwala określić rentowność sprzedaży ogółem bądź w węższym zastosowaniu – rentowność sprzedaży produktów (marek), grup klientów czy rynków.
 $ROS = \text{zysk ze sprzedaży} / \text{przychody ze sprzedaży} \times 100\%$.

Rentowność majątku (*Return on Assets, ROA*) wyraża procentowy stosunek wypracowanego przez przedsiębiorstwo zysku do przeciętnego stanu majątku (lub jego składników), który został zaangażowany w prowadzoną działalność gospodarczą.
 $ROA = \text{zysk netto} / \text{przeciętny stan aktywów} \times 100\%$.

Rentowność kapitału (*Return on Equity, ROE*) określa relację między wynikiem finansowym netto a kapitałem własnym.
 $ROE = \text{zysk netto} / \text{zaangażowany kapitał własny} \times 100\%$.

Rentowność inwestycji (*Return on Investment, ROI*) określa stosunek zysku netto do nakładów inwestycyjnych.
 $ROI = \text{zysk netto} / \text{nakłady inwestycyjne} \times 100\%$.

15. (1 pkt) Finansowanie działalności przedsiębiorstwa kredytem bankowym to finansowanie:
- zewewnętrzne obce,**
 - zewewnętrzne własne,
 - wewnętrzne obce,
 - wewnętrzne własne.

Klasyfikację źródeł finansowania działalności gospodarczej przedstawia poniższa tabela.

Finansowanie wewnętrzne	Zatrzymany zysk	Kapitały własne
	Zwolniony kapitał	
Finansowanie zewnętrzne	Oszczędności właściciela	
	<i>Business angel</i>	
	Fundusz <i>venture capital</i>	
	Inny inwestor	
	Pożyczki	Kapitały obce
	Kredyty	
	Leasing	
	Obligacje	
	Fundusze unijne, dotacje	Inne

Kryterium podziału źródeł finansowania na wewnętrzne i zewnętrzne jest pochodzenie środków (czy pochodzą z wewnątrz, czy też z zewnątrz firmy). Źródłami wewnętrznymi finansowania określa się środki wypracowane wewnątrz organizacji. Są to przede wszystkim osiągnięte zyski, które można przeznaczyć na rozwój przedsiębiorstwa. Należy do tej kategorii zaliczyć również środki uzyskane dzięki zwolnieniom kapitału, czyli sprzedaży części majątku (np. zapasów lub niepotrzebnych maszyn) bądź wykorzystanie odpisów amortyzacyjnych.

Źródła zewnętrzne pochodzą z otoczenia przedsiębiorcy. W ramach zewnętrznych źródeł finansowania wyróżniamy trzy grupy: kapitał własny (gdy obecny właściciel lub nowy inwestor obejmuje udziały czy akcje w spółce), dłużne formy finansowania zewnętrznego oraz subwencje i dotacje.

16. (1 pkt) Forex to:

- a. **międzynarodowy rynek walutowy, na którym zawiera się kontrakty walutowe,**
- b. stopa oprocentowania pożyczek na rynku międzybankowym,
- c. wskaźnik efektywności inwestycji,
- d. światowa organizacja zrzeszająca nadzory giełdowe z poszczególnych państw.

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

17. (1 pkt) Uprawnieniem akcjonariusza nie jest:

- a. prawo do głosowania na WZA,
- b. prawo do informacji,
- c. prawo do majątku spółki w przypadku jej likwidacji,
- d. **prawo do stałej dywidendy.**

Prawa akcjonariusza to:

1. Prawo do dysponowania akcją

Akcjonariusz może w każdej chwili kupić lub sprzedać akcje spółki notowanej na giełdzie, o ile tylko znajdzie inwestora gotowego być drugą stroną transakcji po danej cenie. Istnieją jednak pewne ograniczenia w dysponowaniu akcjami:

- okresy zamknięte – wszystkie osoby posiadające dostęp do danych finansowych określonej spółki (głównie jej pracownicy) nie mogą kupować i sprzedawać akcji tej firmy w tzw. okresach zamkniętych, czyli na dwa tygodnie przed publikacją raportu kwartalnego, na miesiąc przed publikacją raportu półrocznego oraz na dwa miesiące przed publikacją raportu rocznego. Okresem zamkniętym jest również czas pomiędzy wejściem w posiadanie informacji poufnej, mogącej wpłynąć na kurs akcji, a jej przekazaniem do publicznej wiadomości;
- zablokowanie akcji – akcjonariusze chętni do uczestniczenia w walnym zgromadzeniu spółki powinni zablokować posiadane przez siebie akcje, na dowód czego otrzymują świadectwo depozytowe; wówczas nie mogą dysponować swoimi akcjami do czasu określonego na tym świadectwie;

- dobrowolna rezygnacja z transakcji (głównie sprzedaży akcji) – bardzo często właściciele spółki wchodzącej na giełdę zobowiązują się przez określony czas nie sprzedawać posiadanych przez siebie akcji lub sprzedawać tylko ich nieznaczną liczbę. Ma to upewnić nowych akcjonariuszy, że dotychczasowi właściciele nie zrealizują swoich zysków od razu po giełdowym debiucie, lecz że traktują wartość spółki długoterminowo, oraz że nie doprowadzą do nagłego wzrostu podaży akcji na rynku (i w konsekwencji do spadku ceny).
2. Prawo do dywidendy
Dywidenda to inaczej wypłata części zysku spółki na rzecz akcjonariuszy. Każdy z akcjonariuszy ma do niej prawo, jeżeli tylko posiada akcje danej spółki w tzw. dniu dywidendy. Dzień ten jest zazwyczaj określany przez walne zgromadzenie spółki, a wysokość dywidendy (część zysku, jaka jest wypłacana akcjonariuszom) jest zawsze ustalana przez walne zgromadzenie.
 3. Prawo poboru
W przypadku nowej emisji akcji dotychczasowi akcjonariusze posiadają pierwszeństwo ich nabycia, w liczbie proporcjonalnej do liczby posiadanych przez siebie akcji. Nazywa się to prawem poboru. Prawa tego może pozbawić akcjonariuszy jedynie w uzasadnionych przypadkach walne zgromadzenie – większością 4/5 głosów. Prawa poboru są w rozumieniu prawa papierem wartościowym, czyli można je kupić bądź sprzedać i są one bardzo często przedmiotem obrotu na warszawskiej giełdzie. Aby wykonać prawo poboru, akcjonariusz musi złożyć zapis, zgodnie z zasadami opisanymi w prospekcie emisyjnym (lub memorandum informacyjnym – uproszczonej wersji prospektu dopuszczonej przez prawo w niektórych przypadkach). Jeżeli akcjonariusz nie dokona zapisu (np. przez roztargnienie), to jego prawo poboru przepada. Jeżeli nowa cena emisyjna jest znacząco niższa od ceny rynkowej, takie roztargnienie może się wiązać z wysokimi stratami.
 4. Prawo do udziału w masie likwidacyjnej
Jest to bardzo rzadko wykorzystywane prawo, wiąże się ono bowiem z likwidacją spółki. Niestety, najczęściej ma ona miejsce w przypadku bankructwa. Wówczas akcjonariusz nie otrzymuje żadnego zwrotu za pieniądze zainwestowane przez siebie w spółce, ponieważ jest ostatnią osobą uprawnioną do podziału jej majątku (wcześniej należną część musi odzyskać Skarb Państwa i wszyscy wierzyciele).
 5. Prawo do informacji
Jedną z nadrzędnych zasad, na których opiera się rynek kapitałowy, jest zasada równego dostępu do informacji. Prawo dostępu akcjonariusza jest realizowane poprzez obowiązki informacyjne, jakie zostały nałożone na spółki publiczne. Ponadto ma on prawo prosić spółkę o udzielenie mu określonych informacji, ale musi przy tym zostać zachowana zasada równego dostępu do informacji. Jedyną drogą przekazywania akcjonariuszom informacji mogących wpłynąć na kurs akcji jest system ESPI.
 6. Prawo wyboru rady nadzorczej
Rada nadzorcza spółki publicznej musi składać się z co najmniej pięciu osób. Zazwyczaj są one wybierane przez walne zgromadzenie spółki. Zazwyczaj – ponieważ niekiedy statut spółki przewiduje, że niektórym akcjonariuszom nadane zostanie specjalne prawo do wskazywania określonej liczby członków rady. Akcjonariusze posiadający co najmniej 20% udziału w kapitale zakładowym mogą zażądać wyboru członków rady w głosowaniu grupami. Do wyboru jednego członka rady uprawniona jest grupa akcjonariuszy odpowiadająca takiej części reprezentowanego na walnym zgromadzeniu kapitału, jaka wynika z podzielenia jego wielkości przez liczbę wybieranych członków rady. Jeżeli rada nadzorcza liczy np. siedmiu członków, to akcjonariusze posiadający 14,3% udziału w kapitale zakładowym mogą porozumieć się i wybrać do rady nadzorczej wskazaną przez siebie osobę. Ta możliwość nie likwiduje jednak szczególnego

- uprawnienia niektórych akcjonariuszy do wskazywania członków rady, jeżeli uprawnienie to zapisano w statucie spółki.
7. **Prawo zwoływania walnego zgromadzenia**
Akcjonariusze posiadający co najmniej 10% udziału w kapitale spółki mogą zażądać (od zarządu) zwołania walnego zgromadzenia, pod warunkiem wcześniejszego umieszczenia określonych przez siebie punktów w porządku obrad, gdyż tylko wtedy możliwe jest podjęcie uchwały w danej sprawie.
 8. **Prawo do uczestniczenia i podejmowania uchwał na walnym zgromadzeniu spółki**
Każdy akcjonariusz ma prawo uczestniczyć w walnym zgromadzeniu spółki. Przedsiębiorstwa, których akcje są notowane na giełdzie, zwołują walne zgromadzenie poprzez raport bieżący wysłany systemem ESPI na 21 dni przed terminem walnego zgromadzenia, a na 8 dni przed tym terminem muszą przedstawić propozycje uchwał, jakie przez to walne zgromadzenie mają zostać podjęte.
 9. **Prawo do zaskarżenia uchwał walnego zgromadzenia**
Jeżeli zdaniem akcjonariusza podjęta przez walne zgromadzenie uchwała jest niezgodna z prawem, statutem spółki lub dobrymi obyczajami albo działa na szkodę spółki lub ma na celu pokrzywdzenie akcjonariusza, może on wnieść powództwo do sądu gospodarczego. Sąd z kolei może uchylić lub unieważnić podjętą uchwałę. Co ważne, powództwo o uchylenie bądź unieważnienie uchwały mogą wnieść tylko:
 - zarząd, rada nadzorcza lub poszczególni członkowie tych organów;
 - akcjonariusz głosujący przeciw uchwale, który na dodatek zażądał zaprotokołowania swojego sprzeciwu;
 - akcjonariusz, który bezzasadnie nie został dopuszczony do udziału w walnym zgromadzeniu;
 - akcjonariusz, który nie brał udziału w walnym zgromadzeniu, ale tylko jeśli zostało ono nieodpowiednio zwołane lub gdy podjęta uchwała nie znajdowała się w porządku obrad.
 10. **Prawo do wytoczenia powództwa na rzecz spółki**
W praktyce nie jest ono wykorzystywane, ponieważ większość akcjonariuszy nie zdaje sobie sprawy z jego istnienia. Na podstawie tego prawa akcjonariusze mogą wnieść powództwo o naprawienie szkody wyrządzonej spółce, jeżeli w ciągu roku od ujawnienia takiego czynu nie uczyni tego sama spółka.
18. **(1 pkt)** Wskaż nieprawdziwą cechę dotyczącą drugiego filara systemu ubezpieczeń emerytalnych w Polsce.
- a. Sposobem finansowania świadczeń jest inwestowanie składek członków.
 - b. Zarządzaniem składkami zajmują się prywatne podmioty.
 - c. Źródłem finansowania jest składka ubezpieczonego.
 - d. **Udział w drugim filarze jest dobrowolny dla wszystkich.**

1 stycznia 1999 r. zaczął obowiązywać w Polsce nowy system emerytalny. Jego twórcy założyli docelowo, że przyszli emeryci będą otrzymywać emeryturę z co najmniej dwóch źródeł, tzn. ze zreformowanego Zakładu Ubezpieczeń Społecznych i otwartych funduszy emerytalnych. Ustawodawca przewidział również możliwość powołania Pracowniczych Programów Emerytalnych, które mają charakter dobrowolny i uzupełniający w stosunku do powszechnego systemu emerytalnego.

Ubezpieczeni zostali zatem podzieleni na trzy grupy, które różnią się ze względu na sposób oszczędzania, przywileje emerytalne i sposób wyliczenia emerytury.

- Osoby urodzone przed 1 stycznia 1949 r. będą mieć przyznaną emeryturę w oparciu o przepisy systemu emerytalnego wprowadzonego ustawą z dnia 17 grudnia 1998 r. o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych (Dz.U. z 2004 r. Nr 39, poz. 353 ze zmianami).
- Osoby urodzone po 31 grudnia 1948 r., a przed 1 stycznia 1969 r. zostały objęte generalnie nowym systemem emerytalnym. Niemniej jednak zasady obowiązujące tych ubezpieczonych mają charakter przejściowy pomiędzy nowym a starym systemem emerytalnym i niektórzy ubezpieczeni z tego przedziału zachowują prawa, jakie gwarantuje im obowiązujący system emerytalny. Osoby urodzone po 31 grudnia 1948 r. mają możliwość oszczędzania na emeryturę obok Zakładu Ubezpieczeń Społecznych również w nowo powołanych instytucjach finansowych – otwartych funduszach emerytalnych (OFE).
- Ubezpieczeni urodzeni po 31 grudnia 1968 r. zostali objęci nowym systemem emerytalnym i obowiązkowo odkładają części składki na ubezpieczenie emerytalne w otwartych funduszach emerytalnych – dlatego nie jest prawdą, że udział w drugim filarze ubezpieczeń jest dobrowolny dla wszystkich.

19. (1 pkt) 22 września 2010 r. na warszawskiej GPW zadebiutowały tytuły uczestnictwa pierwszego funduszu typu ETF. Fundusz ETF to:

- fundusz, którego zadaniem jest odzwierciedlanie zachowania się danego indeksu giełdowego,**
- fundusz, który inwestuje w kontrakty terminowe,
- fundusz, który inwestuje w akcje największych spółek notowanych na innych giełdach,
- fundusz strukturyzowany, który posiada pełne zabezpieczenie przed stratą – nawet w okresie bessy inwestor odzyska 100% wpłaconego kapitału.

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

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

20. (1 pkt) Do segmentów rynku wtórnego zorganizowanego nie zalicza się:

- rynku regulowanego giełdowego,
- rynku regulowanego pozagiełdowego,
- alternatywnego systemu obrotu,
- oferty niepublicznej.**

Rynek wtórny to rynek, na którym papiery wartościowe oferowane są przez inwestorów (właścicieli akcji), a nie przez ich emitenta. Transakcje na tym rynku nie zasilają emitenta w kapitał. Do seg-

mentów rynku wtórnego zalicza się rynek regulowany giełdowy, rynek regulowany pozagiełdowy i alternatywne systemy obrotu. Oferta niepubliczna natomiast to oferowanie przez emitenta nowo-utworzonych udziałów lub akcji poza rynkiem regulowanym.

21. (1 pkt) Symbol „d” w poniższym wzorze oznacza:

$$d = \frac{1}{(1+r)^n} \quad \text{gdzie „r” oznacza oczekiwaną roczną stopę zwrotu, a „n” liczbę lat}$$

- a. stopę dyskonta,
- b. oprocentowanie kredytu z dołu,
- c. rentowność inwestycji,
- d. wielkość dywidendy.

Przedstawiony wzór pozwala wyznaczyć stopę dyskonta, dzięki której można określić, ile dziś jest warta przyszła płatność pieniężna. Przykładowo, jeżeli za 2 lata mamy otrzymać 100 zł, a oprocentowanie, jakie możemy uzyskać w tym okresie na lokacie, wynosi 5% w skali roku, to stopa dyskonta – uzyskana przy użyciu powyższego wzoru, równa się 0,9070. Oznacza to, że dzisiejsza wartość 100 zł otrzymanych za dwa lata, to 90,70 zł. Innymi słowy, jeśli dziś zdeponujemy 90,70 zł na 5% lokatę, po dwóch latach otrzymamy 100 złotych.

22. (1 pkt) Krótkoterminowym instrumentem finansowym z terminem wykupu do 52 tygodni jest:

- a. bon skarbowy,
- b. obligacja,
- c. akcja,
- d. jednostka funduszu inwestycyjnego.

Bony skarbowe to krótkoterminowe instrumenty finansowe z terminem wykupu od 1 do 52 tygodni (najczęściej 13 lub 52 tygodnie). W Polsce emitentem bonów skarbowych jest Ministerstwo Finansów, a agentem emisji, odpowiedzialnym za organizację emisji oraz dokonywanie rozliczeń – Narodowy Bank Polski. Celem emisji jest finansowanie krótkoterminowo deficytu budżetowego, ujemnego salda handlu zagranicznego lub spłat zobowiązań długoterminowych.

23. (1 pkt) Osoba specjalizująca się w rekrutacji wyższej kadry zarządzającej dla innych firm to:

- a. headhunter,
- b. coach,
- c. anioł biznesu,
- d. CEO.

Headhunter (łowca głów) to osoba specjalizująca się w rekrutacji szczególnie cenionych na rynku specjalistów. Jej zadaniem może być znalezienie kandydata spełniającego wysokie wymagania, nawiązanie z nim kontaktu i nakłonienie do zmiany pracodawcy. Cały proces rekrutacji przez headhunterów jest poufny.

24. (1 pkt) We wrześniu 2010 r. doszło do zmiany właścicielskiej w banku BZ WBK. Dotychczasowy właściciel sprzedał 70% akcji banku BZ WBK. Nabywcą jest:

- a. **hiszpańska grupa Santander,**
- b. irlandzka grupa AIB,
- c. bank PKO BP,
- d. ING.

Nowym właścicielem banku BZ WBK została hiszpańska grupa Santander. Koszt przejścia to 3,1 mld euro. O przejęcie banku ubiegało się PKO BP i BNP Paribas, ale zaoferowały niższą cenę niż zwycięzca.

25. (1 pkt) Który z czynników nie spowoduje spadku atrakcyjności sektora wydawców tradycyjnych podręczników szkolnych?

- a. **Wzrost barier wejścia do sektora,**
- b. rozwój technologii internetowych,
- c. ujemny przyrost naturalny,
- d. zrzeszanie się księgarń w duże sieci sprzedaży.

Wzrost barier wejścia do sektora zmniejsza zagrożenie potencjalną nową konkurencją, co przekłada się na zwiększenie atrakcyjności sektora. Rozwój technologii internetowych stanowi z kolei zagrożenie – łatwiej będą się upowszechniać substytuty (np. e-podręczniki, e-learning). Ujemny przyrost naturalny oznacza mniejszą liczbę nabywców podręczników – czyli stanowi zagrożenie dla sektora, natomiast księgarnie tworzące sieci sprzedaży mają lepszą pozycję negocjacyjną wobec wydawców, więc atrakcyjność sektora wydawców książek zmniejsza się.

26. (2 pkt) Jan zaciągnął roczny kredyt. Oprocentowanie wynosi 5% rocznie, prowizja 0,5%, RRSO 6,3%, inflacja 2%. Rzeczywiste koszty kredytu po roku wyniosą:

- a. 5%,
- b. 5,5%,
- c. **6,3%,**
- d. 11,8%.

RRSO to rzeczywista roczna stopa oprocentowania kredytów. Banki, oferując kredyt, zobowiązane są do informowania o wszystkich kosztach, jakie poniesie kredytobiorca (tj. z uwzględnieniem wszelkich dodatkowych opłat).

27. (2 pkt) Inwestor, który sprzedaje instrument FW20Z10, liczy na:

- a. wzrost indeksu WIG20,
- b. **spadek indeksu WIG20,**
- c. wzrost, a następnie spadek indeksu WIG20,
- d. stabilizację indeksu WIG20.

Instrument FW20Z10 oznacza kontrakt terminowy futures na WIG20, który będzie wykonany w grudniu 2010 roku.

Legenda oznaczeń:

F – kontrakt terminowy futures,

W20 – instrument bazowy,

Z – kod określający miesiąc wykonania (H – marzec, M – czerwiec, U – wrzesień, Z – grudzień)

10 – ostatnie dwie cyfry roku wykonania kontraktu.

W przypadku kontraktów terminowych istnieje następujące nazewnictwo:

- jeżeli inwestor kupuje kontrakt – oznacza to, że otwiera długą pozycję,
- jeżeli inwestor sprzedaje kontrakt – oznacza to, że otwiera krótką pozycję.

Inwestor, który sprzedaje kontrakt terminowy na WIG20, liczy na spadek indeksu.

28. (2 pkt) Która z działalności nie wymaga zezwolenia Komisji Nadzoru Finansowego:

- a. prowadzenie funduszu emerytalnego,
- b. prowadzenie banku,
- c. wykonywanie działalności ubezpieczeniowej,
- d. **prowadzenie giełdy towarowej.**

Komisja Nadzoru Finansowego sprawuje nadzór nad sektorem bankowym, rynkiem kapitałowym, ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz nad instytucjami pieniądza elektronicznego. Do zadań Komisji należy ponadto:

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

Celem nadzoru nad rynkiem finansowym jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania tego rynku, jego stabilności, bezpieczeństwa oraz przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnienie ochrony interesów uczestników tego rynku. Działalność giełdy towarowej nie podlega kontroli Komisji Nadzoru Finansowego.

29. (2 pkt) Metoda amortyzacji, w której wysokość odpisów amortyzacyjnych zależy od intensywności wykorzystania składników majątku trwałego, a miarą tej intensywności jest czas pracy bądź wielkość wykonanej produkcji, to:

- a. metoda liniowa,
- b. metoda degresywna,
- c. metoda progresywna,
- d. **metoda naturalna.**

Amortyzacja to utrata wartości majątku trwałego, wywołana jego zużyciem. Przedsiębiorstwo rejestruje amortyzację jako koszt, lecz z tym kosztem nie jest związany realny wpływ gotówki.

Istnieje wiele metod amortyzacji:

- W metodzie liniowej zalicza się w koszty stałą kwotę amortyzacji w danym okresie (np. jeśli okres amortyzacji środka trwałego obejmuje 5 lat, tj. 60 miesięcy, to co miesiąc będzie zaliczana w koszty $1/60$ część wartości tego środka trwałego). Metoda ta oparta jest na założeniu, że zużycie środka trwałego i utrata jego wartości są takie same w każdym okresie.
- W metodzie degresywnej odpisy amortyzacyjne w początkowych latach użytkowania są wyższe niż w kolejnych. Pozwala to szybciej wliczyć większą część wartości początkowej obiektu w koszty, co z reguły jest korzystne dla przedsiębiorstwa.
- W metodzie progresywnej kwota amortyzacji zwiększa się z upływem okresu eksploatacji. Wynika to z założenia, że im starszy obiekt, tym szybciej traci on na wartości.
- W metodzie naturalnej wysokość odpisów amortyzacyjnych zależy od intensywności wykorzystania składników majątku trwałego, a miarą tej intensywności jest czas jego pracy bądź wielkość wykonanej produkcji.

30. (2 pkt) Realizowany w latach 90. Program Powszechnej Prywatyzacji przewidywał, że każdy uprawniony obywatel otrzyma Powszechne Świadcstwo Udziałowe, które będzie miał prawo zamienić na:

- akcje Narodowych Funduszy Inwestycyjnych,
- akcje wybranych banków wchodzących na GPW,
- obligacje Skarbu Państwa,
- akcje wybranych spółek z warszawskiej GPW.

Zgodnie z założeniami Programu Powszechnej Prywatyzacji każdy uprawniony obywatel mógł otrzymać (po uiszczeniu 20 zł opłaty) jedno Powszechne Świadcstwo Udziałowe, które dawało prawo do częściowej współwłasności 512 spółek wniesionych do Narodowych Funduszy Inwestycyjnych. Powszechne Świadcstwa Udziałowe można było wymienić na akcje NFI.



AD2133516

AD2133516

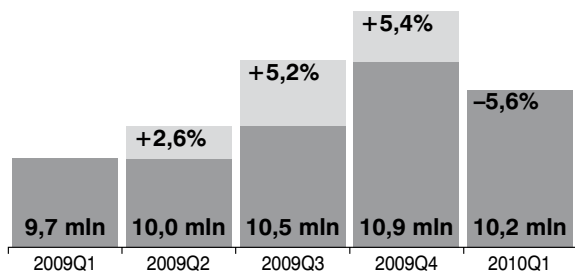
31. (2 pkt) W przypadku upadłości banku zrzeszonego w Bankowym Funduszu Gwarancyjnym na dzień 1 grudnia 2010 r. pojedynczy klient odzyska 100% wpłaconych depozytów, jeżeli ich wysokość nie przekracza:
- 22,5 tys. euro,
 - 50 tys. euro,**
 - 100 tys. euro,
 - 1 mln zł.

Bankowy Fundusz Gwarancyjny w przypadku bankructwa banku zrzeszonego w BFG zwróci klientom w całości równowartość 50 tys. euro – o ile oczywiście wcześniej wpłacony przez nich kapitał wraz z odsetkami osiągnął taką wartość – natomiast jeżeli ktoś zdeponuje większą kwotę, będzie mógł ubiegać się o zwrot depozytu z masy upadłościowej banku (na równi z innymi wierzycielami). Zwrot przysługuje imiennym depozytom złotowym lub walutowym osób fizycznych, prawnych, jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej (o ile posiadają zdolność prawną) oraz szkolnych kas oszczędności i pracowniczych kas zapomogowo-pożyczkowych. Na zwrot z Funduszu nie może liczyć Skarb Państwa, inne instytucje finansowe (banki, domy maklerskie, fundusze emerytalne i inwestycyjne) oraz kadra zarządzająca bankiem (która nie uchroniła banku przed upadłością) i jego główni akcjonariusze (którzy nie zapobiegli upadłości). Środki do wypłaty gwarantowanych depozytów Bankowy Fundusz Gwarancyjny zbiera od innych banków.

Podstawą do obliczenia sumy gwarantowanej jest łączna wartość depozytów lub wszystkie imienne lokaty i rachunki klienta w danym banku. Dlatego też założenie kilku kont w jednym banku nie może być traktowane jako sposób na zmniejszenie ryzyka – lepszym pomysłem jest założenie depozytów w różnych bankach, ale takie działanie też nie jest do końca zgodne z zasadą dywersyfikacji ryzyka – w przypadku hipotetycznej całkowitej zapaści systemu bankowego nie uchronilibyśmy się przed stratami. Od stycznia 2011 r. kwota limitu gwarancyjnego została podwyższona do równowartości 100 tys. euro (w złotych).

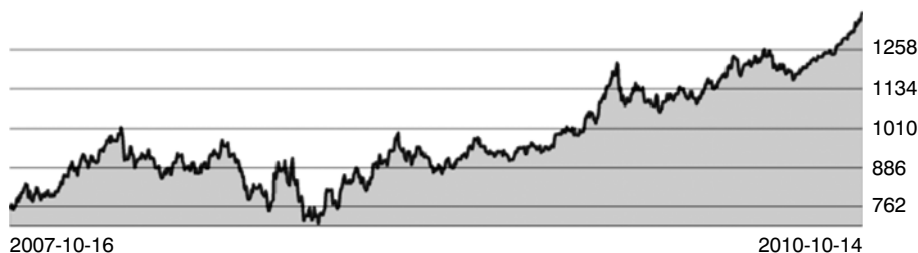
32. (2 pkt) Liczba kart kredytowych posiadanych przez użytkowników w Polsce na koniec 2009 r. wynosiła:
- ok. 5 mln,
 - ok. 8 mln,
 - ok. 11 mln,**
 - ok. 14 mln.

Liczbę kart kredytowych w okresie 2009–2010 w Polsce przedstawia poniższy rysunek.



Źródło: http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_01_2010.pdf

33. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia notowania jednostki jednego z walorów inwestycyjnych w okresie od października 2007 roku do października 2010 roku. Na wykresie przedstawiono notowania:



- a. złota,
- b. ropy naftowej,
- c. WIG20,
- d. miedzi.

Na wykresie przedstawione są notowania złota. Kryzys gospodarczy na świecie i zagrożenie kryzysem fiskalnym w Europie zwiększają popyt inwestycyjny na bezpieczne aktywa (a złoto jest do takich zaliczane).

34. (2 pkt) Rodzajem fuzji nie jest:

- a. fuzja inkorporacyjna,
- b. fuzja konsolidacyjna,
- c. fuzja dywersyfikacyjna,
- d. fuzja wroga.

Przy fuzji inkorporacyjnej dochodzi do takiego połączenia firm, w wyniku którego następuje pełne wchłonięcie jednej firmy przez drugą – przejęcie zarówno aktywów, jak i pasywów jednej firmy przez drugą firmę (o tym, że jest to fuzja, a nie przejęcie, świadczą zmiany w rejestrze przedsiębiorstw – firma wchłonięta przestaje istnieć jako odrębny podmiot prawny). Przy fuzji konsolidacyjnej obie łączące się firmy są wykreślane z rejestru przedsiębiorstw i powstaje nowy podmiot. Natomiast w fuzjach dywersyfikacyjnych łączą się firmy z różnych sektorów, ale wykorzystujące te same umiejętności. Wrogie może być przejęcie (gdy odbywa się wbrew woli zarządu przejmowanej firmy), lecz jest możliwa wroga fuzja.

35. (2 pkt) Decyzje inwestycyjne podejmowane przez inwestora w oparciu o dostrzeganie regularności w sekwencjach czysto losowych i traktowanie niezależnych zdarzeń losowych jako zależnych są przykładem:
- a. błędu koniunkcji,
 - b. nadmiernej pewności siebie,
 - c. złudzenia gracza,
 - d. heurystyki zakotwiczenia.

Złudzenie gracza polega na silnym przekonaniu, że to, co dzieje się na giełdzie, jest procesem losowym. Inwestor, który ulega złudzeniu gracza, będzie przekonany, że jeżeli akcje danej spółki spadają przez dłuższy czas, to na pewno w końcu zaczną rosnąć. Podobnie często myślą hazardziści obstawiający np. ruletkę – jakby sądzili, że kula pamięta, na jakich polach stała, a zatem jeżeli poprzednio kilkakrotnie stanęła na czarnym, następnym razem na pewno stanie na czerwonym.

36. (2 pkt) Maksymalne odsetki od kredytów hipotecznych w Polsce na dzień 1 grudnia 2010 roku:

- a. **nie mogą przekroczyć czterokrotności stopy lombardowej NBP,**
- b. nie mogą przekroczyć dwukrotności średniego wynagrodzenia w gospodarce,
- c. nie mogą przekroczyć 80% wartości nieruchomości,
- d. nie są ustalone.

Wartość maksymalnych odsetek w Polsce precyzuje Kodeks cywilny i wprowadzona 20 lutego 2006 roku tzw. ustawa antylichwiarska, na mocy której maksymalne odsetki nie mogą być wyższe niż czterokrotność stopy lombardowej NBP – obecnie około 20% (por. art. 1, art. 3, art. 5 ustawy z 7 lipca 2005 r. o zmianie ustawy Kodeks cywilny oraz o zmianie niektórych innych ustaw, Dz.U. Nr 157 poz. 1316; art. 359 ustawy z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz.U. Nr 16 poz. 93 ze zm.; art. 3, art. 4, art. 5, art. 7a, art. 18a ustawy z 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, Dz.U. Nr 100 poz. 1081 ze zmianami).

37. (2 pkt) Korzyścią dla spółki z IPO nie jest:

- a. większa wiarygodność spółki,
- b. dostęp do taniego finansowania kolejnych emisji akcji,
- c. zwiększona rozpoznawalność firmy i jej produktów,
- d. **pięcioletnia ochrona podatkowa.**

Istnieje wiele korzyści związanych z wejściem na giełdę (ang. IPO, *Initial Public Offering*). Do najważniejszych można zaliczyć:

- łatwiejszy dostęp do kapitału,
- większą wiarygodność kredytową spółki (spółka publiczna jest postrzegana przez banki jako pewniejsza),
- większą wiarygodność w opinii kontrahentów,
- większą rozpoznawalność spółki i jej produktów.

Decyzja o IPO nie zwalnia natomiast spółki z obowiązków podatkowych.

38. (2 pkt) Zaletą obligacji zamiennych na akcje nie jest:

- a. niski kupon odsetkowy,
- b. brak konieczności wykupu,
- c. odsunięcie w czasie „rozwodnienia” kapitału,
- d. **znany moment konwersji.**

Obligacje zamienne to papiery dłużne z opcją do określonego działania – kupna lub sprzedaży instrumentu bazowego na określonych warunkach – najczęściej akcji spółki emitującej obligacje. Instrument ten posiada cechy typowej obligacji – tzn. ma określony termin wykupu, stopę oprocentowania lub dyskonta oraz daje nabywcy gwarancję, że w razie upadłości przedsiębiorstwa będzie jednym z najbardziej wymagalnych zobowiązań. Przyznanie dodatkowych uprawnień – opcji zamiany na akcje – wiąże się z niższym oprocentowaniem. Emisja obligacji zamiennych pozwala również ograniczyć „rozwodnienie” kapitału oraz utrzymać dotychczasową strukturę głosów na WZA – obligatariusze nie zarabiają na dywidendzie. Moment konwersji na akcje zależy od decyzji posiadacza obligacji – a to powoduje, że ulokowany kapitał jest bezpieczny w przypadku problemów finansowych emitenta.

39. (2 pkt) Jeżeli koszty stałe wynoszą 500 tys. zł, a koszty zmienne zgodnie z kalkulacją stanowią przeciętnie 80% wartości sprzedaży, to minimalna wartość przychodów, przy której zrównają się one z kosztami całkowitymi, wynosi:

- a. 2,5 mln zł,
- b. 2 mln zł,
- c. 1,5 mln zł,
- d. 1 mln zł.

Dane:

Koszty stałe = 500 000 zł

Koszty zmienne = 80% przychodów

Szukane:

Przychody (P) = ?

Rozwiązanie:

Przychody = koszty całkowite = koszty stałe + koszty zmienne

$$P = 500\,000 \text{ zł} + 0,8P$$

$$0,2P = 500\,000 \text{ zł}$$

$$P = 2\,500\,000 \text{ zł}$$

40. (2 pkt) Inwestor, który chce szybko sprzedać posiadane akcje – bez względu na cenę – a jednocześnie nie chce ryzykować, że zlecenie może zostać zrealizowane tylko częściowo, powinien złożyć zlecenie:

- a. PKC,
- b. PCR,
- c. PCRO,
- d. po cenie poprzedniego zamknięcia.

Najpopularniejsze zlecenia bez limitu ceny to:

- Zlecenia PCR – Po Cenie Rynkowej – mogą być wprowadzane na giełdę wyłącznie w trakcie notowań ciągłych, z wyłączeniem okresów równoważenia rynku, i są realizowane po cenie

pierwszego najlepszego zlecenia przeciwnego. Niezrealizowana część zlecenia PCR staje się zleceniem z limitem ceny równym kursowi, po jakim dokonana została ostatnia transakcja.

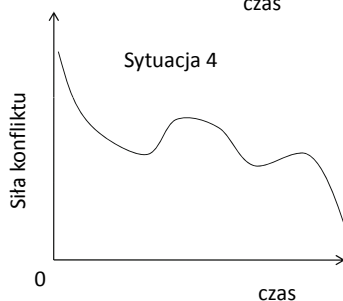
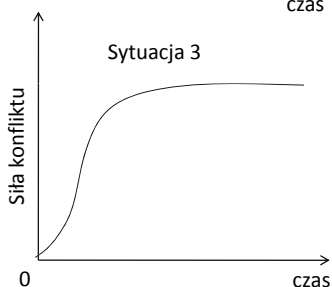
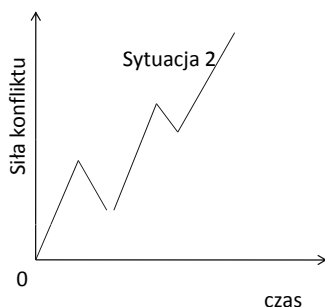
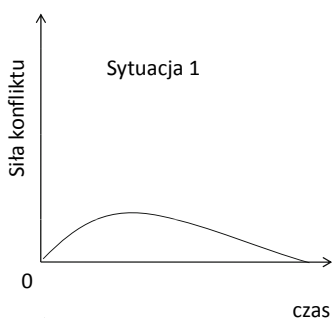
- **Zlecenia PCRO – Po Cenie Rynkowej na Otwarcie** – stosowane przy fixingu, przyjmowane na giełdę w fazie przyjmowania zleceń na otwarcie i zamknięcie w systemie notowań ciągłych i systemie kursu jednolitego oraz w okresach równoważenia rynku. Realizowane odpowiednio po kursie otwarcia, zamknięcia, po kursie jednolitym lub określonym w wyniku równoważenia. Niezrealizowana część zlecenia staje się zleceniem z limitem ceny równym odpowiednio: kursowi otwarcia, zamknięcia, kursowi jednolitemu lub kursowi określonym w wyniku równoważenia rynku.
- **Zlecenia PKC – Po Każdej Cenie** – mogą być przekazywane na giełdę we wszystkich fazach, w systemie notowań ciągłych oraz w systemie kursu jednolitego, z wyjątkiem fazy interwencji i fazy dogrywki. Zlecenia te, złożone w trakcie przyjmowania zleceń na otwarcie, na zamknięcie, na notowania jednolite oraz w okresie równoważenia rynku, podlegają realizacji odpowiednio po kursie otwarcia, zamknięcia, kursie jednolitym lub kursie określonym w wyniku równoważenia rynku.
- **Zlecenia z Limitem Aktywacji (LimAkt)** – są to zlecenia, w których podawane są dwa limity. Pierwszym z nich jest limit realizacji zlecenia (kupna/sprzedaży), drugim zaś limit uaktywnienia zlecenia w arkuszu zleceń. Zlecenia z limitem aktywacji możemy podzielić na dwa rodzaje. Pierwszym z nich są zlecenia, w których określa się limit aktywacji (cena akcji, po osiągnięciu której zlecenie uaktywnia się) oraz limit realizacji, który ustalany jest jako PKC. Zlecenia takie – po uaktywnieniu – realizowane są w całości lub wcale. Drugim typem zleceń z limitem aktywacji są te, w których określa się dokładnie limit uaktywnienia i realizacji. W zleceniach kupna z limitem aktywacji limit ten musi być niższy od limitu realizacji bądź jemu równy. Zlecenie może być złożone w sytuacji, gdy limit ujawniania jest większy od kursu ostatniej transakcji, a zostaje ujawniane, gdy kurs ostatniej transakcji jest wyższy bądź równy limitowi ujawniania. Odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku zleceń sprzedaży.
- **Zlecenia z warunkiem minimalnej wielkości wykonania (Wmin)** – w zleceniach tych określana jest minimalna liczba akcji, jaka musi być zrealizowana. W przypadku częściowej realizacji zlecenia jego niezrealizowana część trafia do arkusza zleceń i staje się zleceniem bez warunku. W sytuacji, gdy brak jest w arkuszu zleceń odpowiedniej przeciwnej oferty, która umożliwia realizację zlecenia w co najmniej minimalnej, określonej w zleceniu ilości – jest ono odrzucane. Zlecenia z takim warunkiem mogą być składane w czasie dogrywki oraz notowań ciągłych.
- **Zlecenie ważne do pierwszego wykonania (WiN)** – jego realizacja następuje natychmiast po wprowadzeniu do systemu giełdowego. Jeżeli zlecenie to nie zostało zrealizowane w całości, to niezrealizowana część traci ważność.
- **Zlecenie – Wykonaj lub Anuluj (WuA)** – jest to zlecenie, które musi zostać zrealizowane w całości. W przeciwnym razie nie jest realizowane w ogóle i traci ważność. Zlecenie takie może być składane podczas dogrywki i notowań ciągłych, z wyjątkiem okresów równoważenia rynku.
- **Zlecenie z warunkiem Wielkości Ujawniania (WUJ)** – w zleceniach tych określana jest całkowita liczba akcji w zleceniu oraz liczba, jaka będzie widoczna w arkuszu zleceń (minimum 100). Zlecenia te składać można w każdej fazie sesji.

41. (2 pkt) Zuzia negocjuje z bankiem Alfa oprocentowanie lokaty negocjowanej. Ostatnia propozycja banku to 5,3%. Zuzia wie, że oferty banków konkurencyjnych przy takich samych warunkach dodatkowych kształtują się następująco: w banku Beta otrzymałaby 5,5%, w banku Gamma uzyskałaby 5,2%. BATNA Zuzi to:
- zaakceptowanie propozycji banku Alfa,
 - wezwanie kierownika i zagrożenie zamknięciem konta, jeżeli nie dostanie więcej,
 - lokata na 5,5% w banku Beta,**
 - 0,2%, jakie zyskuje Zuzia w banku Beta.

Przygotowując się do negocjacji, negocjator powinien odpowiedzieć sobie na pytanie, jaka jest jego BATNA. BATNA (ang. *Best Alternative To a Negotiated Agreement*) to najlepsza z alternatyw, jaką możemy wybrać, jeśli nie nastąpi porozumienie w negocjacjach.

Technika ta pozwala uniknąć wynegocjowania takich warunków, które byłyby dla strony niekorzystne. Może się nawet okazać, że negocjacje nie są w ogóle konieczne, ponieważ nie są w stanie przynieść lepszego rozwiązania niż BATNA. Przy użyciu tej techniki negocjator może łatwiej wynegocjować takie porozumienie, które najlepiej będzie odpowiadało jego potrzebom. BATNA Zuzi to lokata na 5,5% w banku Beta.

42. (2 pkt) Który z wykresów odzwierciedla typowy przebieg nierozwiązanej sytuacji konfliktowej?



- 1,
- 2,**
- 3,
- 4.

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

43. (2 pkt) Mimika osoby przedstawiającej prezentację wpływa na ocenę odbiorców wystąpienia w:
- 5%,
 - 20%,
 - 55%,**
 - 82%.

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

44. (2 pkt) Państwem, które jako pierwsze zapowiedziało rezygnację z pieniądza gotówkowego i przejście wyłącznie na pieniądź elektroniczny, jest:
- Szwecja,**
 - Kanada,
 - Japonia,
 - USA.

Państwem, które jako pierwsze zapowiedziało rezygnację z pieniądza gotówkowego i przejście wyłącznie na pieniądź elektroniczny, jest Szwecja. W Szwecji obrót bezgotówkowy jest na jednym z najwyższych poziomów na świecie – niemal wszyscy Szwedzi posiadają własne konta, upowszechnione są karty płatnicze i karty zbliżeniowe obsługujące mikropłatności – dlatego też taka operacja nie będzie powodowała oporu społecznego, a korzyścią dla państwa będzie między innymi jeszcze większa transparentność obrotu gospodarczego (każda transakcja zostawi po sobie ślad).

45. (2 pkt) Która z charakterystyk nie dotyczy firmy globalnej?
- Oferuje różniący się produkt, dostosowany do specyfiki lokalnych użytkowników na całym świecie.**
 - Bilansuje koszty i przychody w skali całego świata.
 - Działa na rynkach Triady.
 - Lokuje działalność produkcyjną w wybranych krajach.

Firma globalna charakteryzuje się następującymi cechami:

- posiada globalny produkt,
- ma znaczący udział w światowej produkcji,

- sprzedaje swoje produkty na wszystkich kontynentach, a co najmniej w krajach Triady,
- ma rozerwany łańcuch wartości i kieruje się w decyzjach inwestycyjnych kosztami i korzyściami komparatywnymi,
- jest dość wyspecjalizowana,
- prowadzi globalny marketing,
- bilansuje efekty i nakłady w skali całego świata,
- posiada międzynarodową kadrę zarządzającą i kulturę,
- jest zarządzana w sposób scentralizowany.

46. (2 pkt) Która z zasad nie należy do zbioru zasad ładu korporacyjnego spółek giełdowych notowanych na warszawskiej GPW?

- a. Spółka powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, wykorzystując w tym celu również nowoczesne metody komunikacji internetowej.
- b. Spółka powinna umożliwić transmitowanie obrad WZA.
- c. Spółka powinna posiadać politykę wynagrodzeń.
- d. **Spółka powinna co roku przeznaczać stałą wartość zysków na dywidendę dla akcjonariuszy.**

Zgodnie z zasadami ładu korporacyjnego spółki giełdowe notowane na warszawskiej GPW powinny prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii oraz najnowszych narzędzi komunikacji zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz efektywny dostęp do informacji, stosując następujące zasady:

- Spółka powinna dołożyć starań, aby odwołanie walnego zgromadzenia lub zmiana jego terminu nie uniemożliwiała lub nie ograniczały akcjonariuszowi wykonywania prawa do uczestnictwa w walnym zgromadzeniu.
- Spółka powinna dążyć do tego, aby w sytuacji, gdy papiery wartościowe wyemitowane przez spółkę są przedmiotem obrotu w różnych krajach (lub na różnych rynkach) i w ramach różnych systemów prawnych, realizacja zdarzeń korporacyjnych związanych z nabyciem praw po stronie akcjonariusza następowała w tych samych terminach we wszystkich krajach, w których są one notowane.
- Spółka powinna posiadać politykę wynagrodzeń oraz zasady jej ustalania.
- Członek rady nadzorczej powinien posiadać należyłą wiedzę i doświadczenie oraz być w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu na wykonywanie swoich obowiązków.
- Każdy członek rady nadzorczej powinien kierować się w swoim postępowaniu interesem spółki oraz niezależnością opinii i sądów.
- Żaden akcjonariusz nie powinien być uprzywilejowany w stosunku do pozostałych akcjonariuszy w zakresie transakcji i umów zawieranych przez spółkę z akcjonariuszami lub podmiotami z nimi powiązanymi.
- W organach spółki kobiety powinny być równouprawnione.

Stala coroczna wartość dywidendy nie jest zasadą ładu korporacyjnego GPW.

Więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronie <http://corp-gov.gpw.pl/assets/library/polish/publikacje/dpsn2010.pdf>.



47. (2 pkt) Najpóźniejszym terminem zawarcia umowy o pracę jest:
- a. dzień podjęcia decyzji o zatrudnieniu przez pracodawcę,
 - b. dzień rozpoczęcia pracy,**
 - c. dzień wypłaty wynagrodzenia,
 - d. najbliższy pierwszy dzień miesiąca.

Zgodnie z kodeksem pracy umowa o pracę musi być zawarta nie później niż w dniu rozpoczęcia pracy.

48. (2 pkt) W analizie SWOT w przedsiębiorstwie handlowym w obszarze *Threats* znajdzie się:
- a. stabilna sytuacja finansowa spółki,
 - b. niewystarczająca przestrzeń magazynowa w przedsiębiorstwie,
 - c. niestabilność przepisów prawa,**
 - d. wzrost liczby konsumentów.

Zagrożenia (ang. *Threats*) w analizie SWOT związane są z negatywnym oddziaływaniem otoczenia przedsiębiorstwa – w tym przypadku jest to niestabilność przepisów prawa. Brak wystarczającego zaplecza magazynowego zaliczylibyśmy natomiast do słabych stron przedsiębiorstwa (*Weaknesses*).

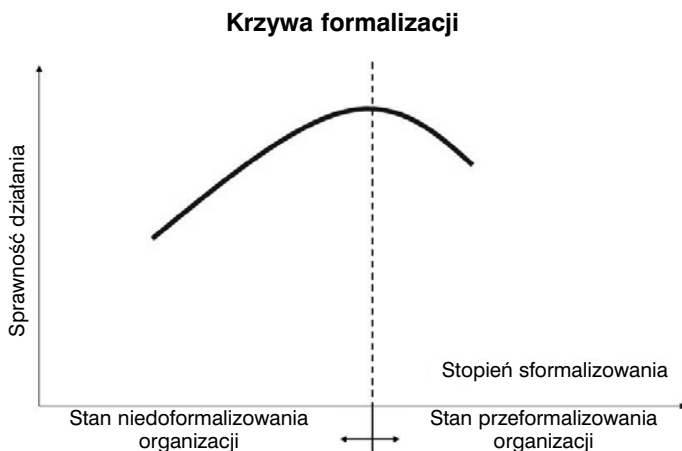
49. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które stosuje strategię przywództwa kosztowego w sektorze lodów, będzie przede wszystkim:
- a. zmniejszało moce produkcyjne,
 - b. wprowadzało innowacyjne smaki,
 - c. zmniejszało asortyment lodów,**
 - d. otwierało własne restauracje lodowe.

Jednym ze sposobów ograniczenia kosztów jest zmniejszenie asortymentu produktów (wtedy w większym stopniu jest możliwe wykorzystanie efektu skali). Wprowadzanie innowacyjnych smaków to zachowanie związane ze strategią przywództwa jakościowego.

50. (2 pkt) Wraz ze wzrostem formalizacji w organizacji jej efektywność:
- a. wzrasta przez cały czas,
 - b. wzrasta do pewnego momentu, a następnie zmniejsza się,**
 - c. zmniejsza się przez cały czas,
 - d. zmniejsza się do pewnego momentu, a następnie wzrasta.

Stopień formalizacji organizacji mierzy się liczbą przepisów oraz stopniem ich szczegółowości i rygorystyczności. W organizacji, w której istnieje bardzo niewielka formalizacja, utrudnione będzie egzekwowanie wykonania zadań i odpowiedzialności (nie będziemy pamiętać, jakie były

ustalenia, raportowanie będzie ograniczone). Z kolei zbyt duża formalizacja powoduje, że coraz większa część działań w organizacji koncentruje się wokół wypełniania raportów, sprawozdań i raportów ze sprawozdań. Zależności między stopniem formalizacji a efektywnością organizacji prezentuje krzywa formalizacji:

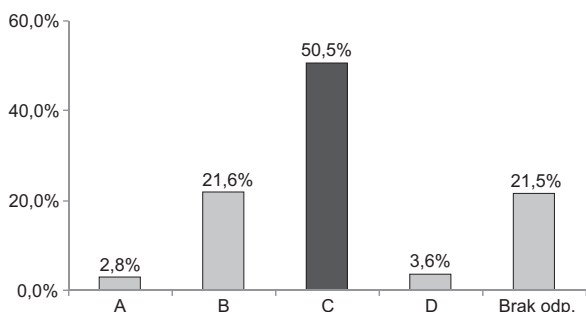




Test z zawodów okręgowych z komentarzami

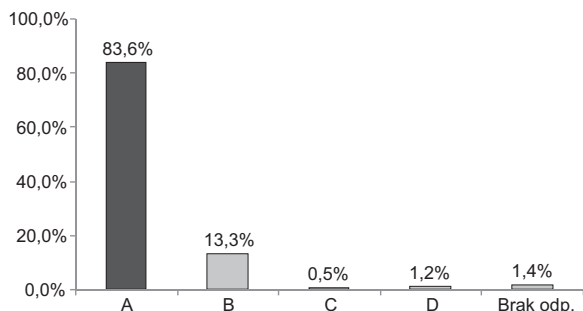
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez zawodników eliminacji okręgowych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Split akcji polega na:
- a. przyznaniu pracownikom co najmniej 15% akcji prywatyzowanych przedsiębiorstw,
 - b. rozdzieleniu akcji nowej emisji wśród dotychczasowych akcjonariuszy (proporcjonalnie do posiadanych udziałów),
 - c. **obniżeniu jednostkowej wartości nominalnej akcji i jednocześnie zwiększeniu ich liczby (z zachowaniem wielkości kapitału akcyjnego),**
 - d. przeznaczeniu 100% zysku netto na wypłatę dywidendy.



Split (podział akcji) to obniżenie wartości nominalnej akcji przy jednoczesnym utrzymaniu dotychczasowego kapitału akcyjnego spółki. Spółka decyduje się na split, żeby zwiększyć płynność akcji i ułatwić ich zakup mniejszym inwestorom (np. jeżeli akcja przed splitem kosztuje 400 zł, a inwestor chce na zakup przeznaczyć 1000 zł, to kupi jedynie 2 akcje (za 800 zł, nie licząc prowizji). Po splicie, gdy każda akcja zostanie rozbita np. na 10 (może być podzielona w różnych proporcjach), będą one kosztować 40 zł, więc inwestor będzie mógł kupić 25 akcji i wykorzysta cały swój kapitał. Mechanizm splitu polega na tym, że spółka dzieli istniejące akcje bądź emituje dodatkowe (na każdą posiadaną), zachowując dotychczasowe proporcje udziałów poszczególnych akcjonariuszy.

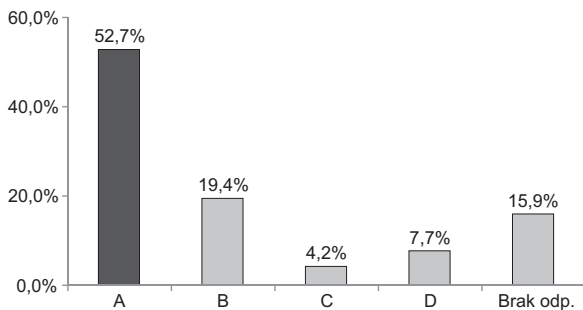
2. (1 pkt) W negocjacjach nastawionych na współpracę negocjatorzy powinni poszukiwać rozwiązania:
- a. **jak najbardziej korzystnego dla obu stron,**
 - b. kompromisowego,
 - c. jak najbardziej korzystnego tylko dla jednej ze stron,
 - d. neutralnego.



Cechą charakterystyczną negocjacji nastawionych na współpracę jest koncentracja na interesach, a nie na stanowiskach, i poszukiwanie korzyści dla wszystkich stron. Warunkiem powodzenia takich negocjacji jest wprowadzenie atmosfery sprzyjającej porozumieniu, oddzielenie ludzi od problemu, wprowadzenie obiektywnych kryteriów oceny oraz jasnych reguł postępowania.

3. (1 pkt) Przejęcie firmy przez inwestorów, którzy w tym celu wykorzystali dług jako główne źródło finansowania, to:

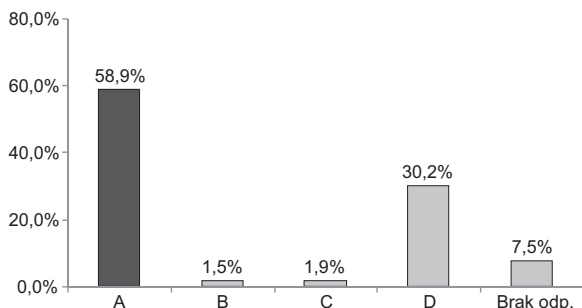
- wykup lewarowany,**
- fuzja wspomagana,
- konsolidacja pozioma,
- aport kapitałowy.



Lewarowanie (dźwignia) to wprowadzanie większej ilości kapitału obcego w celu zwiększenia rentowności kapitału własnego. W wykupach lewarowanych (czyli wspomaganych dźwignią finansową) udział długu w finansowaniu przejęcia w skrajnych przypadkach może sięgać 90%.

4. (1 pkt) Kontrolę placówki handlowej może przeprowadzić:

- Inspekcja Sanitarna,**
- Federacja Konsumentów,
- rzecznik praw konsumentów,
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

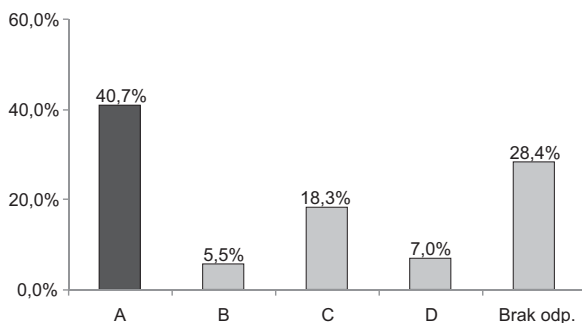


Organem uprawnionym do kontroli placówek jest Państwowa Inspekcja Sanitarna (PIS, zwyczajowa nazwa to sanepid) – wyspecjalizowana instytucja wykonująca zadania z zakresu zdrowia publicznego poprzez sprawowanie kontroli i nadzoru nad warunkami higieny w różnych dziedzinach życia. Jednym z uprawnień PIS jest kontrola placówek handlowych.

Więcej informacji można znaleźć na stronie www.gis.gov.pl.

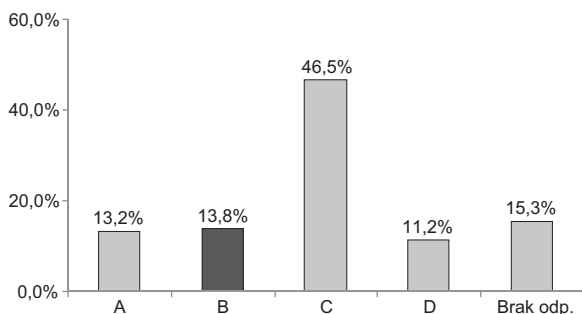
5. (1 pkt) Skonto to:

- możliwość uzyskania niższej ceny w przypadku dokonania płatności w terminie krótszym niż ustalony w umowie,**
- kara umowna za płatność po terminie,
- stopa procentowa dla sald debetowych na rachunkach w bankach,
- współczynnik pozwalający ocenić bieżącą wartość przyszłych przepływów pieniężnych.



Skonto to rabat udzielony za wcześniejszą płatność. Przedsiębiorcy, chcąc sprzedać swoje towary, często decydują się na udzielenie nabywcom kredytu kupieckiego (wydłużenie terminu płatności) – np. płatność możliwa jest w ciągu 30 dni od zawarcia transakcji. Udzielenie skonta (np. 2-procentowe obniżenie ceny jeżeli płatność zostanie uregulowana w ciągu 3 dni) może zachęcić nabywców do wcześniejszej płatności. Skonto może być korzystnym rozwiązaniem dla przedsiębiorcy, jeśli będzie tańsze niż koszt kredytu obrotowego, który należałoby wziąć w czasie czekania na płatność.

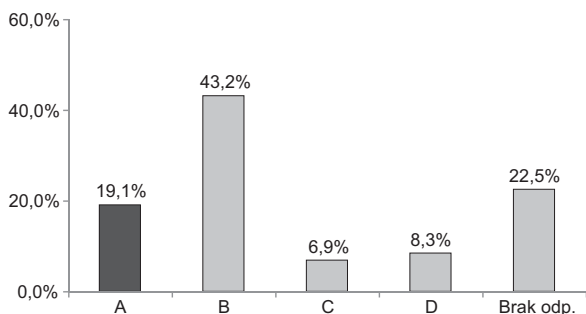
6. (1 pkt) Proces gromadzenia informacji o przejmowanej spółce, a następnie przeprowadzanie na ich podstawie dokładnej analizy dotyczącej najważniejszych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa (między innymi analizy jego produktów, analizy finansowej, prawnej, sposobu organizacji i zarządzania), to:
- biały wywiad,
 - due diligence,**
 - analiza fundamentalna,
 - bilans strategiczny.



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

- produkty (usługi) i otoczenie przedsiębiorstwa,
- zespół zarządzający,
- organizacja przedsiębiorstwa,
- stan finansowy,
- stan prawny.

7. (1 pkt) Leasing, którego przedmiot w pełni się amortyzuje w okresie trwania leasingu i który nie pozwala na zaliczenie do kosztów całości ponoszonych opłat (a jedynie części odpowiadającej opłacie za użytkowanie rzeczy), to:
- leasing finansowy (kapitałowy),**
 - leasing operacyjny (bieżący),
 - leasing bezpośredni,
 - leasing wspierany.



W ramach leasingu jedna ze stron przekazuje drugiej stronie prawo do korzystania z określonego przedmiotu na pewien uzgodniony w umowie leasingu okres, w zamian za ustalone ratalne opłaty (raty leasingowe).

W leasingu finansowym przedmiot leasingu jest własnością finansującego, amortyzuje go korzystający, natomiast przeniesienie tytułu własności może być zagwarantowane w umowie. W konsekwencji firma korzystająca zwiększa wartość swojego majątku, nie ponosząc dodatkowych kosztów po zakończeniu okresu trwania umowy. W leasingu finansowym jedynie część odsetkowa rat leasingowych stanowi koszt uzyskania przychodu leasingobiorcy.

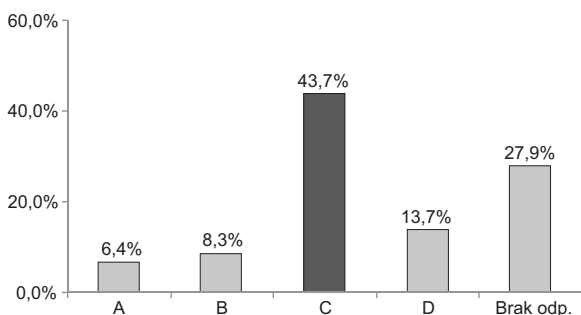
W leasingu operacyjnym czynsze leasingowe stanowią w całości koszt uzyskania przychodu leasingobiorcy, przedmiot leasingu pozostaje w okresie obowiązywania umowy własnością leasingodawcy, na nim też spoczywa obowiązek dokonywania odpisów amortyzacyjnych.

Porównanie leasingu operacyjnego i finansowego przedstawia poniższa tabela:

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

Źródło: http://msp.money.pl/wiadomosci/pozyskiwanie_kapitalu/artykul/leasing;operacyjny;a;leasing;finansowy;75,0,209227.html

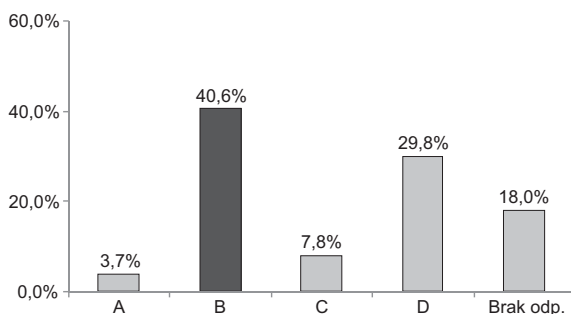
8. (1 pkt) W przypadku wprowadzenia akcji do obrotu na rynku regulowanym rejestracja akcji w Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych następuje:
- przed zatwierdzeniem prospektu przez KNF,
 - przed zakończeniem publicznej subskrypcji i przydziału akcji,
 - przed dopuszczeniem do obrotu giełdowego,**
 - w dniu debiutu giełdowego, kiedy znana jest cena otwarcia.



W uproszczeniu droga spółki wygląda następująco:

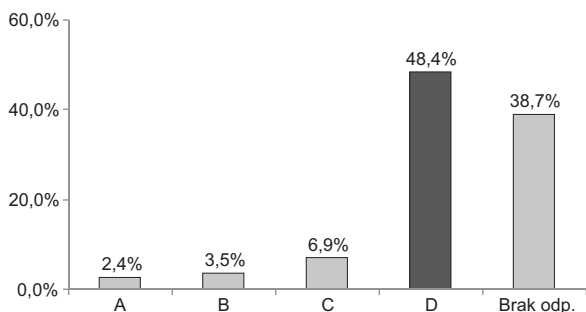
- decyzja właścicieli o wejściu na giełdę,
- przekształcenie w spółkę akcyjną,
- wybór domu maklerskiego i doradców,
- przygotowanie prospektu,
- zatwierdzenie prospektu w KNF (Komisji Nadzoru Finansowego),
- rejestracja akcji w KDPW (Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych),
- dopuszczenie akcji do obrotu na GPW (Giełdzie Papierów Wartościowych),
- debiut giełdowy.

9. (1 pkt) W typowej Strategicznej Karcie Wyników (*Balanced Scorecard*) na mapie strategii nie przedstawia się perspektywy:
- a. finansowej,
 - b. zarządczej,**
 - c. rozwoju,
 - d. klienta.



Balanced Scorecard to narzędzie pomiaru sukcesu organizacji oraz identyfikacji obszarów wymagających poprawy, zaproponowane przez Roberta S. Kaplana i Davida P. Nortona. Zdaniem autorów organizacje zbyt często koncentrują się na aspektach finansowych, pomijając inne kryteria niemierzalne (jakościowe), które w równie istotnym stopniu wpływają na charakter przewagi konkurencyjnej. W metodzie *Balanced Scorecard* wizja rozwoju przedsiębiorstwa jest przekładana na wymiar finansowy: klientów, procesów wewnętrznych, uczenia i rozwoju. W każdej z tych czterech perspektyw menedżerowie wskazują kryteria istotne dla sukcesu organizacji.

10. (1 pkt) Prokurent nie jest upoważniony do:
- a. zakupu środka nietrwałego,
 - b. zawarcia umowy sprzedaży produkowanych wyrobów,
 - c. zawarcia umowy o pracę z pracownikiem,
 - d. zbycia przedsiębiorstwa.**

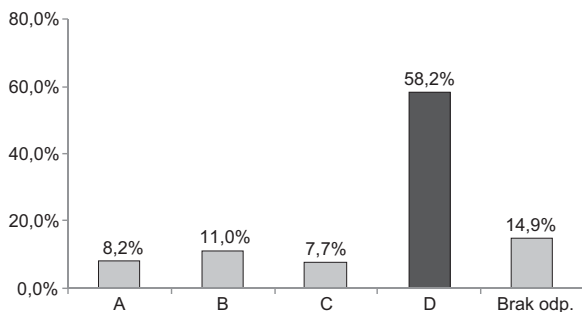


Zgodnie z Kodeksem cywilnym prokura jest pełnomocnictwem udzielonym przez przedsiębiorcę podlegającego obowiązkowi wpisu do rejestru przedsiębiorców, które obejmuje umocowanie do czynności sądowych i pozasądowych, związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa.

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

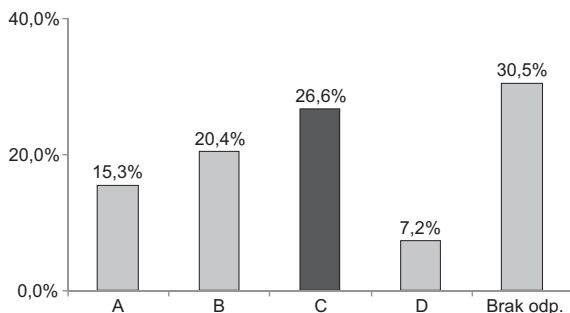
11. (1 pkt) Który ze sposobów finansowania fuzji i przejęć nie będzie finansowaniem kapitałem własnym spółki?

- opłacenie konsolidacji gotówką,
- podwyższenie wielkości kapitału akcyjnego,
- przeznaczenie na ten cel zysku zatrzymanego,
- emisja obligacji.**



Spółka ma następujące warianty finansowania transakcji fuzji i przejęć kapitałem własnym: może opłacić transakcję gotówką (najprostszy i najmniej ryzykowny wariant finansowania), zdecydować się na finansowanie nowym kapitałem akcyjnym (w przypadku oferowania emisji nowej grupie akcjonariuszy nastąpi efekt rozwodnienia zysku na akcję – EPS, problemem bywa znalezienie odpowiedniej liczby chętnych inwestorów) lub może przeznaczyć na finansowanie konsolidacji zysk zatrzymany (problematyczne bywa finansowanie dużych transakcji). Emisja obligacji to finansowanie długiem.

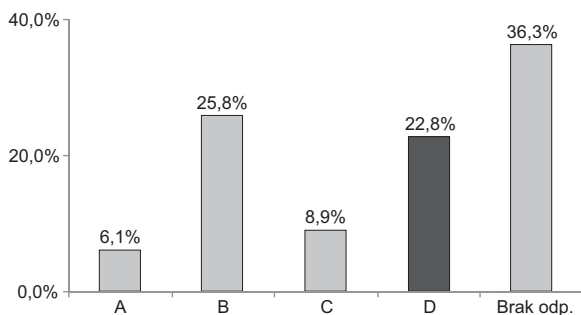
12. (1 pkt) Przedsiębiorca powinien pomyśleć o dywersyfikacji swojej działalności w sytuacji, gdy:
- wskaźnik wykorzystania zdolności produkcyjnych przekroczy 95%,
 - wskaźnik nasycenia rynku, na którym prowadzi działalność, przekroczy 25%,
 - wskaźnik koncentracji dostawców w sektorze, w którym prowadzi działalność, przekroczy 70%,**
 - na podstawie przyznanej koncesji zostanie jedynym graczem w sektorze.



Firmie zaleca się dywersyfikację, gdy:

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

13. (1 pkt) Której z metod nie można zastosować do analizy potencjału strategicznego przejmowanego przedsiębiorstwa?
- metody bilansu strategicznego,
 - metody kluczowych czynników sukcesu,
 - metody profili strategicznych,
 - metody 5 sił Portera.**

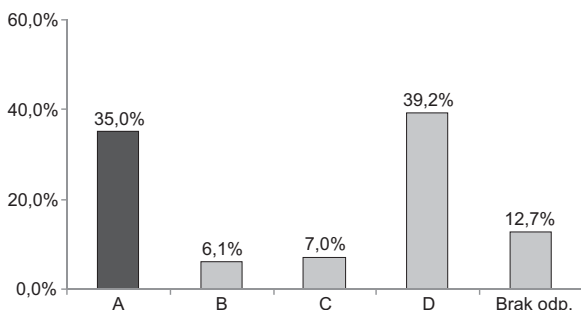


Metoda 5 sił Portera wykorzystywana jest do jakościowej analizy atrakcyjności sektora. W ramach tej metody ocenia się 5 najważniejszych czynników wpływających na atrakcyjność sektora: bieżącą konkurencję, potencjalnych konkurentów, substytuty oraz siłę oddziaływania dostawców i nabywców. Pozostałe analizy pozwalają na ocenę słabych i mocnych stron przejmowanego przedsiębiorstwa.

Bilans strategiczny – to kompleksowa analiza wszystkich obszarów przedsiębiorstwa. KCS (metoda kluczowych czynników sukcesu) – jest uproszczoną metodą, pozwalającą ocenić potencjał strategiczny firm w sektorze. Natomiast profile strategiczne to metoda graficzna, prezentująca wyniki porównania potencjału strategicznego firm.

14. (1 pkt) *Hidden champions* to:

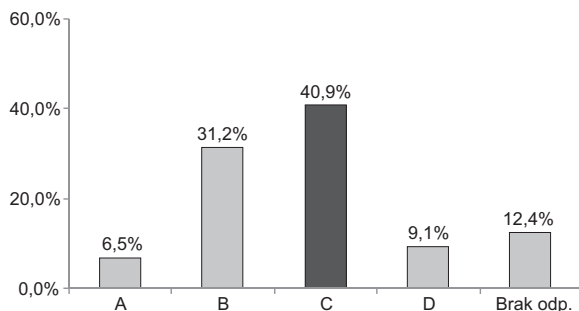
- przedsiębiorstwa średnie lub małe osiągające znaczący udział w rynku światowym w wąskiej specjalizacji,**
- najbardziej innowacyjne korporacje o zasięgu międzynarodowym,
- największe firmy świata,
- firmy, które nie dostarczają towarów pod własną marką, ale są podwykonawcami największych marek sektora.



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

15. (1 pkt) Za zobowiązania spółki komandytowej całym swoim majątkiem odpowiada:

- komandytariusz, który wpłacił co najmniej 10% kapitału zakładowego,
- komandytariusz, niezależnie od sumy komandytowej,
- komplementariusz,**
- zarząd spółki.

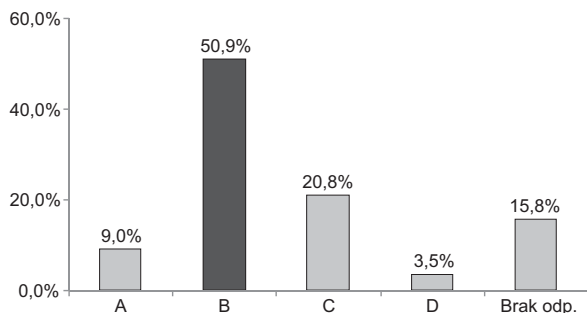


Spółka komandytowa (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp. k.”) to pośrednia forma pomiędzy spółkami osobowymi a spółkami kapitałowymi, gdyż wprowadza dwa typy wspólników (komplementariusza i komandytariusza), których zakres odpowiedzialności finansowej znacznie się różni. Komplementariusz odpowiada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

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

16. (1 pkt) Złota reguła bilansowa oznacza, że:

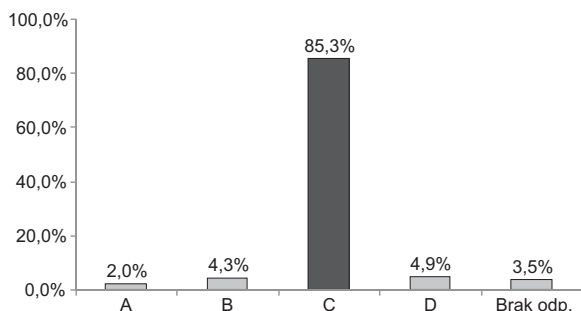
- majątek trwały jest w całości finansowany ze zobowiązań bieżących,
- majątek trwały jest finansowany z kapitałów własnych firmy,**
- majątek trwały jest finansowany z kapitałów stałych,
- majątek trwały jest finansowany z kapitałów obcych.



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

17. (1 pkt) Projektem nie jest:

- wprowadzenie nowej linii technologicznej,
- organizacja studniówki,
- księgowanie danych finansowych przedsiębiorstwa,**
- przeprowadzenie remontu dachu.

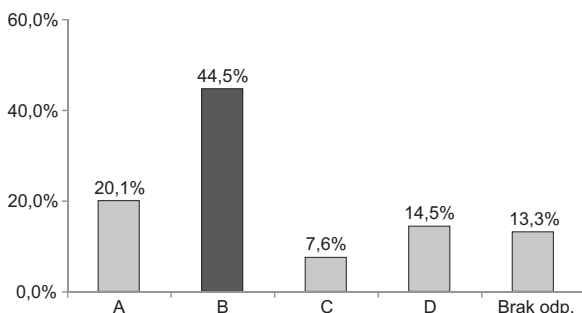


Projekt to tymczasowe przedsięwzięcie podejmowane w celu wytworzenia unikatowego wyrobu lub usługi. Każdy projekt charakteryzują następujące cechy:

- unikalność – co oznacza, że realizacja projektu wymaga szczególnego podejścia, dokładnego przygotowania i przeprowadzenia w sposób odbiegający w mniejszym lub większym zakresie od stosowanych wcześniej rozwiązań;
- celowość – każdy projekt musi mieć swój cel, który powinien być wymierny, możliwy do zrealizowania i precyzyjnie określony;
- ramy czasowe – dokładnie określone są początek i zakończenie trwania projektu (w zależności od rodzaju projektu może to być od kilku godzin do kilku lat).

18. (1 pkt) Który z poniższych podatków według Ustawy budżetowej na rok 2011 generuje najniższe dochody budżetowe?

- PIT,
- CIT,**
- VAT,
- akcyza.



Strukturę dochodów budżetowych na 2011 r. przedstawia poniższy załącznik do Ustawy budżetowej:

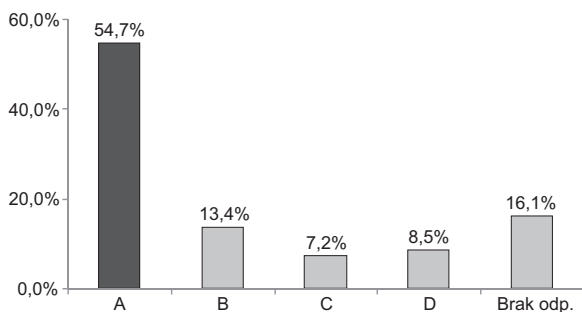
DOCHODY BUDŻETU PAŃSTWA W 2011 R.

Wyszczególnienie	Plan na 2011 r.
	w tysiącach złotych
1	2
DOCHODY OGÓŁEM	273 144 394
1. Dochody podatkowe i niepodatkowe	270 719 380
1.1. Dochody podatkowe	242 670 010
1.1.1. Podatki pośrednie	179 670 000
z tego: Podatek od towarów i usług	119 300 000
Podatek akcyzowy	58 700 000
Podatek od gier	1 670 000
1.1.2. Podatek dochodowy od osób prawnych	24 800 000
1.1.3. Podatek dochodowy od osób fizycznych	38 200 000
1.1.4. Podatek tonażowy	10
1.2. Dochody niepodatkowe	28 049 370
1.2.1. Dywidendy	3 590 500
1.2.2. Wpłaty z zysku Narodowego Banku Polskiego	1 717 000
1.2.3. Cło	1 831 000
1.2.4. Opłaty, grzywny, odsetki i inne dochody niepodatkowe	18 526 315
1.2.5. Wpłaty jednostek samorządu terytorialnego	2 384 555
2. Środki z Unii Europejskiej i innych źródeł niepodlegające zwrotowi	2 425 014

Podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) stanowi jedynie 10% dochodów podatkowych budżetu państwa (9% dochodów ogółem).

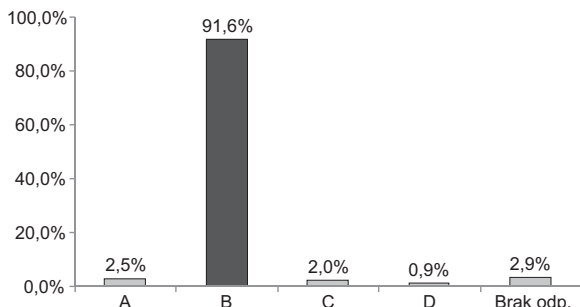
19. (1 pkt) 1 stycznia 2011 r. strefa euro została poszerzona o:

- Estonię,
- Słowację,
- Cypr,
- Malte.



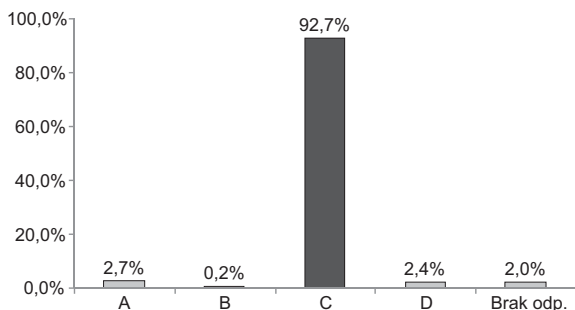
31 grudnia 2010 r. w Tallinie nie tylko świętowano koniec roku, ale również żegnano się z koroną estońską. 1 stycznia 2011 r. Estonia została 17 państwem, które przyjęło euro. Słowacja przystąpiła do strefy euro 1 stycznia 2009 r., a Malta i Cypr rok wcześniej.

20. (1 pkt) Ilość wykonanej pracy, koszty realizacji powierzonych zadań i skrócenie czasu realizacji określonego przedsięwzięcia to przykłady kryteriów oceniania pracownika wchodzące w skład następującej grupy kryteriów:
- kompetencyjnych,
 - efektywnościowych,**
 - behawioralnych,
 - osobowościowych.



Kryteria efektywnościowe w systemach oceniania obejmują wyniki pracy w ujęciu rzeczowym i wartościowym, osiągane przez pracowników indywidualnie, jak również w zespołach. Do najczęściej wykorzystywanych kryteriów efektywnościowych należą m.in.: ilość wykonywanej pracy, jej jakość, terminowość, koszty wykonania zadań, wartość sprzedaży, pozyskanie nowych klientów, wynegocjowanie korzystnego kontraktu. Kryteria efektywnościowe wykorzystywane są w ocenie przydatności pracownika do wykonywania pracy na określonym stanowisku oraz w procesach decyzyjnych dotyczących nagradzania, premiowania i zwalniania pracowników.

21. (1 pkt) Częstsze stosowanie nagród niż kar jest skuteczniejsze, ponieważ:
- pracownicy szybciej zapominają o karach, a dłużej pamiętają o nagrodach,
 - pracownicy nie dostrzegają kar,
 - pracownicy, otrzymując nagrody, są zadowoleni i chętniej podejmują własne inicjatywy zwiększające efektywność pracy,**
 - nagrody otrzymuje się publicznie, a kary indywidualnie.



Motywowanie pracowników polega na oddziaływaniu na nich w taki sposób, aby skłonić ich do określonego zachowania. Dostarczając pracownikom wielu bodźców motywacyjnych, pracodawca

uzyskuje zaangażowanie w wykonywaną przez nich pracę. System motywacyjny stosowany przez pracodawcę ma na celu zmobilizowanie pracowników do wykonywania powierzonych im zadań na określonym przez niego poziomie, ma również skłaniać do podwyższania jakości świadczonych pracy poprzez rozwój osobisty i zawodowy oraz przyjmowanie trudniejszych i bardziej odpowiedzialnych ról. Motywacja pracownika może okazać się ważniejsza od jego umiejętności. Jaki pożytek ma firma z pracownika, który pomimo swoich wysokich kwalifikacji i zdolności ogranicza swoje działania do absolutnego minimum?

By móc efektywnie motywować pracownika (ale także dziecko, kolegę), trzeba poznać jego potrzeby i oczekiwania. Najprościej informacje o nich uzyskać w bezpośredniej rozmowie, a menedżerowie mogą do tego celu wykorzystać również ankietowe badania opinii i oczekiwań. Na podstawie analizy wyników ankiet pracodawca może zbudować system motywacyjny, który będzie lepiej odpowiadał potrzebom jego pracowników.

Zadania zlecane pracownikom muszą być różnorodne, dopasowane do ich możliwości i uzdolnień. Pracownik musi czuć, że może wykazać się w pracy, że pracodawca dba, by rozwijał swoje zdolności. Służy to wykształcaniu się motywacji wewnętrznych.

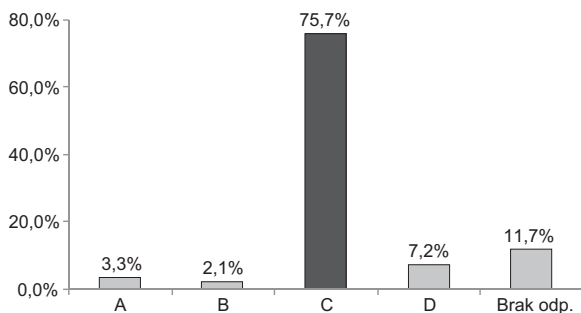
Pozytywnie na motywację pracownika wpływa również przekazywanie mu choćby częściowej odpowiedzialności za wykonywaną pracę. Czuje się on wtedy poważnym partnerem w zespole, w którym pracuje.

Stosowanie pozytywnych bodźców motywacyjnych w postaci różnych nagród (awans, premia, podwyżka, pochwała, dodatkowe świadczenia, bardziej wymagające zadania itp.) to kolejny sposób na pozyskanie zaangażowania pracownika. Dają mu one możliwość dążenia do czegoś, co jest jego upragnionym celem. Jest dzięki nim aktywny, stara się. Ważne jest jednak, aby pracodawca dostosowywał wielkość nagród do jakości i rodzaju wykonanego zadania.

Często stosowane przez menedżerów są również motywacje negatywne. Czynniki wywołujące lęk u pracowników mogą być np.: nagana za źle wykonane zadanie czy przeniesienie na niższe stanowisko. Motywacja negatywna jest na pewno szybsza, tańsza i łatwiejsza w zastosowaniu niż motywacja pozytywna. Poczucie zagrożenia jest przecież w stanie pobudzić do szybkiego działania. Jednak motywacja negatywna może mieć również niekorzystne następstwa – np. przyczynić się do obniżenia poczucia własnej wartości u pracownika czy też prowadzić do przyjęcia negatywnej postawy wobec szefa, stanowiska pracy i całej organizacji.

22. (1 pkt) Które z określeń nie dotyczy marketingu relacji?

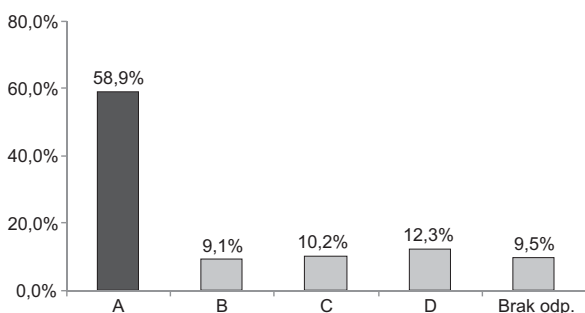
- Koncentracja przedsiębiorstwa na utrzymaniu klientów,
- dostarczanie korzyści dla klienta przez zakup produktów,
- dążenie do uzyskania wzrostu sprzedaży w krótkim okresie,**
- dostarczanie klientowi przy zakupie produktów również odpowiednich wartości.



Marketing relacji (marketing partnerski, marketing interaktywny) – w odróżnieniu od tradycyjnego marketingu nastawionego na finalizację transakcji wymiennych – w znacznie większym stopniu koncentruje się na budowaniu długookresowych więzi z klientem. W przekazie marketingowym dominuje podejście strategiczne (a nie dążenie do krótkotrwałego wzrostu sprzedaży), polegające na podkreślaniu korzyści klienta z zakupu produktów i uświadamianiu klientowi jego potrzeb (a nie tylko odpowiadaniu na zgłoszone przez niego potrzeby). W marketingu relacyjnym ceny kształtowane są w większym stopniu w oparciu o wartość niż o koszty.

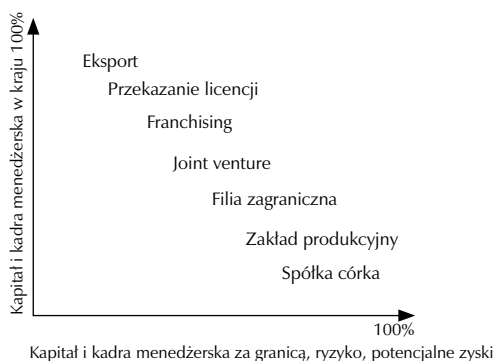
23. (1 pkt) Najmniej ryzykowną formą ekspansji na rynki zagraniczne jest:

- a. eksport,
- b. utworzenie filii przedsiębiorstwa za granicą,
- c. *joint venture*,
- d. przejęcie spółki na rynku zagranicznym.



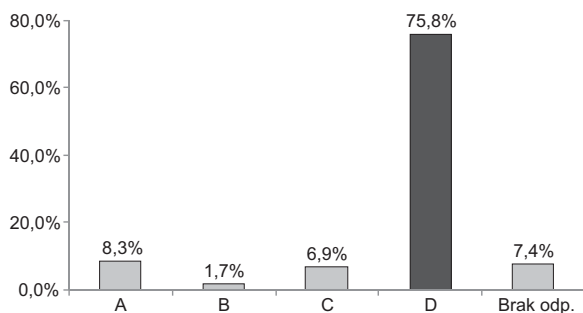
Każda z form ekspansji na rynki zagraniczne wiąże się z ryzykiem, jednak w przypadku eksportu ryzyko jest najniższe. W razie niepowodzenia na rynku zagranicznym oferowane produkty można wycofać i spróbować sprzedać na innych rynkach. Straty, które z tego tytułu wystąpią, będą niższe niż przypadku wykorzystania innych form działania, bardziej angażujących firmę na rynku zagranicznym. Mniejszemu ryzyku przy działalności eksportowej towarzyszą również mniejsze potencjalne zyski – dlatego też eksport zalecany jest jako początkowy etap internacjonalizacji. Poziom ryzyka poszczególnych form ekspansji na rynki zagraniczne przedstawia poniższy rysunek:

Formy ekspansji na rynki zagraniczne



24. (1 pkt) Kapitał marki to zasoby niematerialne związane z marką, jej nazwa i symbolika, które dodają wartości produktowi lub usłudze dostarczanej przez przedsiębiorstwo. Składową marki nie jest:

- a. lojalność wobec marki,
- b. postrzegana jakość marki,
- c. patenty, znaki handlowe,
- d. **wrażliwość cenowa konsumentów.**



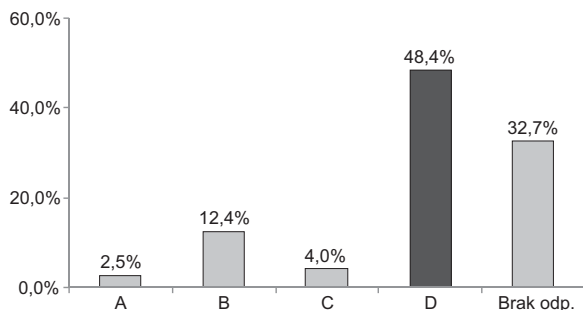
Na kapitał marki składa się 5 kategorii aktywów:

- świadomość istnienia marki,
- lojalność wobec marki,
- postrzegana jakość marki,
- skojarzenia związane z marką,
- inne walory marki (patenty, znaki handlowe, relacje z partnerami handlowymi).

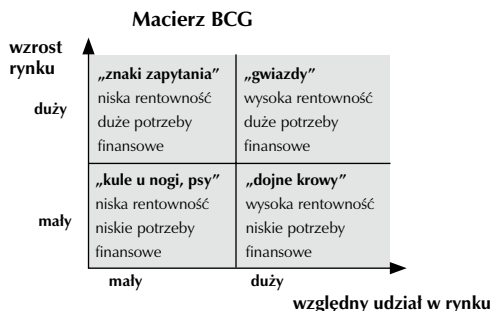
Wrażliwość cenowa konsumentów nie jest składową kapitału marki.

25. (1 pkt) W macierzy BCG nie występuje obszar:

- a. gwiazd, przebojów,
- b. dylematów, znaków zapytania,
- c. kul u nogi, wściekłych psów,
- d. **kopciuszków, śpiących królewien.**

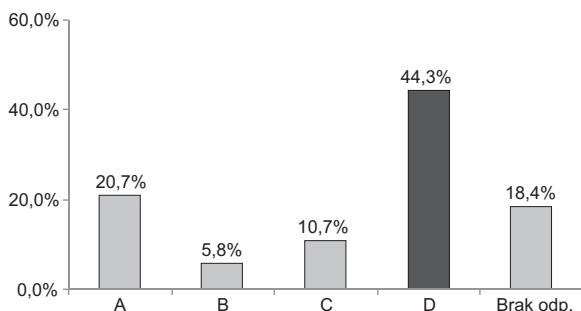


Macierz BCG pozwala na prezentację portfela produkcji przedsiębiorstwa. Podział produktów na 4 kategorie odbywa się w oparciu o wzrost rynku i względny udział w rynku (rysunek poniżej).



26. (2 pkt) Z upadłości konsumenckiej można skorzystać:

- a. gdy zadłużenie powstało z przyczyn niezależnych od dłużnika, tylko raz w życiu,
- b. gdy zadłużenie powstało z przyczyn niezależnych od dłużnika, nie częściej niż raz na 25 lat,
- c. gdy zadłużenie powstało z przyczyn niezależnych od dłużnika, nie częściej niż raz na 15 lat,
- d. gdy zadłużenie powstało z przyczyn niezależnych od dłużnika, nie częściej niż raz na 10 lat.**

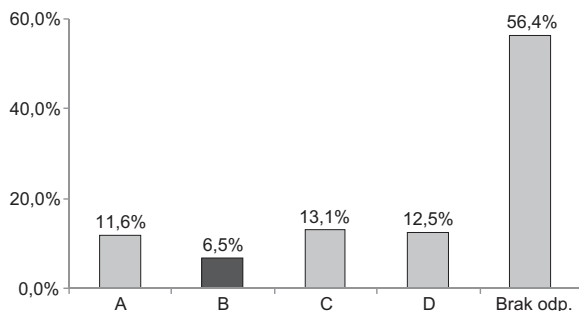


Osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej, które nie są w stanie spłacić swoich długów, mogą raz na 10 lat skorzystać z upadłości konsumenckiej. Upadłość konsumencka nie oznacza uwolnienia się od całości zobowiązań – konsumenci uzyskują możliwość rozłożenia ich spłaty w czasie, tak by jednocześnie mogli zapewnić byt sobie i swojej rodzinie. Część ich długów może być umorzona postanowieniem sądu.

Więcej informacji można znaleźć na stronie <http://www.upadlosckonsumencka.org/>.

27. (2 pkt) Analityk zgromadził następujące dane: stopa wolna od ryzyka: 3%, stopa zwrotu z rynku: 7%, współczynnik beta spółki X: 1,5. Zgodnie z modelem CAPM (*Capital Asset Pricing Model*) koszt kapitału własnego spółki X wynosi:

- a. 6%,
- b. 9%,**
- c. 13,5%,
- d. 15%.



CAPM (Capital Asset Pricing Model) to model opisujący zależność między ponoszonym ryzykiem rynkowym a oczekiwaną stopą zwrotu. Zgodnie z tym modelem koszt kapitału własnego spółki X wyniesie:

$$R = R_f + \beta (R_m - R_f),$$

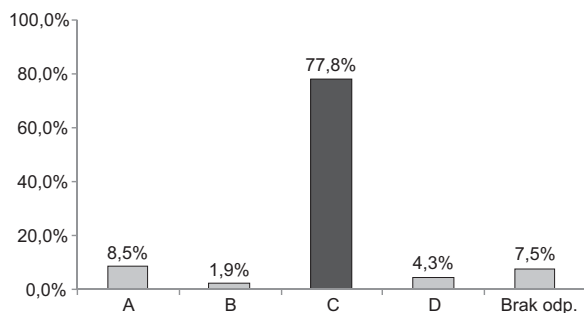
Gdzie:

- R = oczekiwana stopa zwrotu,
- R_f = stopa wolna od ryzyka,
- R_m = stopa zwrotu z rynku,
- β = współczynnik beta.

A zatem: $R = 3\% + 1,5 (7\% - 3\%) = 9\%$.

28. (2 pkt) Bezpośrednim konkurentem firmy Y będzie:

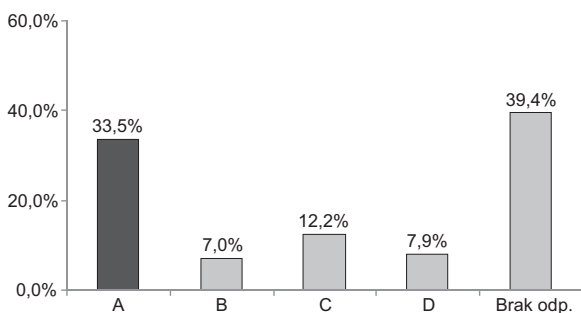
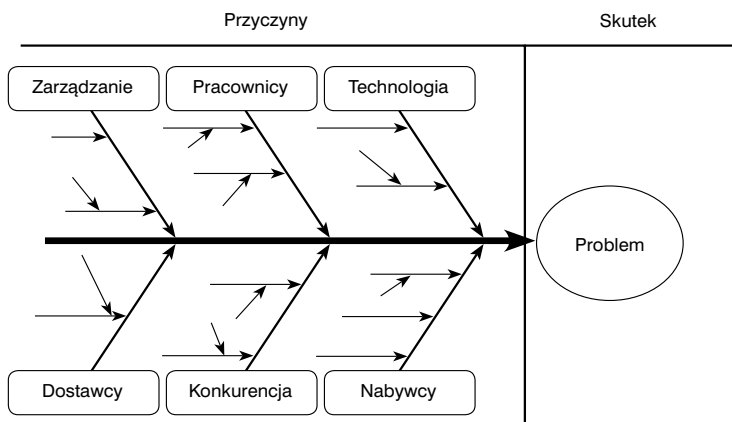
- lider na rynku,
- firma, która na różnych mapach grup strategicznych występuje najdalej od firmy Y,
- firma, która na różnych mapach grup strategicznych występuje najbliżej firmy Y,**
- pretendent na rynku.



Do szczegółowej analizy walki konkurencyjnej pomiędzy przedsiębiorstwami sektora wykorzystuje się mapę grup strategicznych. Jest to graficzne przedstawienie tego, w jaki sposób poszczególne przedsiębiorstwa działające w sektorze konkurują ze sobą w ramach grup strategicznych. Grupę strategiczną tworzą firmy, które swoją strategię rozwoju opierają na wzmacnianiu podobnych przewag konkurencyjnych. Przedsiębiorstwa znajdujące się w jednej grupie strategicznej będą prowadziły między sobą ostrą walkę konkurencyjną o tych samych klientów – tzn. będą dla siebie nawzajem najgroźniejszymi konkurentami.

29. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia:

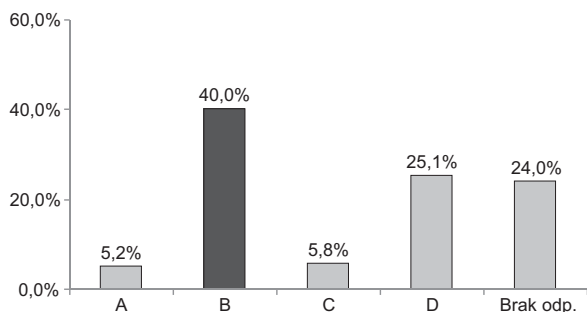
- wykres Ishikawy,
- socjogram,
- wykres H. Gantta,
- wykres sił Portera.



Rysunek przedstawia wykres Ishikawy. Tworzenie takiego wykresu to technika pomocna w ustalaniu przyczyn powstania danego problemu decyzyjnego. Polega na graficznym przedstawieniu i analizie zależności przyczynowo-skutkowych. Wykres składa się ze strzałki poziomej, przedstawiającej skutek danego zjawiska, i powiązanych z nią strzałek ukośnych, przedstawiających przyczyny wywołujące dany skutek. Analiza ta może być prowadzona w różnych aspektach. Punktem wyjścia jest wystąpienie problemu decyzyjnego. Wykres ten powinien uwzględniać co najmniej dwa poziomy szczegółowości przeprowadzonej analizy przyczyn. Pierwszy poziom to określenie głównych przyczyn, drugi poziom to analiza konkretnych zjawisk składających się na każdą główną przyczynę.

30. (2 pkt) Jeśli średni ważony koszt kapitału (WACC) jest wyższy niż oczekiwana stopa dochodu z projektu, oznacza to, że:

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



Średni ważony koszt kapitału (*Weighted Average Cost of Capital* – WACC) wyraża przeciętny koszt użycia różnych rodzajów kapitału dla finansowania działalności przedsiębiorstwa proporcjonalnie do wartości tego kapitału. Przy obliczaniu WACC ujmuje się źródła kapitału takie jak: akcje zwykłe, akcje preferowane, kredyty i pożyczki, obligacje i inne rodzaje emitowanych papierów wartościowych oraz ich koszty pozyskania. WACC uzyskuje się z przemnożenia wagi poszczególnych składników kapitału przez ich koszt, co można zapisać w postaci następującej formuły:

$$WACC = \frac{E}{V} \times k_E + \frac{D}{V} \times k_D \times (1 - T)$$

Gdzie:

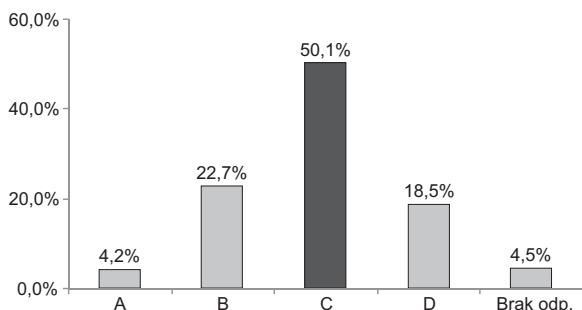
- WACC – średni ważony koszt kapitału w %,
- k_E – koszt kapitału własnego w %,
- k_D – koszt kapitału obcego w %,
- E – rynkowa wartość kapitału własnego,
- D – rynkowa wartość długu,
- V – rynkowa wartość przedsiębiorstwa,
- E/V – udział procentowy finansowania przedsiębiorstwa przez kapitał własny,
- D/V – udział finansowania przedsiębiorstwa długiem,
- T – stopa podatku dochodowego.

Znajomość wysokości WACC jest bardzo istotna dla zarządzania finansami każdego podmiotu gospodarczego, ponieważ:

- WACC określa stopę zwrotu konieczną do tego, aby podmiot gospodarczy generował nadwyżkę ekonomiczną,
- WACC jest najniższą możliwą do przyjęcia stopą zwrotu dla nowych inwestycji (a więc powinien być wymaganą stopą zwrotu w ocenie opłacalności przedsięwzięć inwestycyjnych),
- wyższy poziom WACC danego przedsiębiorstwa w porównaniu do innych firm tej samej branży świadczy o tym, że w opinii inwestorów i kredytodawców działalność tej firmy obciążona jest większym ryzykiem,
- można porównywać koszt kapitału pochodzącego z różnych strategii finansowania z aktualnym WACC, co umożliwi wybór takich źródeł finansowania, które pozwolą obniżyć ogólny koszt kapitału.

31. (2 pkt) Udzielenie gwarancji:

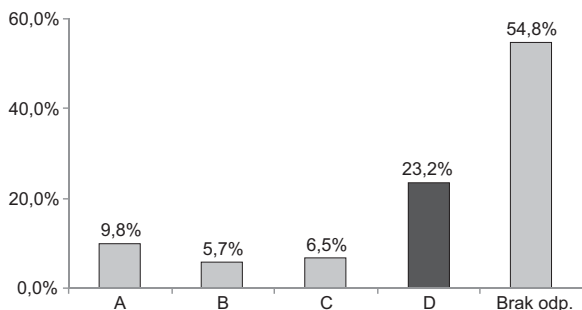
- a. jest obowiązkiem sprzedawcy,
- b. jest obowiązkiem producenta,
- c. ma charakter umowy dobrowolnej,**
- d. jest obowiązkiem sprzedawcy lub producenta.



Gwarancja jest zabezpieczeniem, z którego może skorzystać konsument w razie wystąpienia problemu z zakupionym towarem. Ma ona formę pisemnej umowy, w której gwarant (najczęściej producent lub importer) zobowiązuje się do bezpłatnego usunięcia wady lub do wymiany towaru. W odróżnieniu od rękojmi umowa gwarancyjna ma charakter dobrowolny – ani producent, ani sprzedawca nie mają obowiązku udzielania gwarancji. Jeżeli doszło do zawarcia umowy gwarancyjnej, to prawa kupującego określa karta gwarancyjna.

32. (2 pkt) Które zdanie jest prawdziwe?

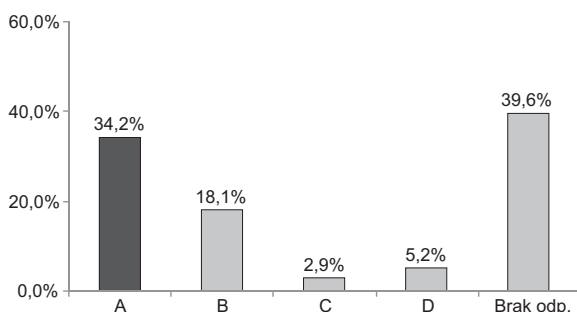
- a. MBO to transakcja nabycia akcji lub udziałów spółki od dotychczasowych właścicieli przez menedżerów spoza przedsiębiorstwa.
- b. Rzadko zdarza się, iż IPO jest przeprowadzane w formie oferty publicznej.
- c. W przypadku transakcji LBO udział długu w finansowaniu transakcji jest z reguły bardzo niski.
- d. Inwestycje *venture capital* to jedna z odmian *private equity*.**



Inwestycje *venture capital* (VC) to inwestycje wysokiego ryzyka – część rynku *private equity*. Fundusze VC angażują do przedsiębiorstwa swoje środki finansowe na określony czas (w praktyce

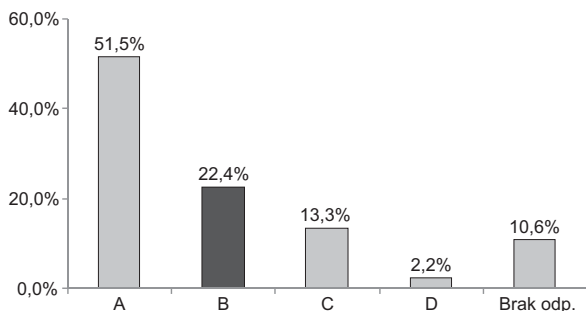
najczęściej na pięć do dziesięciu lat), po czym wycofują je, dyskontując tym samym wzrost wartości firmy, w którą zainwestowały. Ten stosunkowo długi czas potrzebny jest na przeprowadzenie pełnego cyklu działań koniecznych do wypracowania wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Pomimo dość dużego ryzyka związanego z inwestowaniem środków finansowych w przedsięwzięcia, fundusze *venture capital* stosunkowo rzadko ponoszą porażkę. Wynika to przede wszystkim z bardzo szczegółowej analizy transakcji, jaką przeprowadzają przed zaangażowaniem się w inwestycję, oraz szczegółowej oceny możliwości wzrostu wartości, uwzględniającej oczekiwaną stopę zwrotu. W przypadku wątpliwości co do założeń planowanej po przejściu strategii rozwoju, fundusz może wpłynąć na jej zmianę. Dodatkowo, bardzo szczegółowa umowa inwestycyjna reguluje m.in. takie obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa jak: sposób wynagradzania kadry zarządzającej przejętego przedsiębiorstwa, zasady czerpania korzyści z inwestycji, a także termin i sposób wycofania się funduszu z inwestycji – co dodatkowo wpływa na zwiększenie bezpieczeństwa transakcji.

33. (2 pkt) Stosowany podczas argumentacji szyk nestoriański polega na:
- przedstawianiu argumentów mocnych na początku i na końcu wypowiedzi,**
 - przedstawianiu jednego niepodważalnego argumentu na końcu wypowiedzi,
 - przedstawianiu przy uzasadnieniu swojego stanowiska tylko trzech argumentów,
 - powtarzaniu jednego argumentu do momentu przekonania drugiej strony do swoich racji.



Kluczową umiejętnością negocjatora jest odpowiedni dobór argumentów. Ważna jest nie tylko ich liczba, ale również siła, a nawet kolejność wykorzystywania. Jednym z zaleceń dotyczących kolejności argumentów jest stosowanie szyku nestoriańskiego. Polega on na przedstawianiu argumentów mocnych na początku i na końcu wypowiedzi. Najsilniejszy argument należy zostawić na koniec.

34. (2 pkt) Dla pracodawcy roczny koszt zatrudnienia pełnoetatowego pracownika z minimalnym ustawowym wynagrodzeniem na umowę o pracę w 2011 r. wynosi około:
- 16 600 zł,
 - 20 000 zł,**
 - 25 000 zł,
 - 43 000 zł.

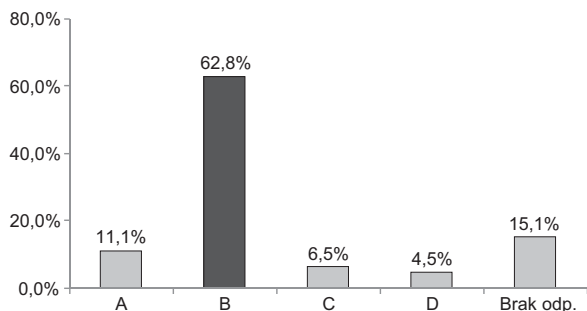


Od 1 stycznia bieżącego roku minimalne wynagrodzenie za pracę wynosi 1386 zł (pełnoetatowa umowa o pracę). Koszty ponoszone przez pracownika i pracodawcę (z uwzględnieniem obowiązkowych składek) przedstawia poniższa tabela:

Kalkulator podatkowy na rok 2011											
	Brutto	ZUS				NFZ	Zaliczka	Netto	Koszt Pracodawcy		
		emeryt.	rent.	chorob.	razem				ZUS	FP i FGŚP	Suma
I	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
II	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
III	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
IV	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
V	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
VI	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
VII	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
VIII	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
IX	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
X	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
XI	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
XII	1386	135,27	20,79	33,96	190,02	107,64	56,00	1032,34	220,79	35,35	1642,14
Suma	16632,00	1623,24	249,48	407,52	2280,24	1291,68	672,00	12388,08	2649,48	424,20	19705,68

Źródło: www.money.pl

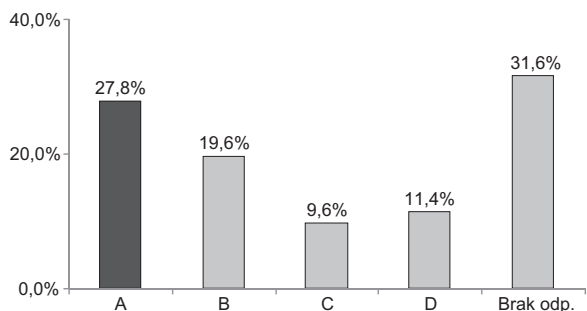
35. (2 pkt) Sposobem na niezapłacenie przez osobę fizyczną 19-procentowego podatku od dochodów kapitałowych z tradycyjnej lokaty bankowej jest:
- zarejestrowanie działalności w raju podatkowym,
 - założenie odnawialnej lokaty jednodniowej, z których uzyskane odsetki nie przekroczą 2,49 zł dziennie,**
 - założenie lokaty na ponad 365 dni,
 - założenie lokaty w SKOK.



Zgodnie z obowiązującą ordynacją podatkową podstawa opodatkowania i należny podatek naliczane są od wartości zaokrąglonych do pełnych złotych. Przy lokacie dziennej, której odsetki dziennie dadzą mniej niż 2,49 zł, podstawa opodatkowania wyniesie 2 złote. 19% z tej sumy to 38 groszy, ale zaokrąglone do pełnych złotych daje 0 złotych. Przy odsetkach wynoszących 2,5 zł zapłacimy już 1 zł podatku (3 zł podstawa – 19% daje 57 groszy, a po zaokrągleniu aż 1 złoty).

36. (2 pkt) W lutym br. doszło w Polsce do przejęcia za blisko 2 mld zł 70% udziałów w Polbanku – oddziale greckiego Eurobanku EFG. Nabywcą został:

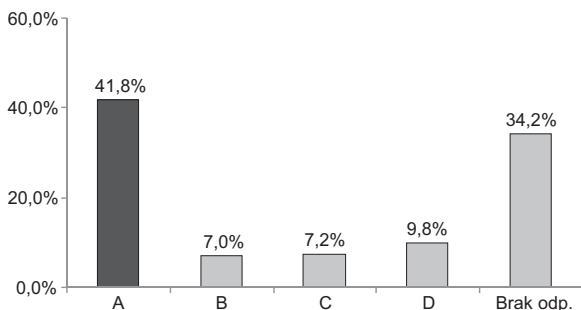
- bank Raiffeisen,
- bank Santander,
- bank Millennium,
- Getin Bank.



Nabywcą udziałów Polbanku został bank Raiffeisen. Struktura transakcji przewiduje, że na początku 70% udziałów w Polbanku – za 490 milionów euro – przejmie Raiffeisen Bank International (RBI). Później, w drugim etapie, Eurobank EFG i RBI wniosą swoje udziały w Polbanku (Eurobank EFG 30%, a RBI 70%) do Raiffeisen Bank Polska SA (RBPL) – w zamian za nowe akcje RBPL. W konsekwencji Eurobank EFG stanie się 13-procentowym udziałowcem w RBPL (obok RBI). Operacyjne połączenie RBPL i Polbanku zakończy transakcję. Cena transakcji jest oparta na gwarantowanym minimum kapitałowym – na poziomie 400 mln euro dla Polbanku i 750 mln euro dla RBPL.

37. (2 pkt) W 2011 r. okazało się, że – mimo wcześniejszych zapowiedzi – nie dojdzie do fuzji Empiku z Merlinem. W wyniku tego połączenia miał powstać największy e-sklep w Polsce. Do transakcji nie doszło z powodu:

- a. **braku zgody UOKiK,**
- b. braku porozumienia w sprawie ceny,
- c. niezgodności profili strategicznych,
- d. nieuporządkowanej sytuacji prawnej jednego z podmiotów.

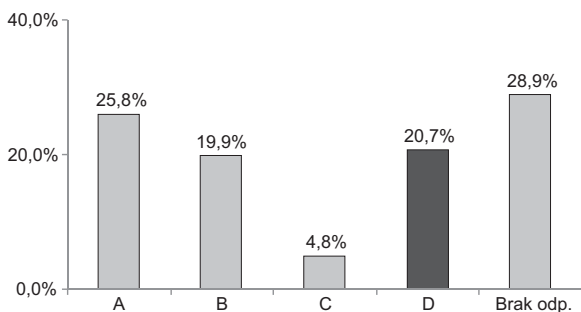


Do transakcji nie doszło z powodu braku zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który uznał, że ograniczyłaby ona konkurencję na rynku księgarskim. Zdaniem UOKiK przejęcie Merlina przez NFI Empik mogło doprowadzić do ograniczenia konkurencji na rynkach sprzedaży internetowej książek niespecjalistycznych oraz płyt z muzyką. Empik chciał przejąć 60 proc. kapitału zakładowego i głosów na WZA Merlin.

UOKiK wydaje zgodę na największe fuzje i przejęcia z udziałem firm, których łączny obrót w roku poprzedzającym zgłoszenie przekroczył 1 mld euro na świecie lub 50 mln euro w Polsce.

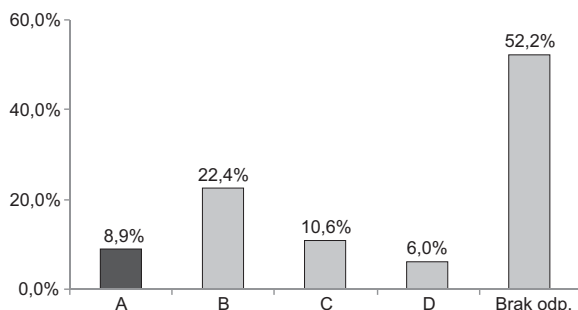
38. (2 pkt) Do końca pierwszego półrocza 2011 r. na GPW zostanie wprowadzony pierwszy indeks spółek zagranicznych notowanych na warszawskim parkiecie. W skład indeksu wejdą spółki:

- a. czeskie,
- b. niemieckie,
- c. rosyjskie,
- d. **ukraińskie.**



Zgodnie z tym, co zapowiedział prezes GPW Ludwik Sobolowski podczas Światowego Forum Gospodarczego w Davos – do połowy 2011 r. na warszawskim parkiecie można spodziewać się na GPW indeksu spółek ukraińskich.

39. (2 pkt) Strategia niedźwiedzia na rynku opcji polega na:
- nabyciu opcji kupna (call) instrumentu podstawowego o określonej cenie wykonania i jednoczesnej sprzedaży opcji kupna na ten sam instrument, ale z niższą ceną wykonania,**
 - nabyciu opcji kupna (call) instrumentu podstawowego o określonej cenie wykonania i jednoczesnej sprzedaży opcji kupna na ten sam instrument, ale z wyższą ceną wykonania,
 - nabyciu opcji sprzedaży (put) instrumentu podstawowego o określonej cenie wykonania i jednoczesnym wystawieniu opcji sprzedaży na ten sam instrument, ale z wyższą ceną wykonania,
 - sprzedaży opcji kupna (call) o relatywnie niskiej cenie wykonania P1 oraz opcji kupna o cenie relatywnie wysokiej P2, a następnie nabyciu dwóch opcji kupna o cenie równej średniej z P1 i P2.



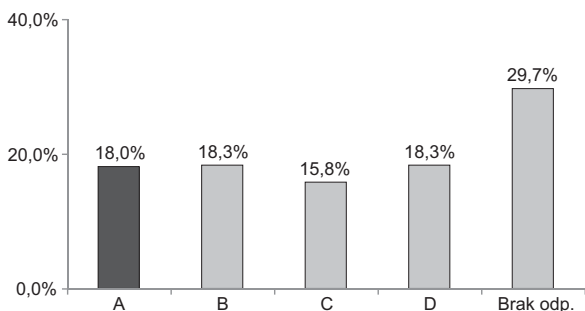
Strategia niedźwiedzia polega na nabyciu opcji kupna instrumentu podstawowego o określonej cenie wykonania i jednoczesnej sprzedaży opcji kupna na ten sam instrument, ale z niższą ceną wykonania. Obie opcje mają ten sam termin wygaśnięcia. Premia opcji kupna jest tym większa, im niższa pozostaje cena wykonania, wobec czego wartość opcji kupionej jest niższa od wartości opcji sprzedanej. Strategia ta nie wymaga wkładu początkowego, generuje dodatkowo nieznaczący wpływ początkowy.

40. (2 pkt) Notowana na giełdzie spółka Alfa wykazała na 31 grudnia 2010 r. następujące wielkości:
- obligacje notowane publicznie – 2 000 000 zł
 - kredyt bankowy – 1 000 000 zł
 - liczba wyemitowanych akcji – 5 000 000 szt.
 - cena rynkowa 1 akcji (31 grudnia) – 3 zł
 - cena emisyjna 1 akcji – 2,5 zł
 - cena nominalna 1 akcji – 1 zł

Wycena wartości spółki Alfa (EV – Enterprise Value) dla wszystkich podmiotów dostarczających kapitał wynosi:

- 18 mln zł,**
- 15,5 mln zł,

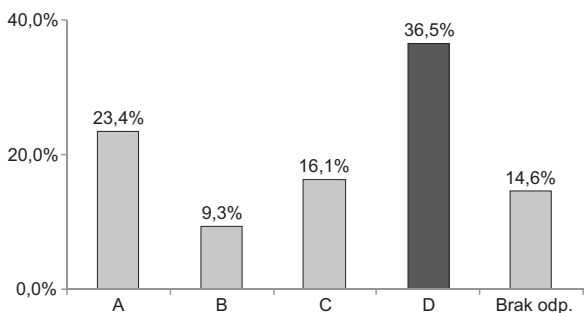
- c. 15 mln zł,
d. 12 mln zł.



Wycena wartości rynkowej dla wszystkich podmiotów dostarczających kapitał (EV – Enterprise Value) w przypadku spółki giełdowej polega na zsumowaniu rynkowej wartości wszystkich składników kapitału całkowitego (akcji, obligacji, innych emitowanych instrumentów rynku kapitałowego oraz nienotowanych składników długu). Dla spółki Alfa będzie to: liczba akcji x cena rynkowa jednej akcji + obligacje + kredyt bankowy (5 mln zł x 3 + 2 mln zł + 1 mln zł = 18 mln zł).

41. (2 pkt) Formą prywatyzacji pośredniej nie jest:

- a. przetarg publiczny,
b. negocjacje podjęte na podstawie publicznego zaproszenia,
c. sprzedaż akcji na rynku regulowanym,
d. wniesienie przedsiębiorstwa do spółki.

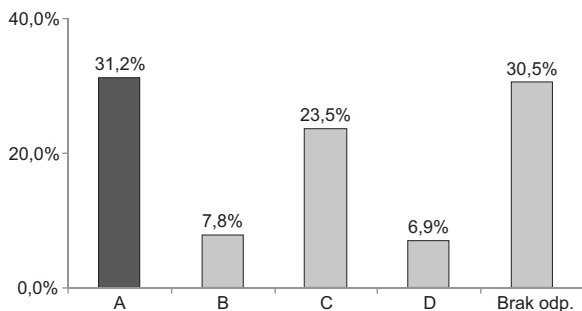


Prywatyzacja pośrednia polega na zbywaniu należących do Skarbu Państwa udziałów w spółkach w jednym z następujących trybów:

- oferty ogłoszonej publicznie,
- przetargu publicznego,
- negocjacji podjętych na podstawie publicznego zaproszenia,
- przyjęcia oferty złożonej przez podmiot ogłaszający wezwanie,
- aukcji ogłoszonej publicznie,
- sprzedaży akcji na rynku regulowanym.

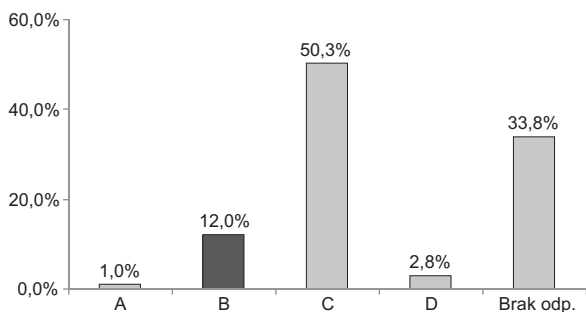
Wniesienie przedsiębiorstwa do spółki jest formą prywatyzacji bezpośredniej.

42. (2 pkt) W przypadku zwykłych akcji jedna akcja przekłada się na jeden głos na WZA. Uprzywilejowanie co do prawa głosu może jednej akcji przyznać:
- a. do 2 głosów,**
 - b. do 5 głosów,
 - c. do 2 głosów w przypadku akcji na okaziciela i do 5 głosów w przypadku akcji imiennych,
 - d. do 3 głosów, pod warunkiem wyłączenia takiej akcji z wypłaty dywidendy.



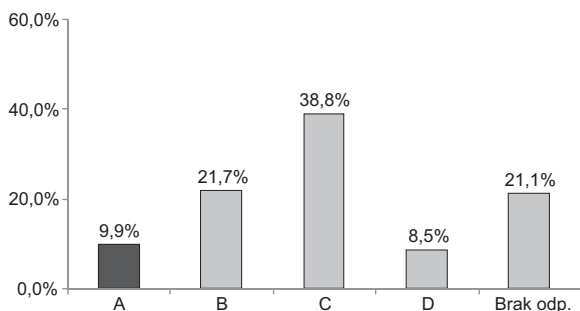
Zgodnie z kodeksowym uregulowaniem uprzywilejowanie co do prawa głosu może przyznawać jednej akcji nie więcej niż dwa głosy. Uprzywilejowanie co do prawa głosu może być wykonywane przy głosowaniach na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy.

43. (2 pkt) Według danych Open Finance w 2010 r. średni zysk z funduszy inwestycyjnych wyniósł ok. 13%, a dochód z klasycznych lokat ok. 5%. W tym okresie przeciętny dochód z lokat strukturyzowanych wyniósł:
- a. 0%,
 - b. 3,45%,**
 - c. 7,8%,
 - d. 13,5%.



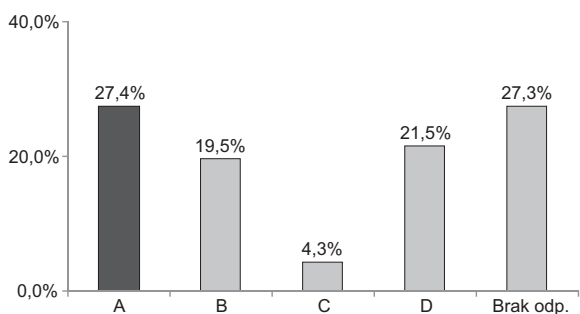
Jak wynika z zestawienia Open Finance, w 2010 roku średni zysk z funduszy inwestycyjnych inwestujących w akcje wyniósł ok. 13%, zaś dochód z lokat bankowych – ok. 5%. Natomiast przeciętny dochód z produktu strukturyzowanego wyniósł tylko 3,45%.

44. (2 pkt) Z usług jakiego doradcy podczas przygotowania i przeprowadzania oferty publicznej spółka musi skorzystać obligacyjnie?
- Firmy inwestycyjnej,**
 - doradcy finansowego,
 - doradcy prawnego,
 - agencji PR.



Przygotowując IPO, spółka musi obowiązkowo skorzystać z usług biegłego rewidenta i firmy inwestycyjnej. Biegły rewident bada sprawozdanie spółki oraz wydaje oświadczenie audytorskie. Firma inwestycyjna (dom maklerski) jest jedynym podmiotem, za pośrednictwem którego spółka może przeprowadzić ofertę publiczną. Pozostali doradcy są dobierani dobrowolnie (w praktyce, mimo dobrowolności, bardzo rzadko się zdarza, żeby spółka z nich zrezygnowała).

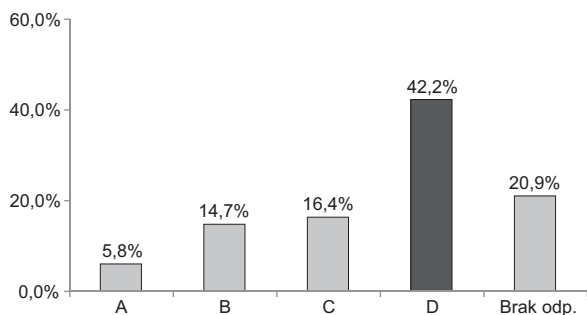
45. (2 pkt) Przedsiębiorca, który swoje wolne środki finansowe przeznaczył na zakup akcji na warszawskiej GPW, dostęp do gotówki po sprzedaży akcji uzyska:
- w ciągu 3 dni od zawarcia transakcji sprzedaży,**
 - w dniu zawarcia transakcji sprzedaży,
 - na końcu miesiąca, w którym zostało zrealizowane zlecenie sprzedaży,
 - w ciągu 7 dni roboczych od dnia zawarcia transakcji sprzedaży.



Zlecenie sprzedaży jest rozliczane 3 dni po samej sprzedaży. Oznacza to, że pieniądze wpłyną na konto przedsiębiorcy dopiero po 3 dniach.

46. (2 pkt) Najbogatszym Polakiem w 2010 r. wg „Forbesa” był:

- Michał Sołowow,
- Leszek Czarnecki,
- Zygmunt Solorz-Żak,
- Jan Kulczyk.**

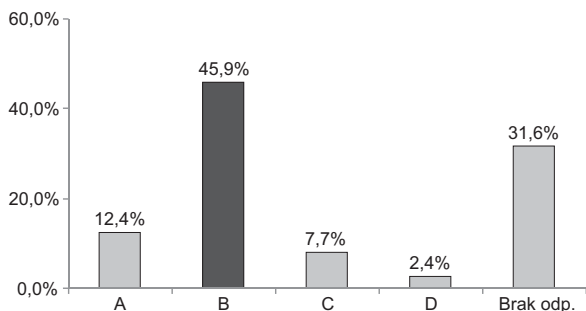


RANKING				
100 najbogatszych Polaków 2010				
Jan Kulczyk  Przez dwie edycje Jan Kulczyk, tegoroczny zwycięzca, był nieobecny na liście „Forbesa” – jego firmy pozostawały zagadką. » Zygmunt Solorz-Żak  Nielatwo ustalić wartość głównego składnika majątku Zygmunta Solorza-Żaka - drugiego na liście najbogatszych Polaków „Forbesa” » Leszek Czarnecki  W branży finansowej, opanowanej przez zagraniczne fuzy, pokazał, że Polak potrafi. Po uderzeniu kryzysu złapał oddech. »				
Pozycja 2010 ^A	Pozycja 2009	Nazwisko i imię	Majątek (mln PLN)	Ówne branże
1	-	Kulczyk Jan	6400	browarnictwo, infrastruktura, motoryzacja
2	1	Solorz-Żak Zygmunt	6200	media, finanse
3	2	Czarnecki Leszek	4000	finanse, nieruchomości
4	3	Sołowow Michał	3250	ceramika sanitarna, budownictwo, nieruchomości
5	3	Starak Jerzy, Woźniak-Starak Anna	2950	farmacja

47. (2 pkt) Rekomendowana wysokość wskaźnika płynności bieżącej (*current ratio* =

$$= \frac{\text{wartość majątku obrotowego}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}) \text{ wynosi:}$$

- <0; 1>,
- <1,2; 2>,**
- 2,5,
- 3,5.



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

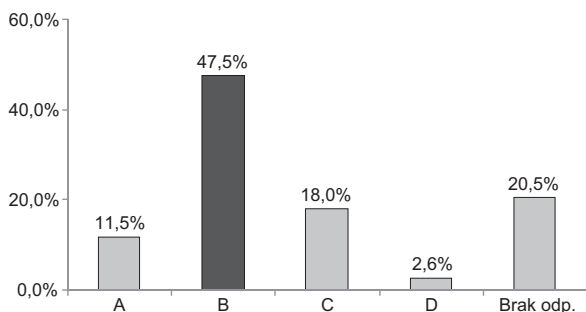
Rekomendowana wysokość wskaźnika płynności bieżącej –

$$(\text{current ratio} = \frac{\text{wartość majątku obrotowego}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}}) - \text{wynosi } <1,2; 2>.$$

W praktyce przedsiębiorstwa w kształtowaniu rozmiarów rezerw majątku obrotowego kierują się głównie doświadczeniem. Liczba dokonywanych transakcji gotówkowych jest związana z wielkością obrotów, ale zależy także od charakteru rozliczeń z dostawcami. Są firmy, które dużą część transakcji muszą regulować gotówką, gdyż mają ograniczone możliwości korzystania z kredytu handlowego, a to powoduje, że podejście do wskaźników bez uwzględnienia różnicy branżowej i specyfiki poszczególnych firm może być błędne.

48. (2 pkt) Na koniec 2010 r. na głównym parkiecie warszawskiej GPW notowanych było:

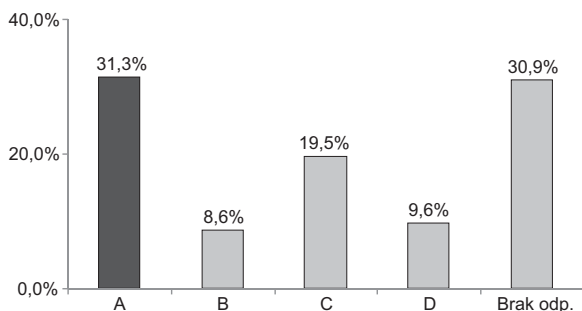
- 200 spółek,
- 400 spółek,**
- 600 spółek,
- 800 spółek.



Na zakończenie 2010 r. na głównym parkiecie GPW notowanych było 400 spółek. Czterysetną spółką zostało debiutujące 29 grudnia Europejskie Centrum Odszkodowań. W historii na GPW zadebiutowały łącznie 533 spółki (wyjścia, upadłości, fuzje i przejęcia zmniejszyły tę liczbę).

49. (2 pkt) Koszty całkowite przedsiębiorstwa Beta można przedstawić wzorem $TC = 5Q + 150$. Przeciętny koszt zmienny w tym przedsiębiorstwie wynosi:

- 5,
- 30,
- $5 + 150/Q$,
- 150.

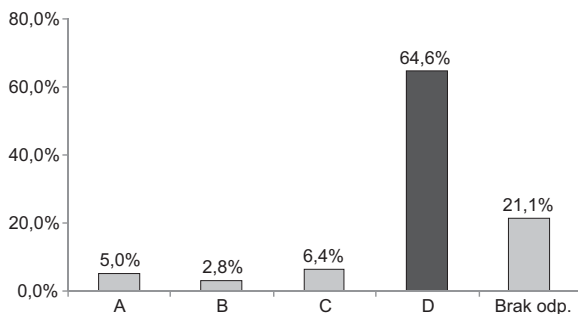


Koszty całkowite (*Total Costs*, TC) = koszty stałe (*Fixed Costs*, FC) + koszty zmienne (*Variable Costs*, VC).

Koszty stałe są niezależne w krótkim okresie od wielkości produkcji (*Quantity*, Q), natomiast koszty zmienne, są uzależnione od wielkości produkcji.

W podanej funkcji koszty stałe wynoszą 150 (nie zmieniają się wraz ze zmianą Q). Koszty zmienne wynoszą $5Q$ (pięć jednostek pieniężnych na każdą sztukę produkcji). Przeciętny koszt zmienny to koszt zmienny jednej sztuki danego produktu, czyli w tym przypadku 5 ($5Q/Q = 5$).

50. (2 pkt) Popołniając podstawowy błąd atrybucji, inwestor giełdowy będzie tłumaczył:
- sukces i porażkę czynnikami zewnętrznymi (np. rekomendacją biura maklerskiego),
 - sukces i porażkę poziomem swoich umiejętności,
 - porażkę – poziomem swoich umiejętności, sukces – czynnikami zewnętrznymi,
 - porażkę – czynnikami zewnętrznymi, sukces – poziomem swoich umiejętności.**



Pojęcie atrybucji odnosi się do procesu wyjaśniania przez ludzi przyczyn swojego bądź cudzego zachowania. Ludzie szukają przyczyn zachowania w czynnikach zewnętrznych (sytuacyjnych, środowiskowych) lub wewnętrznych (osobowościowych, wynikających z cech charakteru, postaw,

zamierzeń, intencji, stanów wewnętrznych). Ze względu na ograniczone możliwości analizy przyczyn zachowania ludzie wykorzystują różne uproszczenia, które mogą powodować powstawanie błędów atrybucji. Charakterystycznym błędem jest skłonność do tendencyjnego oceniania przyczyn własnego zachowania. Ludzie uznają swoje sukcesy za pochodną własnych zdolności i wynik pracy, a porażki oceniają jako rezultat czynników od nich niezależnych. Dlatego inwestor odnoszący sukces wytłumaczy go poziomem swoich umiejętności i znajomością giełdy, natomiast swoją porażkę wyjaśni, odwołując się do czynników zewnętrznych. Dzięki temu ochroni swoją pozytywną samoocenę.

Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach z komentarzami

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych

Uczniowie przez 90 minut przygotowywali w grupach pisemne rozwiązania trzech, wybranych spośród pięciu, zadań sytuacyjnych. Dodatkowo jedno wybrane rozwiązanie prezentowali przed Komisją Okręgową (do prezentacji mogli wykorzystać tablicę typu flipchart). Za zadania sytuacyjne można było uzyskać maksymalnie 55 punktów.

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych (za każde z trzech zadań – 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



Zadanie 1. Wolt

Wolt jest dużym koncernem energetycznym działającym w Polsce. W najbliższych latach planuje uruchomić sieć farm wiatrowych na wybrzeżu. Inwestycja zostanie sfinansowana środkami pozyskanymi w ramach IPO. Spółka zamierza skierować 60% emisji do inwestorów instytucjonalnych. Waszym zadaniem jest przygotowanie głównych założeń i harmonogramu kampanii promocyjnej IPO firmy Wolt.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić następujące elementy:

- propozycje rozdzielnych działań dla inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych,
- powiązanie harmonogramu kampanii z harmonogramem IPO.

Zadanie 2. Twój Doradca Finansowy

Twój Doradca Finansowy (TDF) to firma zajmująca się doradztwem finansowym dla klientów indywidualnych. TDF specjalizuje się w produktach inwestycyjnych. Waszym zadaniem jest przygotowanie dla TDF scenariusza rozmowy z klientem lub opracowanie narzędzia diagnostycznego, które pozwoli doradcom finansowym poznać potrzeby klientów i dobrać optymalny portfel inwestycyjny.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić następujące elementy:

- analizę przychodów i kosztów klienta oraz jego rodziny w różnych przekrojach czasowych (rentowność i płynność),
- analizę skłonności do ryzyka.

Zadanie 3. Bank AB

Bank A jest liderem bankowości detalicznej dla zamożniejszych klientów indywidualnych, Bank B jest pretendentem w sektorze bankowości dla małych i średnich firm. Oba banki działają w odmienny sposób, stosując inne modele biznesowe. W obu wykształciła się również silna i odmienna kultura organizacyjna. W najbliższych miesiącach planowana jest fuzja banków A i B (powstanie Bank AB). Waszym zadaniem jest opracowanie strategii integracji pracowników dla Banku AB.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić następujące elementy:

- uzasadnienie integracji,
- działania przygotowawcze przed fuzją,
- działania integracyjne w trakcie przeprowadzania fuzji i po fuzji,
- pomiar stopnia integracji.

Zadanie 4. Bank Delta

Agresywna polityka na rynku depozytów spowodowała, że bank Delta pozyskał niezbędne środki i może przystąpić do ofensywy na rynku kredytowym. Waszym zadaniem jest przygotowanie oferty kredytu hipotecznego dla banku Delta.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić następujące elementy:

- ramowe parametry oferty i możliwości ich zmiany w zależności od klienta, z którym rozmawia pracownik firmy,
- rozróżnienie oferty dla klientów dotychczasowych i nowych, wraz z oceną ryzyka.

Zadanie 5. Alfa, Beta i Gamma

Fundusz inwestycyjny zamierza zainwestować w jedną z trzech giełdowych spółek podsektora spożywczego. Sektor jest silnie skoncentrowany, z dużymi barierami wejścia. Spółki Alfa, Beta i Gamma są trzema największymi graczami w sektorze. W ostatnim okresie osiągnęły następujące wskaźniki:

Wskaźnik	Alfa	Beta	Gamma
Rentowność operacyjna (%)	9,06	6,06	12,52
Rentowność brutto (%)	8,5	4,59	12,74
Rentowność netto (%)	5,65	3,63	10,23
Rentowność EBITDA (%)	13,55	10,24	15,92
ROE (%)	5,9	8,31	17,06
ROA (%)	4,1	3,83	12,77
Finansowanie majątku kapitałem własnym (%)	69,5	46,13	74,88
Przychody netto ze sprzedaży na akcję (zł)	4,05	5,95	208,92
Zysk operacyjny na akcję	0,37	0,36	26,62
Zysk brutto na akcję	0,34	0,27	21,37
Wartość księgowa na akcję	3,88	2,6	125,28
Cash flow na akcję	0,42	0,46	28,47
EBITDA na akcję	0,55	0,61	33,25
P/E	16	19	22
P/BV	0,93	1,58	3,72
P/CF	8,82	8,83	16,37
Stopa dywidendy	-	-	-

Na podstawie analizy wskaźników przygotujcie rekomendację dla funduszu.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić następujące elementy:

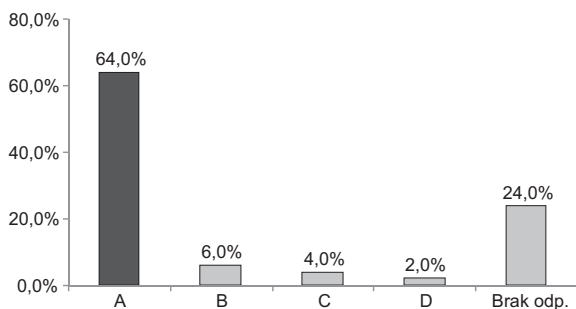
- interpretację najważniejszych wskaźników na tle sektora (ze względu na koncentrację można przyjąć, że średnia trzech spółek jest średnią sektora),
- krytyczną ocenę wnioskowania wyłącznie w oparciu o przedstawione dane (i propozycję dopełnienia innymi analizami).



Test z zawodów centralnych z komentarzami

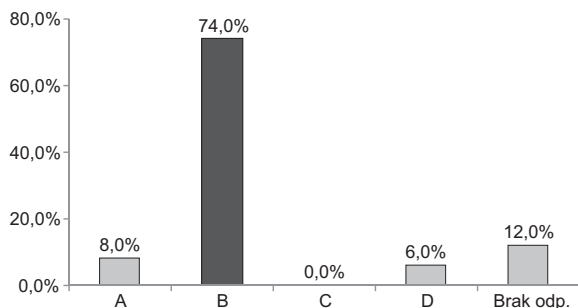
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez grupę 50 zawodników eliminacji centralnych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Według teorii ryzyka inwestycyjnego w równaniu oczekiwanej stopy dochodu, gdzie oczekiwana stopa dochodu = stopa dochodu wolna od ryzyka + premia za ryzyko $\times \beta$, współczynnik Beta oznacza:
- korelację między zmianami średniej oczekiwanej stopy dochodu na całym rynku a prawdopodobnymi zmianami oczekiwanej stopy dochodu dla danego projektu inwestycyjnego,**
 - skłonność do ryzyka inwestora,
 - stopę zwrotu dla całego rynku,
 - prawdopodobieństwo wystąpienia zakładanego zdarzenia.



Współczynnik Beta oznacza korelację między zmianami średniej oczekiwanej stopy dochodu na całym rynku a prawdopodobnymi zmianami oczekiwanej stopy dochodu dla danego projektu inwestycyjnego (jest to miara ryzyka rynkowego). Beta jest większa niż 1, jeżeli przewidywane zmiany oczekiwanej stopy dochodu na rynku kapitałowym będą mniejsze niż przewidywane stopy dochodu osiągnięte w projekcie.

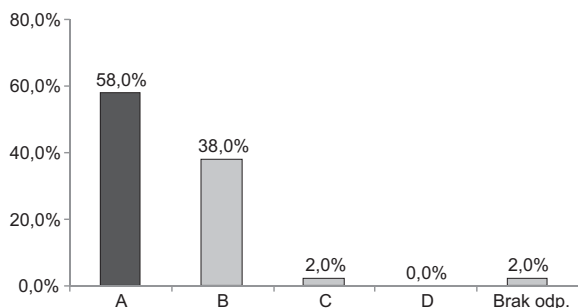
2. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe dotyczące kontraktu menedżerskiego.
- Kontrakt menedżerski pozwala menedżerowi negocjować przywileje i obowiązki.
 - Kontrakt menedżerski nie może być zawarty w formie umowy na podstawie kodeksu cywilnego.**
 - Wynagrodzenie menedżera w ramach kontraktu menedżerskiego składa się zwykle z części stałej i części zmiennej – uzależnionej od wyników spółki.
 - Kontrakt menedżerski może gwarantować menedżerowi odpłatę uzależnioną od wysokości wynagrodzenia miesięcznego.



Kontrakt menedżerski to umowa cywilnoprawna, na mocy której zleceniobiorca zobowiązuje się – za wynagrodzeniem – do zarządzania przedsiębiorstwem zleceniodawcy w jego imieniu i na jego rzecz. Kontrakty menedżerskie mogą zawierać elementy charakterystyczne dla umów o pracę, w tym określać zasady przyznawania wynagrodzenia (podział na część stałą i zmienną) i odprawy. W przypadku kontraktu menedżerskiego strony same mogą decydować, jak określić swoje prawa i obowiązki.

3. (1 pkt) Stawką referencyjną dla lokat międzybankowych w Polsce jest:

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

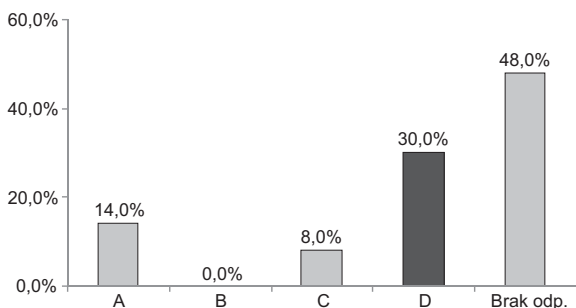


WIBID (Warsaw Interbank Bid Rate) to roczna stopa procentowa, jaką banki zapłacą za środki przyjęte w depozyt od innych banków, ustalana codziennie o godz. 11:00. WIBOR (Warsaw Interbank Offered Rate) to oprocentowanie, po jakim banki udzielają pożyczek innym bankom. Natomiast LIBID i LIBOR to te same stopy ustalane przez banki londyńskie.

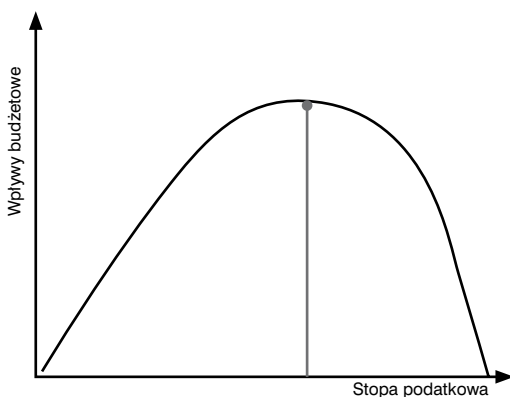
4. (1 pkt) Podatek od dochodów kapitałowych w Polsce na krzywej Laffera znajduje się:

- a. przed punktem przegięcia,
- b. w punkcie przegięcia,

- c. za punktem przegięcia,
 d. **nie można tego stwierdzić.**

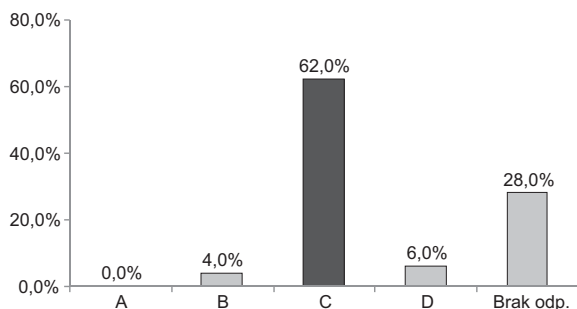


Wysokość podatków wpływa na wysokość dochodów budżetowych. Jednak zwiększanie obciążeń podatkowych nie zawsze zwiększa dochody państwa. Po przekroczeniu pewnego poziomu stopy podatkowej podmioty ograniczają swoją działalność, gdyż staje się ona mniej opłacalna, lub unikają płacenia podatków, np. przechodząc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



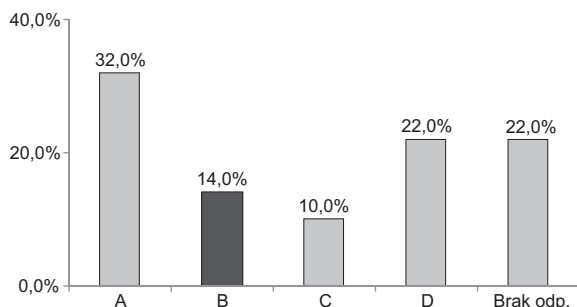
O ile ogólny kształt krzywej jest znany, to problemem jest określenie, w którym punkcie na wykresie znajduje się analizowany podatek. Nie jest to możliwe bez zmiany stawki i analizy wpływów (analiza *ex post*).

5. (1 pkt) *Dual-listing* oznacza jednocześnie notowanie:
- spółki na rynku podstawowym i w alternatywnym systemie obrotu,
 - dwóch spółek z jednej grupy kapitałowej (spółki matki i spółki córki lub dwóch spółek córek),
 - spółki na dwóch różnych giełdach,**
 - spółki w ramach dwóch indeksów branżowych.



Dual-listing oznacza jednocześnie notowanie spółki na różnych rynkach. Część zagranicznych spółek jest jednocześnie notowanych na GPW i na innych giełdach, ale ta opcja jest również dostępna dla polskich firm, które mogą być notowane równolegle na giełdach zagranicznych.

6. (1 pkt) Który ze sposobów nie jest wykorzystywany przy ustalaniu ostatecznej ceny emisyjnej akcji emitowanych po raz pierwszy?
- Subskrypcja z ceną sztywną,
 - subskrypcja z ceną minimalną,**
 - budowanie księgi popytu,
 - subskrypcja z oddzielną ustaloną ceną emisyjną dla inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych.

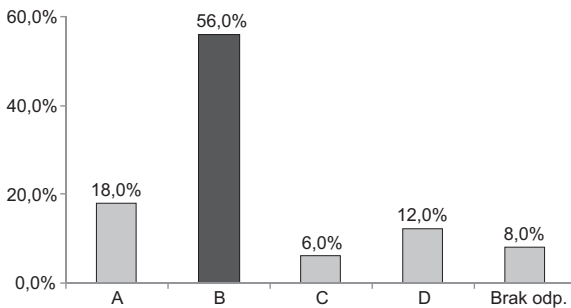


W powyższym przypadku nie jest wykorzystywana subskrypcja z ceną minimalną – czyli zamówienie na akcje z proponowaną ceną podaną przez kupującego (forma przetargu). To korzystny sposób ustalenia ceny dla emitenta (emitent uzyskuje najwyższą możliwą cenę), ale ogranicza możliwość wzrostów na rynku wtórnym. System ten może być zatem stosowany jedynie w przypadku sprzedaży akcji już wyemitowanych.

Z kolei księga popytu (*book-building*) to ustalenie ceny poprzez zbieranie deklaracji inwestorów instytucjonalnych; inwestorzy indywidualni mogą składać zapisy w tym samym czasie co inwestorzy instytucjonalni (z ceną maksymalną) lub później – z ceną już ustaloną (bądź z dodatkową formą dyskonta promującego inwestorów indywidualnych).

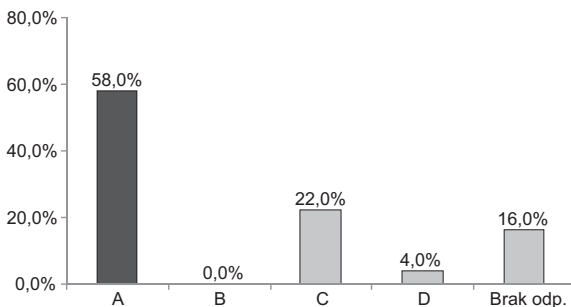
7. (1 pkt) Konsekwencją zwiększonej otwartości informacyjnej spółek publicznych nie jest:
- ryzyko utraty przewagi konkurencyjnej,
 - wzmocnienie pozycji wobec dostawców,**

- c. tworzenie pozytywnego wizerunku firmy na rynku pracy,
- d. łatwiejszy dostęp do tańszych źródeł finansowania.



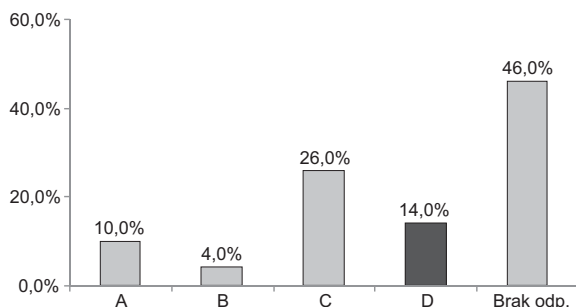
Zwiększona otwartość informacyjna spółek publicznych z jednej strony pozwala podwyższyć konkurencyjność spółki na rynku kapitałowym (zwiększa zaufanie inwestorów, zmniejsza koszty pozyskania kapitału, umożliwia prawidłową ocenę stabilności przedsiębiorstwa, tworzenie pozytywnego wizerunku na rynku pracy), z drugiej zaś generuje dodatkowe koszty i zagrożenia (ryzyko utraty przewagi konkurencyjnej, gdyż nasze działania łatwiej mogą zostać skopiowane, oraz osłabienie siły przetargowej wobec dostawców, ponieważ wszystko mogą sobie o nas przeczytać przed negocjacjami).

8. (1 pkt) Fundusze inwestujące aktywnie w różne grupy aktywów i niepodlegające typowym ograniczeniom inwestycyjnym (limitującym wybór rodzaju strategii lub rodzaju aktywów) to fundusze:
- a. **hedgingowe,**
 - b. strukturalne,
 - c. hybrydowe,
 - d. benchmarkowe.



Fundusze hedgingowe aktywnie inwestują w różne grupy aktywów i nie podlegają ograniczeniom zwykłych funduszy inwestycyjnych (pod względem strategii i rodzajów aktywów). Tradycyjnie zajmują jednocześnie długą i krótką pozycję. Nie posiadają portfeli wzorcowych – zakładają możliwość całkowitej przebudowy portfela inwestycyjnego.

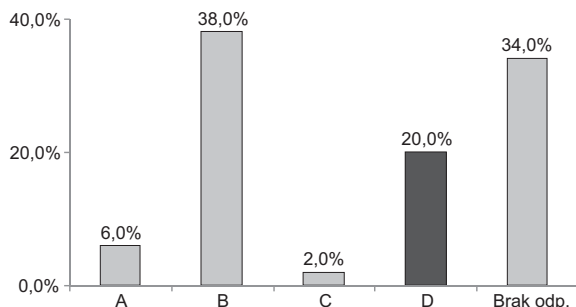
9. (1 pkt) W kontraktach *futures* cena kasowa to:
- cena, która ma obowiązywać obie strony w uzgodnionym terminie w przyszłości,
 - cena wyznaczana przez popyt i podaż na rynku kontraktów terminowych,
 - cena rozliczeniowa ustalana po każdym dniu w celu naliczenia depozytów zabezpieczających,
 - cena instrumentu bazowego.**



Ceny służące do wyceny kontraktu to:

- cena kontraktu – ustalona w momencie jego zawarcia, znana, odnosząca się do momentu realizacji umowy;
- cena rynkowa – wyznaczana przez popyt i podaż na rynku kontraktów terminowych;
- cena rozliczeniowa – ustalana po każdym dniu w celu naliczenia depozytów zabezpieczających;
- cena kasowa – cena instrumentu bazowego.

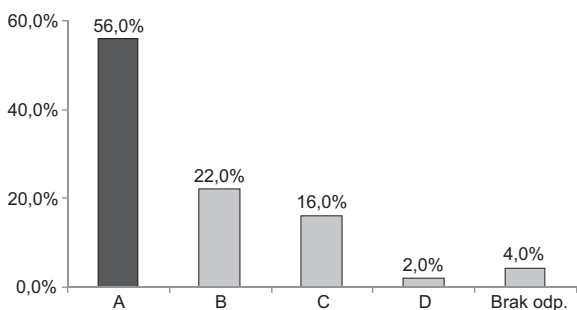
10. (1 pkt) Faktoring, w którym przeniesienie wierzytelności nie ogranicza możliwości dochodzenia przez faktora zapłaty wierzytelności od faktoranta i w którym suma wypłacana faktorantowi stanowi około 100% należności (po pomniejszeniu o prowizję i dyskonto), to faktoring:
- mieszany,
 - właściwy,
 - zaliczkowy,
 - niewłaściwy.**



Opisany rodzaj faktoringu to faktoring niewłaściwy. W faktoringu właściwym (pełnym, bez regresu) następuje przeniesienie na faktora wierzytelności z przejęciem ryzyka wypłacalności (faktora dostaje tylko część należności – zwykle 4/5, po potrąceniu prowizji; pozostałą część otrzymuje po zapłacie przez dłużnika).

11. (1 pkt) Zysk operacyjny przedsiębiorstwa nie uwzględnia:

- kosztów i przychodów finansowych,**
- kosztów amortyzacji środków trwałych,
- kosztów wynagrodzeń zarządu przedsiębiorstwa,
- kosztów zmiennych wytworzenia produktów.

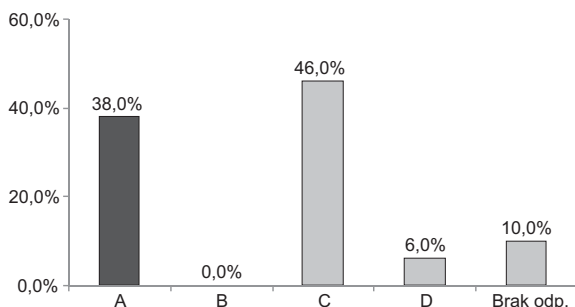


Zysk operacyjny jest pozycją rachunku wyników. Uwzględnia on przychody i koszty operacyjne (a więc koszty wytworzenia produktów, koszty wynagrodzeń, usług obcych, amortyzację), nie uwzględnia natomiast przychodów i kosztów finansowych.

Jeden ze sposobów kalkulacji zysku w przedsiębiorstwie przedstawia poniższa tabela:

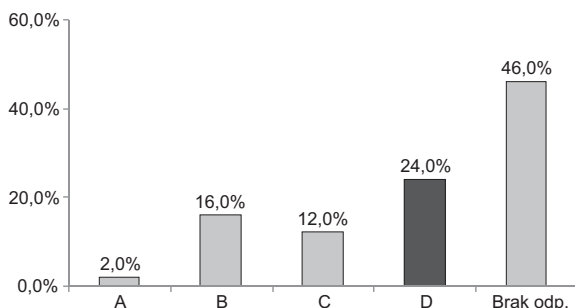
Przychody ze sprzedaży netto	
-	Koszty wytworzenia sprzedanych wyrobów
=	Nadwyżka finansowa brutto (zysk brutto)
-	Ogólne koszty zarządu
-	Amortyzacja
-	Koszty sprzedaży
=	Zysk operacyjny
+	Pozostałe dochody i zyski
-	Pozostałe wydatki i straty
=	Zysk przed spłatą odsetek i opodatkowaniem
-	Odsetki od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

12. (1 pkt) Wysokie prawdopodobieństwo podjęcia przez konkurentów działających w sektorze działań odwetowych wobec firmy wchodzącej do sektora nie występuje, gdy:
- firma wchodzi do sektora o dużej dynamice wzrostu,**
 - w sektorze nie ma lojalności marki, a nabywcy są wrażliwi na zmiany cen,
 - w sektorze jest wysoki poziom kosztów stałych i każde obniżenie ceny zagraża rentowności przedsiębiorstw,
 - sektor jest silnie skoncentrowany.



Gdy firma wchodzi do sektora o dużej dynamice wzrostu, skłonność innych firm do podjęcia działań odwetowych będzie mała. Konkurenci działający w sektorze w większym stopniu koncentrują się na wykorzystaniu wzrostu wartości sektora i inwestycjach zwiększających własne moce produkcyjne, a w mniejszym na obronie swoich pozycji.

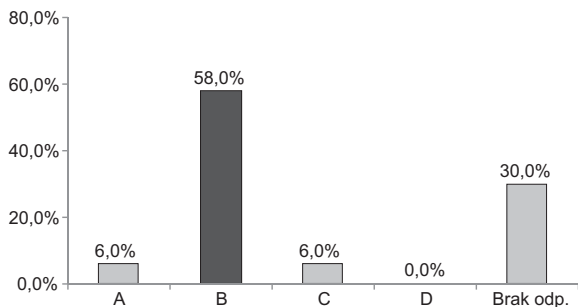
13. (1 pkt) Powszechnie stosowanym miernikiem aktywności zagranicznej przedsiębiorstw jest, opracowany przez UNCTAD, współczynnik transnacionalizacji. Która ze składowych nie jest uwzględniana w jego formule?
- Odsetek sprzedaży za granicą,
 - aktywa zagraniczne,
 - zatrudnienie zagraniczne,
 - liczba krajów działalności.**



Wskaźnik transnacionalizacji (*Transnationality Index* – TNI) jest syntetycznym wskaźnikiem mierzącym poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Obliczany jest według następującej formuły:

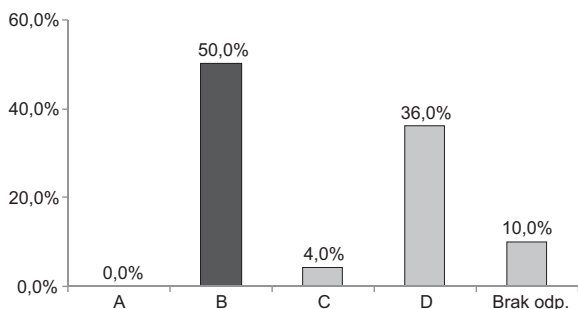
$$TNI = \frac{\% \text{ sprzedaż za granicą} + \% \text{ aktywów zagranicznych} + \% \text{ zatrudnienia zagranicznego}}{3}$$

14. (1 pkt) Przedsiębiorstwo planujące fuzję bądź przejęcie oparte na logice konkurencyjnej, wybierając partnera, będzie poszukiwało:
- firmy, która jest liderem rynkowym,
 - firmy, która ma bardzo zbliżony profil konkurencyjny,**
 - firmy, która ma zupełnie odmienny profil konkurencyjny,
 - firmy w innym sektorze.



Logika konkurencyjna w fuzjach bądź przejęciach oznacza dążenie przede wszystkim do uzyskania efektu skali, a to oznacza, że poszukiwanym partnerem będzie najprawdopodobniej firma o bardzo zbliżonym profilu konkurencyjnym. Podejście to sprawdza się szczególnie w przypadku, gdy firma chce szybko zdobyć duży udział w rynku, obniżając koszty.

15. (1 pkt) Stopnia formalizacji nie mierzy się:
- liczbą przepisów,
 - liczbą komórek wydających przepisy,**
 - stopniem szczegółowości przepisów,
 - stopniem rygorystyczności przepisów.

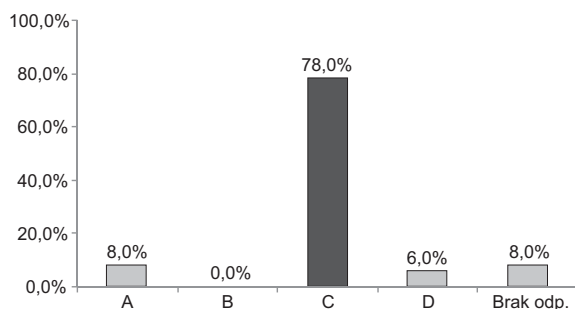


Formalizacja polega na zapisaniu pożądaných standardów zarządzania w formie dokumentów, procedur i innych tego typu przepisów, w celu zapewnienia wewnętrznego ładu organizacyjnego w przedsiębiorstwie. Formalizacja ogranicza niepewność ludzi i zmniejsza prawdopodobieństwo ich niewłaściwego zachowania się. Zbyt niski stopień sformalizowania struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa obniża efektywność jego działania z uwagi na dużą swobodę i brak zgodności w funkcjonowaniu poszczególnych elementów przedsiębiorstwa. Podobnie nadmiar przepisów w strukturze organizacyjnej (przeformalizowanie) obniża efektywność przedsiębiorstwa – z powodu

znacznego usztywnienia działań, ograniczającego elastyczne dostosowywanie się do zmiennych warunków. Miarą stopnia formalizacji jest liczba przepisów oraz stopień ich szczegółowości i rygorystyczności.

16. (1 pkt) Do strategicznych wymiarów działalności firmy zaliczyć można wybór:

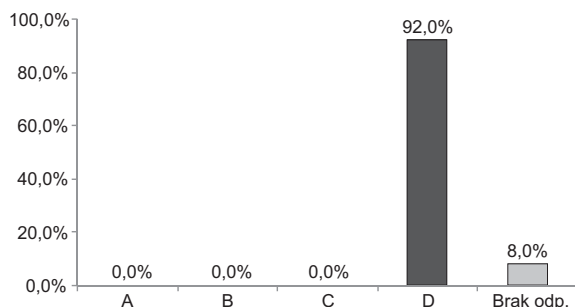
- poziomu kosztów,
- systemu informatycznego,
- klientów,**
- technik zarządzania.



Jedną z ważniejszych strategicznych decyzji przedsiębiorstwa jest wybór klientów (jakie wybrać segmenty; zdecydować się na pełne pokrycie czy selektywną specjalizację; jakie wybrać kryteria segmentacji). Przy wyborze zbyt wąskiej grupy klientów przedsiębiorstwo będzie uzyskiwało znacznie mniejsze przychody i nie będzie mogło finansować kluczowych kompetencji niezbędnych do obsługi wybranej niszy. Przy zbyt szerokim zdefiniowaniu grupy klientów może nie wypracować unikalnych przewag niezbędnych do wyróżnienia się na rynku.

17. (1 pkt) Strategia błękitnego oceanu (*blue ocean strategy*) polega na:

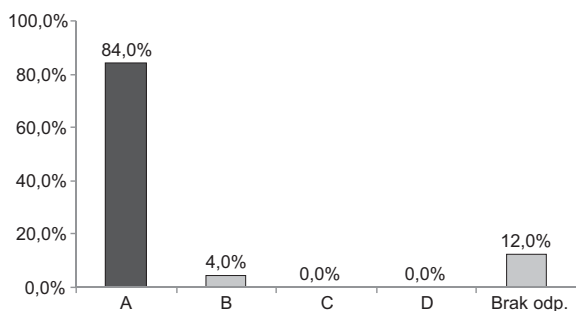
- rywalizacji czołowej z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi działającymi w tym samym segmencie rynkowym,
- kooperacji przedsiębiorstw działających w tej samej branży,
- kooperacji przedsiębiorstw działających w różnych branżach,
- kreowaniu przez przedsiębiorstwa wolnej i niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej.**



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

18. (1 pkt) Zwiększone wymagania klientów dotyczące dostosowania produktów do ich indywidualnych potrzeb przy relatywnie niskich kosztach to zjawisko:

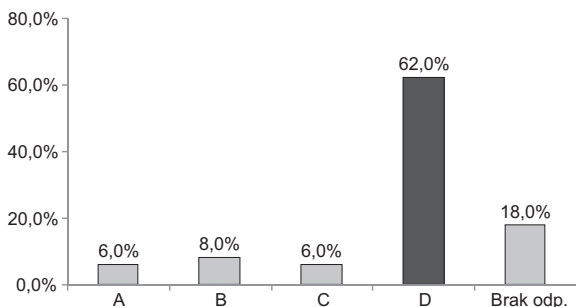
- masowej kastomizacji,
- kalifornizacji potrzeb,
- centralizacji marketingu,
- globalizacji.



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

19. (1 pkt) Techniką obrony przed wrogim przejęciem nie jest:

- „trująca pigułka”,
- „biały rycerz”,
- „złoty spadochron”,
- „śpiąca królewna”.



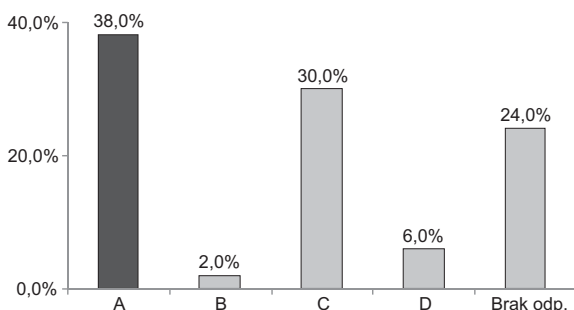
Istnieje wiele sposobów obrony przed wrogim przejęciem:

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

„Śpiąca królewna” nie jest takim sposobem – wręcz przeciwnie: „zamknięcie oczu” i „przespanie” aktywności nabywcy ułatwiłoby przejęcie.

20. (1 pkt) Dźwignia operacyjna:

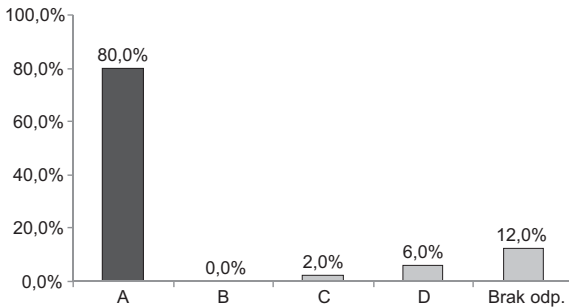
- informuje, jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu sprzedaży,
- informuje, jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu kosztów przeciętnych,
- informuje, jak zmieni się zysk operacyjny w zależności od poziomu zadłużenia,
- informuje, jak zmieni się zysk operacyjny po zmianie marży.



Udział kosztów stałych w całości kosztów decyduje o tym, jak zmieniać się będzie zysk przedsiębiorstwa w zależności od zmian rozmiarów sprzedaży. Koszty stałe zachowują się analogicznie do działania dźwigni. Zwiększenie rozmiarów wytworzonej i sprzedanej produkcji powoduje spadek jednostkowych kosztów stałych, a zatem także obniżkę kosztów jednostkowych. Następuje wówczas proporcjonalny wzrost przychodów ze sprzedaży i znacznie szybszy wzrost zysku operacyjnego. Zjawisko to nazywane jest dźwignią operacyjną.

21. (1 pkt) Ocena pracownika polegająca na sporządzaniu przez przełożonego na bieżąco zapisów o zachowaniach pracownika, które odbiegają od zachowań przeciętnych (w sensie pozytywnym lub negatywnym), a następnie omówienie tych zachowań z pracownikiem, to ocena z wykorzystaniem:

- techniki wydarzeń krytycznych,
- techniki rankingu,
- techniki rozkładu normalnego,
- techniki 360 stopni.



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

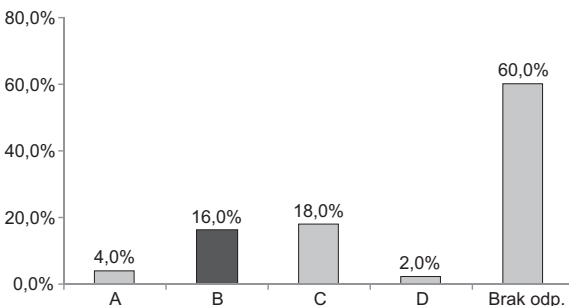
Technika rankingu to szeregowanie pracowników według wybranych kryteriów od najlepszego do najgorszego. Jest to prosta technika, jednak powinna być stosowana tylko w przypadku, gdy pracownicy realizują podobne zadania, ponieważ przy bardzo zróżnicowanym zakresie pracy wyniki mogą być nieobiektywne.

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

Technika 360 stopni to ocenianie pracownika z wykorzystaniem wielu źródeł wiadomości o nim. Informacje najczęściej pochodzą od bezpośredniego przełożonego, współpracowników, z działu HR, od klientów i dostawców, a także od podwładnych.

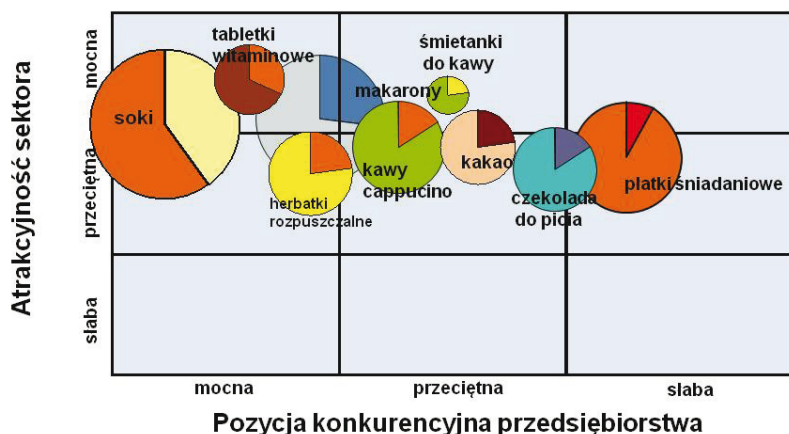
22. (1 pkt) Wielkość koła w macierzy McKinseya pokazuje:

- udział lidera w sektorze,
- wielkość sektora/ryнку,**
- udział sektora w przychodach spółki,
- siłę grupy strategicznej.



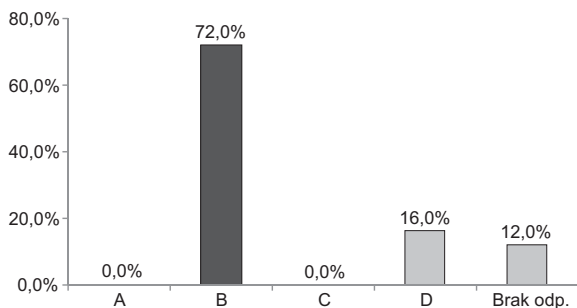
Macierz McKinseya pozwala zilustrować i ocenić portfel przedsiębiorstwa działającego w różnych sektorach. Każdy rodzaj działalności przedsiębiorstwa pozycjonowany jest ze względu na atrakcyjność sektora i pozycję konkurencyjną firmy w tym sektorze. Wielkość koła oznacza wielkość sektora.

Zacieniowany obszar koła pokazuje udział rynkowy firmy w danym sektorze. Przykładową macierz McKinseya przedstawiono na rysunku:



23. (1 pkt) Które kryterium nie definiuje przedsiębiorstwa średniego?

- Zatrudnia mniej niż 250 pracowników,
- płaci mniej niż 1 mln euro podatków rocznie,**
- jego roczny obrót nie przekracza 50 mln euro,
- wartość jego aktywów nie przekracza 43 mln euro.

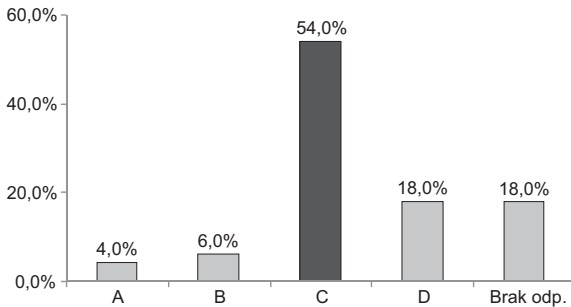


Za średnie przedsiębiorstwo może zostać uznane takie, które spełnia następujące kryteria:

- zatrudnia nie więcej niż 250 pracowników,
- jego roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro,
- wartość aktywów nie przekracza 43 milionów euro.

24. (1 pkt) Która grupa potrzeb z hierarchii A. Masłowa powinna być przede wszystkim uwzględniana przy tworzeniu systemów motywacyjnych dla przedstawicieli handlowych?

- Bezpieczeństwa,
- przynależności,
- uznania,**
- samorealizacji.



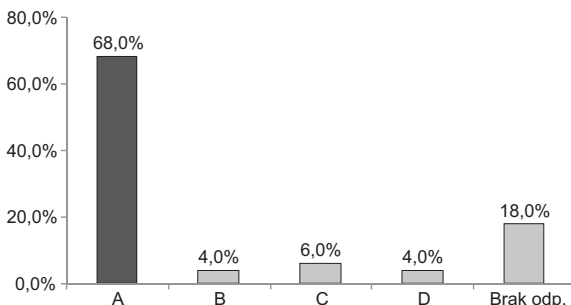
Jeżeli pracodawca wie, jakie potrzeby chce w danym czasie zaspokoić jego pracownik, może skuteczniej wpływać na efektywność jego pracy i lepiej go motywować. Jeżeli na przykład dla pracownika najważniejsze jest zaspokojenie potrzeby przynależności, to motywacja finansowa nie wpłynie na jego zadowolenie i satysfakcję z pracy. Przykłady realizacji potrzeb w życiu zawodowym w odniesieniu do hierarchii potrzeb A. Masłowa przedstawia tabela:

Potrzeby	Przykłady realizacji potrzeb w pracy
Samorealizacji	umożliwianie samodzielnego podejmowania wyzwań zawodowych, które wiążą się z osobistym rozwojem pracownika
Uznania	pochwały i nagrody za dobrze wykonaną pracę, zauważanie osiągnięć pracownika przez inne osoby, awans
Przynależności	stworzenie dobrej atmosfery w zespole pracowniczym, dobre relacje między przełożonymi i podwładnymi
Bezpieczeństwa	zapewnienie stabilnej, pewnej pracy (na podstawie umowy na czas nieokreślony), system emerytalny, ubezpieczenia (zabezpieczające pracownika na wypadek niezdolności do pracy), świadczenia socjalne
Fizjologiczne	wynagrodzenie za pracę (umożliwiające zaspokojenie podstawowych potrzeb związanych z przetrwaniem), odpowiednie warunki pracy

Źródłem motywacji przedstawicieli handlowych jest rywalizacja i współzawodnictwo, dlatego też w motywowaniu tej grupy zawodowej szczególne znaczenie mają potrzeby uznania.

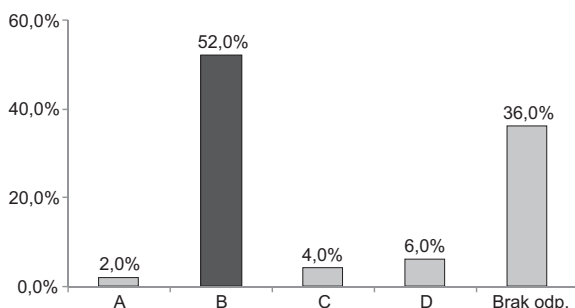
25. (1 pkt) Która z cech nie jest charakterystyczna dla kultury organizacyjnej przedsiębiorstw japońskich?

- Sklonność do ryzyka,**
- kolektywizm,
- orientacja długoterminowa,
- męskość.



W przedsiębiorstwach japońskich w większym stopniu liczy się działanie grupowe niż zaangażowanie unikalnych kompetencji jednej osoby. Są to kultury męskie, w których istnieje walka o dominację, podporządkowanie. Orientacja długoterminowa oznacza, że pracownicy i menedżerowie są bardziej skłonni podejmować działania, których efekty nie będą odczuwalne od razu. Natomiast cechą niepożądaną w tych firmach jest skłonność do ryzyka. Pracownik, który zaryzykuje, wykona coś poza swoim zakresem zadań, za swoje zachowanie zostanie surowo ukarany, nawet jeśli jego działanie doprowadzi w konsekwencji do pozytywnych rezultatów i przyniesie korzyści organizacji.

26. (2 pkt) Zgodnie z założeniami na 2011 r. przychody budżetowe z prywatyzacji wyniosą:
- 10 mld zł,
 - 15 mld zł,**
 - 20 mld zł,
 - 25 mld zł.



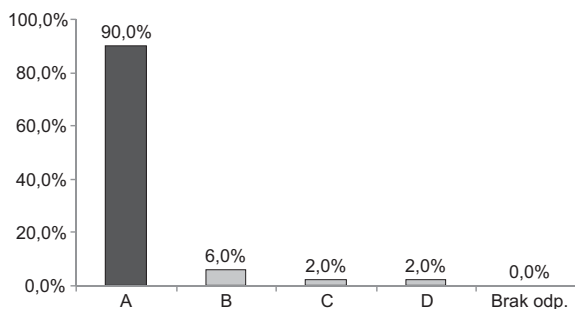
Planowane przychody z prywatyzacji w 2011 r. wyniosą 15 mld złotych. Do końca marca 2011 r. wyniosły ponad 1 mld 595 mln złotych. W czerwcu na GPW planowany jest debiut Jastrzębskiej Spółki Węglowej, a w drugiej połowie września ma dojść do wtórnej oferty publicznej akcji PKO BP oraz debiutu Banku Gospodarki Żywnościowej i Polskiego Holdingu Nieruchomościowego. Wpływy budżetowe zapewni również podjęcie procesów prywatyzacyjnych we wszystkich spółkach chemicznych. Ministerstwo Skarbu Państwa przygotowuje ponadto sprzedaż giełd rolnych, spółek inseminacyjnych, tzw. SHiUZ-ów, uzdrowisk oraz PKS-ów.

MSP planuje w porozumieniu z pozostałymi akcjonariuszami Zespołu Elektrowni Pątnów-Adamów-Konin wprowadzić akcje ZE PAK do publicznego obrotu i rozpocząć ich sprzedaż na rynku regulowanym GPW. Resort zakłada również możliwość uruchomienia procesu prywatyzacji kopalń Adamów i Konin w trybie publicznym.

Plany prywatyzacyjne na ten rok obejmują ponadto sprzedaż Zakładu Górniczo-Hutniczego „Bolesław”, Kopalni i Zakładów Chemicznych Siarki „Siarkopol” czy Wałbrzyskich Zakładów Koksowniczych „Victoria” (źródło: depesze PAP).

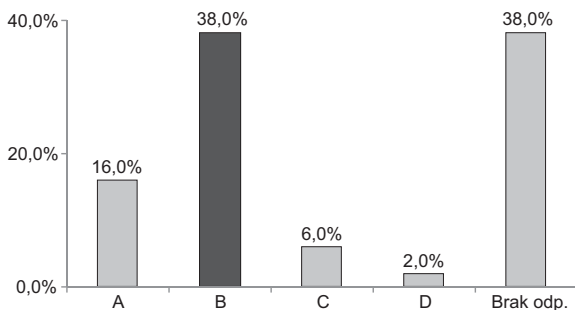
27. (2 pkt) Przyjęta w marcu br. przez rząd zmiana w systemie emerytalnym zakłada, że od maja 2011 r. wysokość składki przekazywanej do otwartych funduszy emerytalnych z obecnych 7,3% wynagrodzenia zmniejszy się do:
- 2,3%,**
 - 3,5%,

- c. 5,0%,
d. 5,3%.



Zgodnie z przyjętymi zmianami w systemie emerytalnym od 1 maja 2011 r. składka do OFE zostanie zmniejszona z 7,3 proc. do 2,3 proc., potem będzie stopniowo wzrastać, by w 2017 r. osiągnąć 3,5 proc. Zdaniem rządu do 2020 r. zmiany te pozwolą ograniczyć potrzeby pożyczkowe państwa o ok. 190 mld złotych.

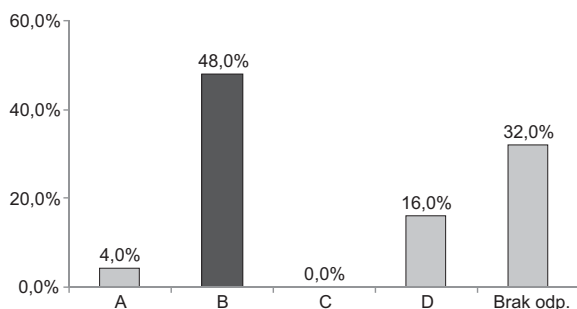
28. (2 pkt) Pod względem debiutów (wartościowo i ilościowo) warszawska GPW w 2010 r. w zestawieniu europejskich giełd zajęła:
- pierwsze miejsce,
 - drugie miejsce,**
 - trzecie miejsce,
 - dziesiąte miejsce.



W 2010 r. łączna liczba pierwszych ofert publicznych (*Initial Public Offering* – IPO) przeprowadzonych w Warszawie wyniosła 112, co daje warszawskiej giełdzie drugie miejsce w Europie, po Londynie. Również w ujęciu wartościowym GPW zajęła drugie miejsce na Starym Kontynencie z wartością IPO na poziomie 3808 mln euro, ustępując jedynie giełdzie londyńskiej. Łącznie na europejskich parkietach uplasowano emisje za 26 mld euro. W Chinach w tym samym czasie z IPO pozyskano 98 mld euro, a w USA – 30 mld euro.

W pierwszym kwartale 2011 r. na warszawskim parkiecie zadebiutowało łącznie 45 spółek (siedem na rynku głównym i 38 na NewConnect), co dało polskiej GPW pierwsze miejsce w Europie pod względem liczby debiutów (źródło: Raport PwC, www.pwc.com.pl/ipowatch).

29. (2 pkt) Jeżeli w 2011 r. w porównaniu do 2010 r. koszt kredytu bankowego wzrośnie o 3 punkty procentowe, to średni ważony koszt kapitału przedsiębiorstwa (WACC) będzie:
- w 2010 r. większy niż w 2011 r.,
 - w 2010 r. mniejszy niż w 2011 r.,**
 - w 2010 r. taki sam jak w 2011 r.,
 - nie można tego stwierdzić.



Średni ważony koszt kapitału (WACC) wyraża przeciętny koszt użycia różnych rodzajów kapitału do finansowania działalności przedsiębiorstwa, proporcjonalnie do wartości tego kapitału. Przy obliczeniu WACC ujmujemy takie źródła kapitału, jak: akcje zwykłe, akcje preferowane, kredyty i pożyczki, obligacje i inne rodzaje emitowanych papierów wartościowych oraz koszty ich pozyskania. WACC uzyskuje się z przemnożenia wagi poszczególnych składników kapitału przez ich koszt, co można zapisać następującą formułą:

$$WACC = \frac{E}{V} \times k_E + \frac{D}{V} \times k_D \times (1 - T)$$

Gdzie:

- WACC – średni ważony koszt kapitału w %,
- k_E – koszt kapitału własnego w %,
- k_D – koszt kapitału obcego w %,
- E – rynkowa wartość kapitału własnego,
- D – rynkowa wartość długu,
- V – rynkowa wartość przedsiębiorstwa,
- E/V – udział procentowy finansowania przedsiębiorstwa przez kapitał własny,
- D/V – udział finansowania przedsiębiorstwa długiem,
- T – stopa podatku dochodowego.

Znajomość wysokości WACC jest bardzo istotna dla zarządzania finansami każdego podmiotu gospodarczego, ponieważ:

- WACC określa stopę zwrotu konieczną do tego, aby podmiot gospodarczy generował nadwyżkę ekonomiczną,
- WACC jest najniższą możliwą do przyjęcia stopą zwrotu dla nowych inwestycji (a więc powinien być wymaganą stopą zwrotu w ocenie opłacalności przedsięwzięć inwestycyjnych),

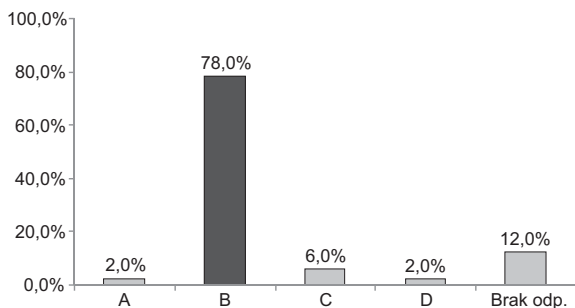
- wyższy poziom WACC danego przedsiębiorstwa w porównaniu do innych firm tej samej branży świadczy o tym, że w opinii inwestorów i kredytodawców działalność tej firmy obciążona jest wyższym ryzykiem,
- porównanie kosztu kapitału pochodzącego z różnych strategii finansowania z aktualnym WACC umożliwia wybór takich źródeł finansowania, które pozwolą obniżyć ogólny koszt kapitału.

30. (2 pkt) Poniższa tabela przedstawia średnie kursy NBP z 1 kwietnia 2011 roku:

Nazwa waluty	Kod waluty	Średni kurs
dolar amerykański	1 USD	2,8455
euro	1 EUR	4,0312
funt szterling	1 GBP	4,5625
jen	100 JPY	3,4001
SDR	1 XDR	4,4988

XDR w tabeli oznacza:

- średni kurs wszystkich walut,
- specjalne prawa ciągnięcia – umowną jednostkę rozrachunkową utworzoną w ramach stabilizacji systemów walutowych przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy,**
- walutę Chińskiej Republiki Ludowej,
- cenę 1 g złota.

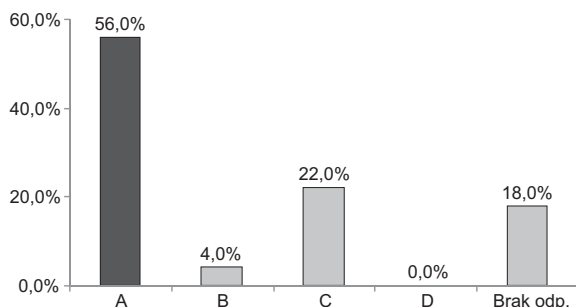


SDR (*Special Drawing Rights*) to rodzaj międzynarodowego pieniądza tworzonego przez MFW. SDR ma formę zapisu księgowego na rachunkach MFW, który w razie potrzeby może być wymieniony na inne waluty.

SDR utworzone zostały przez MFW w 1969 r., by zwiększyć zasoby aktywów rezerwowych, potrzebnych krajom członkowskim do wspierania funkcjonującego wówczas systemu stałych kursów walutowych.

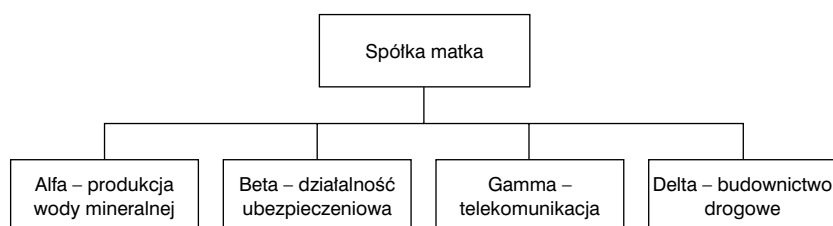
Jednostkami SDR można się posługiwać wyłącznie w transakcjach między państwami członkowskimi MFW i w rozliczeniach z tą organizacją, a w ograniczonym zakresie także w operacjach z kilkunastoma innymi międzynarodowymi instytucjami finansowymi, takimi jak Bank Światowy czy Europejski Bank Centralny. Funkcjonują więc one w obiegu zamkniętym, do którego nie mają dostępu instytucje sektora prywatnego. Dodatkową funkcją SDR jest pełnienie roli jednostki rozrachunkowej w sprawozdawczości finansowej MFW i niektórych innych instytucji.

31. (2 pkt) Obszar korzyści strategicznych na mapie grup strategicznych to:
- najkorzystniejsza kombinacja dwóch kryteriów wykorzystanych do wykreślenia mapy,**
 - obszar pokazujący profil działalności lidera rynkowego,
 - obszar, na którym nie pojawiła się jeszcze żadna konkurencja,
 - obszar o największym nasileniu konkurencji.

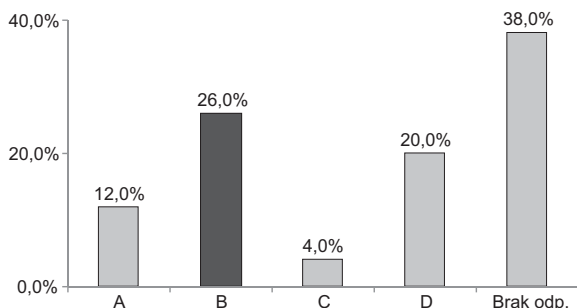


Mapa grup strategicznych to narzędzie prezentujące w sposób graficzny grupy strategiczne w analizowanym sektorze. Grupę strategiczną tworzą przedsiębiorstwa z tego samego sektora, które mają podobne strategie konkurencji i najsilniej ze sobą rywalizują – walczą o te same segmenty klientów, mają podobne technologie i szerokość oferty. Mapę wykreśla się, zaznaczając na osiach dwa wymiary strategii istotne dla sektora, a następnie oceniając, w jakim stopniu każde z przedsiębiorstw sektora spełnia te kryteria. Na mapie zaznacza się również obszar korzyści strategicznych – czyli miejsce wyznaczone przez najkorzystniejsze wartości kryteriów zastosowanych do wykreślenia mapy.

32. (2 pkt) Grupa kapitałowa, której strukturę przedstawiono na poniższym rysunku, tworzy holding:



- operacyjny,
- finansowy,**
- strategiczny,
- zarządczy.



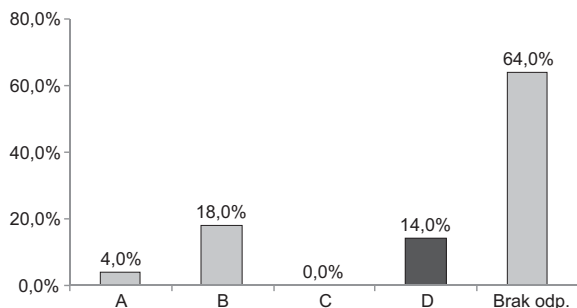
Struktury kapitałowe działalności gospodarczej są określane mianem grup kapitałowych lub holdingów. W praktyce gospodarczej wyróżnia się trzy typy holdingów: operacyjne (koncerny), zarządcze (holdingi strategiczne) i finansowe.

Holdingi operacyjne są to kapitałowe struktury działalności gospodarczej, składające się z powiązanych ze sobą kapitałowo, lecz samodzielnych prawnie podmiotów gospodarczych, w których spółka matka prowadzi operacyjną działalność gospodarczą kluczową dla holdingu, a poza tym oddziałuje właścicielsko na spółki córki dla realizacji założonych celów. Spółki córki prowadzą działalność operacyjną wspierającą działalność operacyjną spółki matki, dzięki czemu następuje wzmocnienie jej pozycji konkurencyjnej.

Holdingi zarządcze (inaczej strategiczne) są to kapitałowe struktury działalności gospodarczej, składające się z powiązanych ze sobą kapitałowo, lecz samodzielnych prawnie podmiotów gospodarczych, w których spółka matka nie prowadzi operacyjnej działalności gospodarczej, lecz zajmuje się wyłącznie oddziaływaniem właścicielskim na spółki córki dla realizacji założonych celów. W holdingach tego typu spółki córki prowadzą komplementarną działalność operacyjną, dzięki czemu osiągany jest efekt synergiczny, wynikający ze współpracy między spółkami.

Holdingi finansowe są to również kapitałowe struktury działalności gospodarczej, składające się z powiązanych ze sobą kapitałowo, lecz samodzielnych prawnie podmiotów gospodarczych, jednak w tym przypadku spółka matka nie prowadzi operacyjnej działalności gospodarczej, lecz zajmuje się wyłącznie oddziaływaniem właścicielskim na spółki córki za pomocą instrumentów finansowych dla realizacji założonych celów. Spółki córki w holdingach tego typu prowadzą zdywersyfikowaną, niewiązącą ich ze sobą działalność operacyjną. Celem holdingu jest maksymalizacja korzyści inwestycyjnych z poniesionych wcześniej nakładów inwestycyjnych na zakup udziałów lub akcji w spółkach podporządkowanych oraz ograniczenie ryzyka inwestycyjnego spółki matki.

33. (2 pkt) Przy złożonych, istotnych problemach decyzyjnych zalecaną regułą decyzyjną jest:
- reguła dominacji,
 - reguła leksykograficzna,
 - reguła maksymalizacji,
 - reguła sumowania użyteczności.**



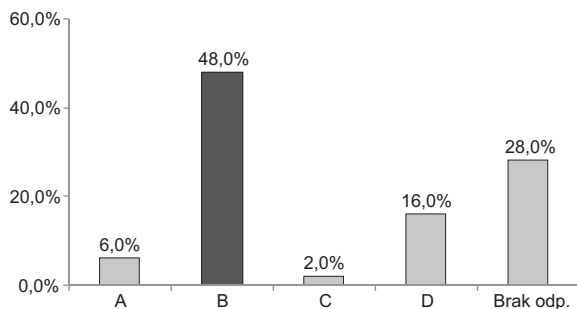
Wyróżniamy następujące reguły decyzyjne:

- reguła dominacji – znalezienie takiego wariantu, który jest lepszy od pozostałych pod względem przynajmniej jednego kryterium, a nie gorszy pod względem pozostałych;
- reguła koniunkcji – wybór rozwiązania, które spełnia minimalne wymagania decydenta;
- reguła dysjunkcyjna – decydent wybiera wariant, w którym przynajmniej jedna spośród ocenianych przez niego cech osiągnęła lub przekroczyła próg krytyczny;
- reguła leksykograficzna – decydent najpierw porządkuje kryteria według ich ważności, następnie wybiera ten wariant, który jest lepszy z punktu widzenia najważniejszego dla niego kryterium;
- reguła eliminacji – decydent odrzuca wszystkie te warianty, które na skalach ocen dla określonych cech nie osiągnęły progu krytycznego;
- reguła maksymalizacji – szukanie wariantu lepszego od pozostałych pod względem liczby kryteriów, które spełnia w większym stopniu;
- reguła sumowania użyteczności – wybór rozwiązania najlepszego pod względem sumy ważonych wartości kryteriów.

Przy złożonych, istotnych problemach decyzyjnych zaleca się stosowanie reguły sumowania użyteczności.

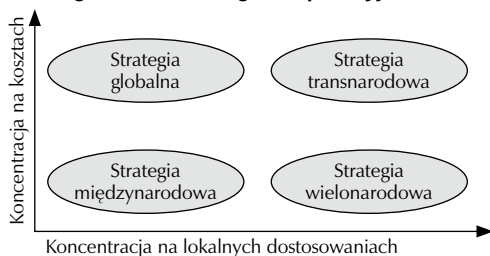
34. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które przy ekspansji na rynki zagraniczne w dużym stopniu koncentruje się na kosztach i na lokalnych dostosowaniach, wykorzystuje strategię:

- globalną,
- transnarodową,**
- międzynarodową,
- wielonarodową.

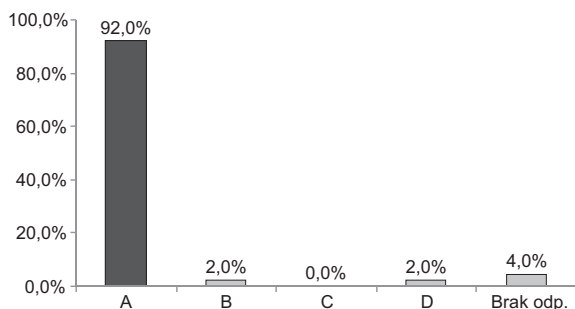


Klasyfikację strategii ze względu na koncentrację na kosztach i na lokalnych dostosowaniach przedstawia poniższy rysunek:

Ponadgraniczne strategie korporacyjne



35. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które rozszerza swoją działalność o produkcję wyrobów substytucyjnych, stosuje strategię:
- dywersyfikacji poziomej,
 - dywersyfikacji pionowej wstecz,
 - dywersyfikacji pionowej w przód,
 - integracji pionowej.

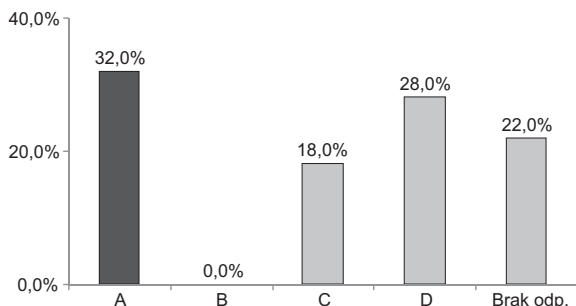


Rozszerzenie działalności o produkcję wyrobów substytucyjnych jest działaniem w oparciu o strategię dywersyfikacji poziomej. Z kolei integracja pionowa polega na działaniu równocześnie w kilku sektorach z tej samej ścieżki ekonomicznej, przy czym zarówno produkcja dóbr zaopatrzeniowych (integracja pionowa w tył), jak i działalność dystrybucyjna (integracja pionowa w przód) realizowane są wyłącznie na potrzeby przedsiębiorstwa. W sektorach włączonych do łańcucha wartości przez integrację pionową nie są generowane przychody, a jedynie koszty.

Natomiast jeżeli przedsiębiorstwo wchodzi w nowe sektory i nowe ogniwa ścieżki ekonomicznej – ale jednocześnie 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.

36. (2 pkt) Naturalnym działaniem przedsiębiorcy, dla którego z analizy SWOT wynika, że ma przewagę po stronie szans i słabych stron, jest:
- powiększanie zasobów finansowych, ulepszanie linii produktów, redukcja kosztów,
 - redukcja kosztów, zmniejszanie zdolności produkcyjnych, zatrzymanie inwestycji,

- c. selekcja produktów, segmentacja rynku, wchodzenie z nowymi produktami na nowe rynki,
- d. wykorzystywanie pojawiających się szans, przejmowanie firm o podobnym profilu, wzmacnianie pozycji na rynku.

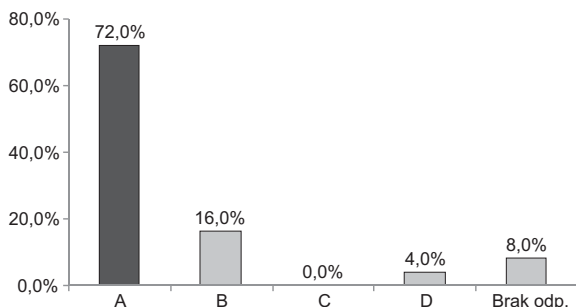


SWOT jest metodą analizy pozycji strategicznej i konkurencyjnej przedsiębiorstwa, wykorzystywaną w zarządzaniu strategicznym i opartą na czterech elementach: szansach (czynniki zewnętrzne pozytywne), zagrożeniach (czynniki zewnętrzne negatywne) oraz mocnych i słabych stronach przedsiębiorstwa. Przedsiębiorca, który ma przewagę po stronie szans (działa w sprzyjającym otoczeniu) oraz po stronie słabych stron (problemy wewnątrz firmy), nie powinien rezygnować z działalności (a więc przeciwnie niż w odp. B), lecz przede wszystkim skoncentrować się na poprawie potencjału konkurencyjnego (odp. A). W sprzyjającym otoczeniu poniesione inwestycje znacznie szybciej się zwrócą, a bez nich będzie on w coraz większym stopniu wypierany z rynku przez silniejszych konkurentów.

Zachowanie opisane w odpowiedzi C jest zalecane w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo ma przewagę jeśli chodzi o mocne strony, ale działa w niesprzyjającym otoczeniu. Natomiast zachowanie D jest zalecane dla silnego przedsiębiorstwa w sprzyjającym otoczeniu.

37. (2 pkt) Zwycięzcą rankingu magazynu „Fortune” na najbardziej podziwianą firmę świata w 2011 r. jest:

- a. Apple,
- b. Google,
- c. Coca-Cola,
- d. Procter & Gamble.



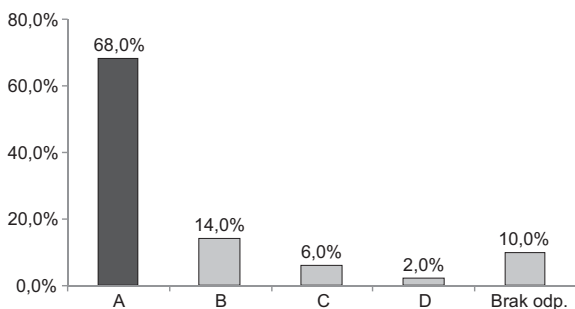
Listę pierwszych 10 firm z zestawienia magazynu „Fortune” – *World’s Most Admired Companies 2011* – przedstawia poniższa tabela:

Lp.	Firma
1.	Apple
2.	Google
3.	Berkshire-Hathaway
4.	Southwest Airlines
5.	Procter & Gamble
6.	Coca-Cola
7.	Amazon.com
8.	FedEx
9.	Microsoft
10.	McDonald’s

Źródło: http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/

38. (2 pkt) Najcenniejszą pod względem wartości polską marką w 2010 r. była marka:

- Orlen,
- PKO BP,
- Wedel,
- PZU.



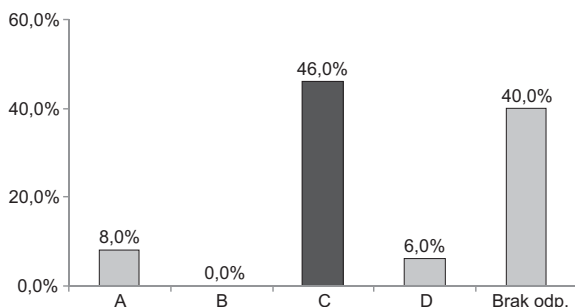
Ranking wartości polskich marek w 2010 r. przedstawia poniższa tabela:

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Pozycja 2009
		2010	2009	2010/2009	
1	Orlen	3 794,2	3 648,3	4%	1
2	PKO Bank Polski	3 644,0	3 161,0	15%	2
3	PZU	2 830,2	2 823,5	0%	3
4	Telekomunikacja Polska	1 813,4	2 084,5	-13%	4
5	Era	1 479,9	1 584,0	-7%	5
6	Biedronka	1 350,3	953,3	42%	9
7	TVN	1 322,4	1 088,4	21%	8
8	Bank Pekao	1 297,3	1 548,3	-16%	6
9	Plus	1 084,9	1 193,3	-9%	7
10	Bank BPH	1 065,4	316,9	236%	48

Źródło: <http://www.rankingmarek.pl/>

39. (2 pkt) Współczesnym trendem w zarządzaniu jest koncentracja wartości dodanej na ścieżce ekonomicznej:

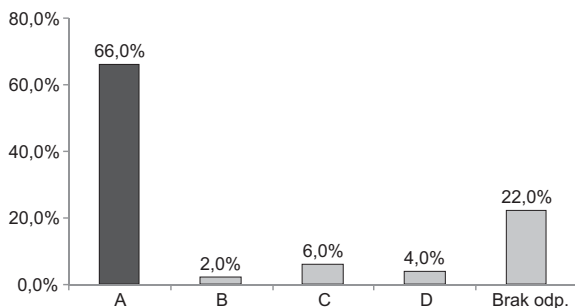
- w jej początkowych ogniwach,
- w jej środkowych ogniwach,
- w jej końcowych ogniwach,**
- równomiernie na wszystkich ogniwach.



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

40. (2 pkt) Od 1 stycznia 2012 r. jedną ze zmian w systemie ewidencji podatników będzie:

- zniesienie NIP dla wszystkich osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej,**
- wydłużenie NIP o prefiksy oznaczające państwo i województwo
- zastąpienie NIP wszystkich podatników podpisem cyfrowym,
- możliwość wysyłania zeznań podatkowych dotyczących podatku dochodowego od osób fizycznych przez internet.

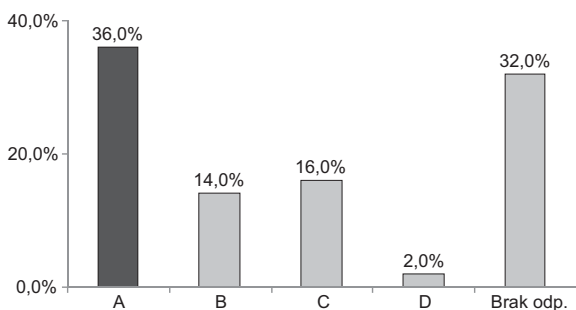


W marcu br. przyjęto założenia do projektu ustawy o zmianie ustawy o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników i płatników. Zgodnie z projektem osobom fizycznym do rozliczeń podatkowych

wystarczy tylko numer PESEL. Natomiast firmom, które nadal będą musiały posiadać NIP, od 1 lipca 2011 r. będzie on nadawany od razu, a nie w drodze decyzji administracyjnej naczelnika urzędu skarbowego.

41. (2 pkt) Kapitał zapasowy w spółce akcyjnej:

- jest tworzony obowiązkowo – co najmniej do wysokości 1/3 kapitału zakładowego,
- jest tworzony obowiązkowo – co najmniej do wysokości 8% kapitału zakładowego,
- jest tworzony dobrowolnie decyzją Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy,
- może być w całości wykorzystany na sfinansowanie przejścia innej spółki.

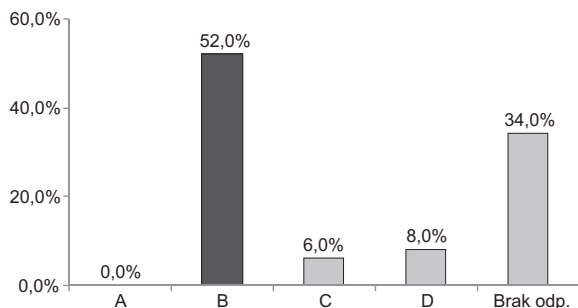


Zagadnienia kapitału zapasowego w spółce akcyjnej reguluje artykuł 396 kodeksu spółek handlowych:

- § 1. Na pokrycie straty należy utworzyć kapitał zapasowy, do którego przelewa się co najmniej 8% zysku za dany rok obrotowy, dopóki kapitał ten nie osiągnie co najmniej jednej trzeciej kapitału zakładowego.
- § 2. Do kapitału zapasowego należy przelewać nadwyżki, osiągnięte przy emisji akcji powyżej ich wartości nominalnej, a pozostałe – po pokryciu kosztów emisji akcji.
- § 3. Do kapitału zapasowego wpływają również dopłaty, które uiszczają akcjonariusze w zamian za przyznanie szczególnych uprawnień ich dotychczasowym akcjom, o ile te dopłaty nie będą użyte na wyrównanie nadzwyczajnych odpisów lub strat.
- § 4. Statut może przewidywać tworzenie innych kapitałów na pokrycie szczególnych strat lub wydatków (kapitały rezerwowe).
- § 5. O użyciu kapitału zapasowego i rezerwowego rozstrzyga walne zgromadzenie; jednakże części kapitału zapasowego w wysokości jednej trzeciej kapitału zakładowego można użyć jedynie na pokrycie straty wykazanej w sprawozdaniu finansowym.

42. (2 pkt) Wskaźnik płynności gotówkowej w firmie wynosi 0,2, wartość zobowiązań ogółem wynosi 200 tys. zł, wartość zobowiązań długoterminowych wynosi 80 tys. złotych. Wartość gotówki i papierów wartościowych w obrocie wynosi:

- 16 tys. zł,
- 24 tys. zł,**
- 40 tys. zł,
- nie można stwierdzić, ile.



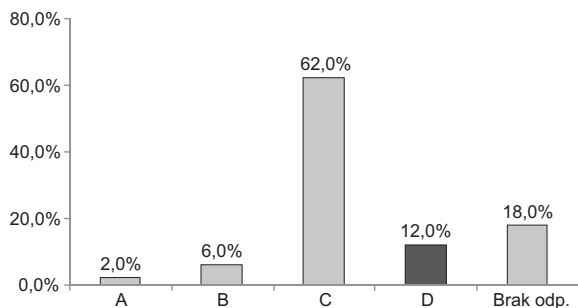
Wskaźnik płynności gotówkowej = gotówka i papiery wartościowe w obrocie / zobowiązania krótkoterminowe, a zatem:

$$0,2 = x / 120 \text{ tys. zł}$$

$$x = 24 \text{ tys. zł.}$$

43. (2 pkt) Która z cech nie odnosi się do produktu rzeczywistego (materialnego) w trzypoziomowej koncepcji produktu?

- Opakowanie,
- marka,
- personel,
- gwarancja.**

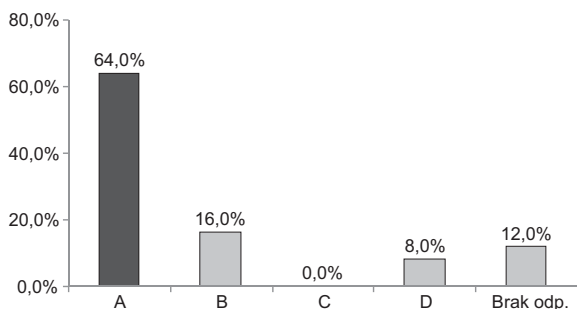


W trzypoziomowej koncepcji produktu (usługi) wyróżnia się następujące poziomy:

- istota, rdzeń produktu (cechy fizyczne produktu, rozwiązania techniczne);
- produkt rzeczywisty (materialny) – atrybuty takie jak: cena, opakowanie, jakość, styl, model, marka, personel;
- produkt wzbogacony (globalny) – najszerszy kontekst wzbogacający produkt lub usługę o gwarancję, rękojmię, instalację, usługi dodatkowe, wsparcie kredytowe zakupu itp.

44. (2 pkt) Pojęcie „rozpiętość kierowania” dotyczy:

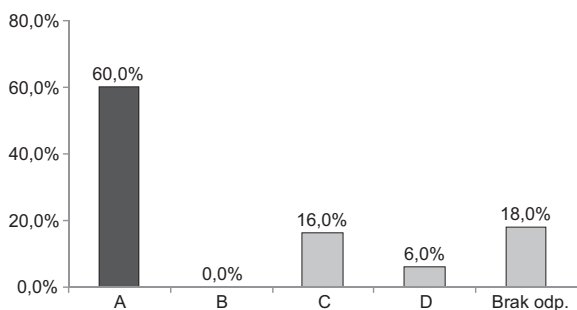
- liczby podwładnych bezpośrednio podległych menedżerowi,**
- liczby szczebli zarządzania w danej organizacji,
- liczby stanowisk w strukturze danej organizacji,
- podziału władzy w organizacji.



Przez rozpiętość kierowania rozumie się liczbę podwładnych podległych jednemu menedżerowi. Mała rozpiętość kierowania wymusza tworzenie wielu szczebli pośrednich, przez co struktura organizacyjna staje się bardzo wysmukła, tzn. charakteryzuje się znaczną liczbą szczebli organizacyjnych. Duża rozpiętość kierowania umożliwia tworzenie struktur płaskich, bardziej elastycznych i oszczędnych, o małej liczbie szczebli. Na rozmiar rozpiętości kierowania mają wpływ głównie kwalifikacje kierownika i jego pracowników. Decyduje o niej też charakter zadań i wymagany stopień koordynacji prac oraz rozmieszczenie pracowników w terenie. Na rozpiętość kierowania ma ponadto wpływ sposób ukształtowania całej organizacji i jakość wyposażenia, jakim dysponuje menedżer.

45. (2 pkt) W terminologii giełdowej określenie „trzy wiedźmy” oznacza:

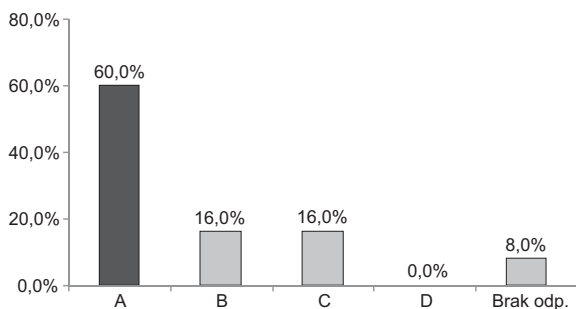
- trzeci piątek ostatniego miesiąca kwartału, czyli dzień, w którym na większości rynków wygasają kontrakty terminowe i opcje na akcje oraz indeksy,
- jednoczesny spadek trzech najważniejszych indeksów giełdowych,
- formację w analizie technicznej, utworzoną przez trzykrotny cykl krótkich wzrostów i spadków,
- trzy instytucje, które mogą pokrzyżować plany spółki w drodze na rynek publiczny: GPW, KNF i KDPW.



Ze względu na specjalne znaczenie dla inwestorów trzeci piątek ostatniego miesiąca kwartału doczekał się odrębnej nazwy – w języku inwestorów określany jest dniem trzech wiedźm. W tym dniu na większości rynków wygasają kontrakty terminowe i opcje na akcje oraz indeksy (stąd trójka w nazwie), a to wiąże się zazwyczaj ze zwiększoną aktywnością inwestorów, zmiennością cen i nieprzewidywalnością (stąd humorzasta wiedźma).

46. (2 pkt) Firmą, która ma najwięcej punktów gastronomicznych na świecie, jest:

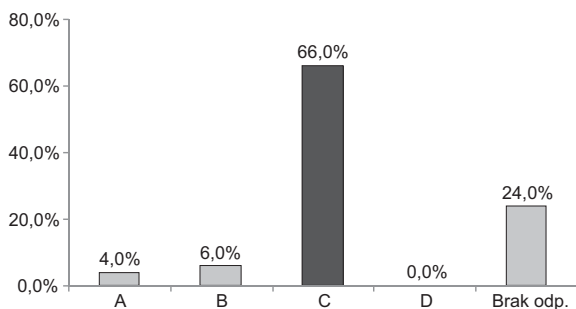
- a. **Subway,**
- b. McDonald's,
- c. Starbucks,
- d. Pizza Hut.



Na koniec 2010 r. najwięcej lokali gastronomicznych posiadał Subway (33 749). Dotychczasowy lider – McDonald's – oferował hamburgery i frytki w 32 737 restauracjach. Pod względem wartości obrotów McDonald's utrzymał się jednak na pozycji lidera.

47. (2 pkt) W marcu 2011 r. rynki kapitałowe zelektryzowała ujawniona zapowiedź przeprowadzenia jednej z największych fuzji w ostatnich latach (wartość: około 39 mld dolarów). Według planów łączącymi się podmiotami mają być:

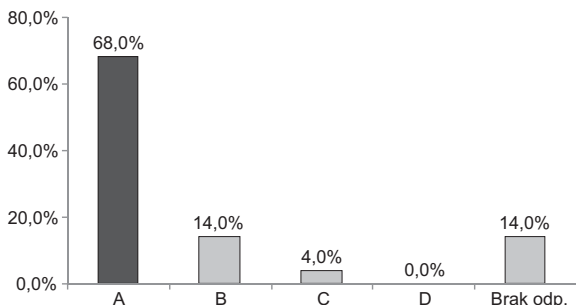
- a. Microsoft i Google,
- b. IBM i Apple,
- c. **AT&T i T-Mobile,**
- d. Ford i Toyota.



W marcu 2011 r. została ujawniona zapowiedź fuzji T-Mobile i AT&T. Wartość transakcji szacowana jest na 39 mld dolarów. Dzięki fuzji sieć AT&T stanie się liderem telefonii komórkowej w USA. Jej udział w rynku wzrośnie do 43% z obecnych 32%, a liczba abonentów z 96 do 130 milionów.

48. (2 pkt) Zgodnie z zapowiedziami Ministra Skarbu Państwa w drugiej połowie września br. zostanie przeprowadzona wtórna oferta publiczna akcji:

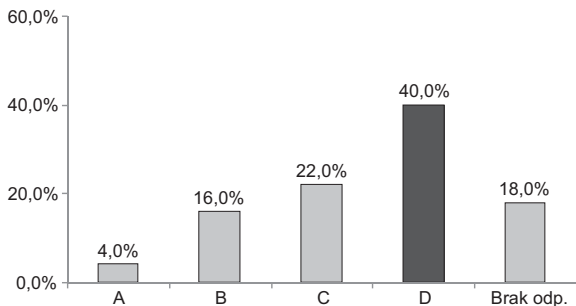
- a. Banku PKO BP,
- b. Banku BGŻ,
- c. Banku BOŚ,
- d. Banku BZ WBK.



Ministerstwo Skarbu Państwa zamierza w drugiej połowie września przeprowadzić wtórna ofertę publiczną akcji PKO BP. Wartość sprzedawanych akcji może osiągnąć 5,4 mld złotych. W ofercie znajdzie się co najmniej 10% akcji PKO BP (które obecnie posiada BGK). W pierwszej publicznej ofercie w październiku 2004 r. znalazło się 385 mln akcji PKO BP. Ministerstwo Skarbu Państwa zapowiedziało również prywatyzację banku BGŻ, lecz w tym przypadku nie będzie to wtórna oferta publiczna.

49. (2 pkt) Na polskim rynku fuzji i przejęć jedną z ważniejszych transakcji w 2011 r. będzie sprzedaż przez Orlen, KGHM, PGE i brytyjski Vodafone jednej z największych w Polsce firm telefonii komórkowej – Polkomtel. Wartość transakcji szacowana jest na:

- a. 56 mln dolarów,
- b. 706 mln zł,
- c. 2 mld dolarów,
- d. 17 mld złotych.



Zdaniem analityków 2011 r. może być rekordowy pod względem fuzji i przejęć w Polsce. Wśród planowanych transakcji znajdują się między innymi: zakup sieci Żabek przez Mid Europa Partners i wspomniana w pytaniu sprzedaż za około 17 mld zł operatora sieci Plus (firmy Polkomtel).

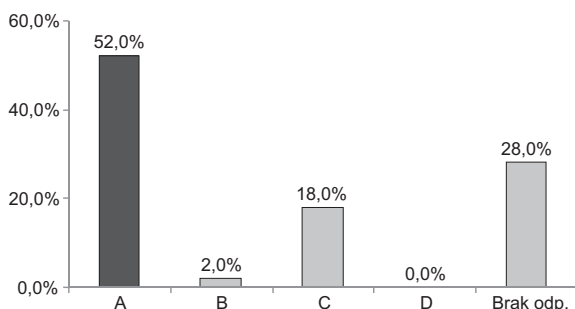
50. (2 pkt) Jeżeli t to okres wykupu bonu w dniach, c – cena bonu skarbowego za 100 zł wartości nominalnej, to r (rentowność bonu skarbowego) wyznaczy równanie:

a. $r = \frac{(100 - c)}{c} \times \frac{365}{t},$

b. $r = \frac{c}{100} \times t,$

c. $r = \frac{(c \times 100)}{365 - t} \times 100\%,$

d. $r = \left(\frac{c \times t}{100 - c} \right) \times 100\%.$



Bony skarbowe to krótkoterminowe papiery wartościowe emitowane przez Ministerstwo Finansów w celu doraźnego sfinansowania wydatków budżetowych. Krótkoterminowość oznacza, że termin wykupu jest ograniczony do jednego roku (52 tygodni). Najczęściej emitowane są bony z 13-tygodniowym (kwartał) lub 52-tygodniowym (rok) terminem wykupu. Wartość nominalna jednego bonu wynosi 10 000 złotych. Obsługą obrotu bonów zajmuje się NBP. Bony skarbowe są instrumentami finansowymi sprzedawanymi z dyskontem, czyli za cenę poniżej ich wartości nominalnej. Wynagrodzeniem nabywców bonów skarbowych jest różnica między wartością nominalną bonu a ceną jego zakupu.

Rentowność bonu możemy obliczyć, wykorzystując równanie:

$$r = \frac{(100 - c)}{c} \times \frac{365}{t}.$$



Tematy prezentacji

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

Cztery tygodnie przed finałem na stronie internetowej Olimpiady zostały opublikowane tematy prezentacji. Uczniowie wybierali jeden z pięciu zaproponowanych bloków tematycznych (w skład każdego bloku wchodziły 3 tematy) i przygotowywali prezentacje (do 25 slajdów na cały blok). Oprócz programu komputerowego do tworzenia prezentacji uczniowie mogli wykorzystywać tradycyjne folie lub papier montowany na tablicy typu flipchart.

Przed Komisją uczniowie przedstawiali tylko jeden temat z wybranego wcześniej bloku. O wyborze tematu decydowało losowanie przeprowadzane bezpośrednio przed wystąpieniem. Na wykonanie zadania uczniowie mieli 7 minut (liczone od wejścia ucznia do sali). Po prezentacji uczniowie broniли swoich prac, odpowiadając na pytania Komisji. Kolejność przedstawiania prezentacji została ustalona w drodze losowania. Podczas prezentacji w sali mógł być obecny opiekun merytoryczny ucznia.

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

Blok 1. Prywatyzacja (11 osób)

1. *Akcjonariat obywatelski – szanse i zagrożenia*
2. *Pracownik w procesie prywatyzacji*
3. *Mity prywatyzacji*

Blok 2. Giełda (21 osób)

1. *Psychologia inwestowania*
2. *Inwestor instytucjonalny vs inwestor indywidualny*
3. *Oszustwa giełdowe*

Blok 3. Fuzje (2 osoby)

1. *Fuzje na rynku finansowym*
2. *Kulturowe aspekty fuzji*
3. *Niepowodzenia w procesie fuzji*

Blok 4. Inwestor (5 osób)

1. *Aniołowie biznesu – perspektywy rozwoju w Polsce*
2. *Błędy w zarządzaniu portfelem inwestycji*
3. *Zmniejszanie ryzyka w inwestycjach venture capital*

Blok 5. Przejęcia (11 osób)

1. Wrogie przejęcia – sposoby obrony
2. Generowanie wartości po przejęciu
3. Przejęcia – struktura i źródła finansowania

Za prezentację można było uzyskać maksymalnie 50 punktów. O ocenie decydowało 11 kryteriów:

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

Lp.	Kryterium oceny	Maksymalna liczba punktów
1	pomysłowość	6
2	struktura wypowiedzi	4
3	diagnozowanie	4
4	wykorzystanie wiedzy teoretycznej	6
5	wykorzystanie wiedzy praktycznej	4
6	umiejętność argumentowania i wnioskowania	4
7	szczegółowość	4
8	precyzyjność wypowiedzi	4
9	atrakcyjność prezentacji	4
10	zwięzłość (zmieszczenie się w czasie)	4
11	odpowiedź na pytanie Komisji	6
	Suma punktów	50

Komisja Centralna, oceniając prezentacje 25 laureatów VI edycji, zwracała uwagę na następujące słabsze strony prezentacji zawodników:

- podejmowanie próby przekazania całej wiedzy na wylosowany temat, zamiast koncentrowania się na kilku najważniejszych wątkach,
- brak wniosków i wyrażenie zaakcentowanych przemyśleń uczniów, koncentrowanie się na przeglądzie literatury i koncepcjach teoretycznych,
- niewystarczające odwoływanie się do przykładów z praktyki gospodarczej,
- lakoniczne, jednozdaniowe odpowiedzi na otwarte pytania Komisji dotyczące prezentacji,
- nieumiejętność radzenia sobie ze stresem podczas wystąpienia.

Można jednak stwierdzić, że zawodnicy w bardzo wysokim stopniu opanowali sztukę przedstawiania prezentacji, a intensywna praca nad wyeliminowaniem powyższych niedociągnięć pozwoli na uzyskanie jeszcze wyższych wyników punktowych w kolejnych edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości.



Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

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

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

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

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

Dobre przygotowanie się do prezentacji

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

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

Nasze mocne strony

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

Nasi słuchacze

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

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

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

Cel wystąpienia

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

Czas i warunki wystąpienia

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

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



Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

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

Wygląd

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

Effekt pierwszego wrażenia

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

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

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

Gestykulacja

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

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

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

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



Forma wypowiedzi

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

Ton i wymowa

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

Komplementy

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

Dobry klimat

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

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

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

Logika wypowiedzi

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

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

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

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

Jakość przekazywanych informacji

Język korzyści

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

Słowa-klucze

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

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

Argumenty

Wypowiedź powinna być także szczegółowa (nie należy używać ogólników, zdrobnień), a każde prezentowane stanowisko – zostać 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 starać się, 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 nieznanych. Korzystne jest podanie mocnych argumentów na końcu. Należy pamiętać, że jeżeli na początku przedstawimy argumenty silne, a słabe na końcu, to nasza wypowiedź może zostać uznana za pozbawioną większego sensu. Uzasadniając dane stanowisko, należy posługiwać się trzema argumentami, ponieważ większej ich liczby słuchacze nie są w stanie zapamiętać. Nie należy podawać istotnych informacji w środku długiego wystąpienia. Aby argumentacja była wiarygodna, dobrze jest używać argumentów „za” i „przeciw”, zawsze zaczynając od argumentów „za”, potem przechodząc do argumentów „przeciw” i na końcu posługując się ponownie argumentami „za”. Należy uprzedzać obiekcje i zastrzeżenia, które mogą mieć słuchacze. Dobrze jest posługiwać się argumentem legalizmu, czyli takim, który jest podany na piśmie, ponieważ ludzie bardziej wierzą w to, co jest napisane. Mogą to być na przykład różnego rodzaju ekspertyzy, kalkulacje, referencje. Warto również podawać przykłady z życia, które są 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. Kiedy rozmówca o coś pyta, należy na niego patrzeć. Trzeba wysłuchać pytania do końca, nie wolno wchodzić pytającemu w słowo. Przed udzieleniem odpowiedzi warto chwilę zastanowić się, w jaki sposób należy odpowiedzieć, i podziękować za pytanie – wówczas zdobędziemy większą przychylność ze strony rozmówcy. Możemy poprosić o chwilę na zastanowienie, mówiąc na przykład: *Proszę pozwolić, że chwilę zastanowię się nad odpowiedzią na to pytanie*. Jeżeli nie jest się pewnym, czy dobrze zrozumiało się pytanie lub czy wszyscy je usłyszeli, należy je powtórzyć. Na pytania należy odpowiadać zwięźle i wyczerpująco, podając fakty. Jeżeli pytanie zawiera nieprawdziwą informację, nie należy go powtarzać, żeby informacja ta nie utrwaliła się w świadomości innych słuchaczy.

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

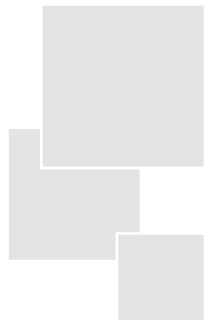
Podsumowanie

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

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

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

Część III



Doświadczenia VI edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

VI edycja Olimpiady Przedsiębiorczości, podobnie jak poprzednia, przyciągnęła rekordową liczbę zawodników (zgłoszono ponad 21 tysięcy uczniów z przeszło 1100 szkół z całej Polski). Świadczy to o bardzo dużej popularności zawodów i sytuuje je w grupie największych olimpiad przedmiotowych. W sumie w dotychczasowych sześciu edycjach uczestniczyło ponad 100 tysięcy uczniów.

Na tak duże zainteresowanie Olimpiadą wpłynęło z pewnością kilka czynników. Bezpośrednim determinantem wielu zgłoszeń były przede wszystkim postawy przedsiębiorcze uczniów ponadgimnazjalnych. Za równie istotny czynnik należy uznać entuzjastyczne podejście do rozgrywek nauczycieli podstaw przedsiębiorczości – dostrzegli oni w zawodach sposobność do zaktywizowania uczniów oraz sprawdzenia ich wiedzy i umiejętności. Mamy nadzieję, iż w podjęciu decyzji o starcie pomógł również fakt, iż w organizację Olimpiady zaangażowane są znakomite uczelnie, organizacje pozarządowe i instytucje, dla których edukacja ekonomiczna stanowi niezwykle istotny element działalności.

Należy ponadto podkreślić wagę puli nagród dla laureatów – są to specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych, a także cenne nagrody rzeczowe (przyznawane również opiekunom merytorycznym zawodników), finansowe oraz stypendia. Dodatkowo na ręce dyrektorów szkół, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy, zostały przekazane pakiety publikacji tematycznie zbieżnych z hasłem VII edycji zawodów, w tym roczne prenumeraty fachowych czasopism, takich jak „Forbes” i „Businessman.pl”.

Nagrodą specjalną VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była wysokiej jakości tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych – ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl. Tablica została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych. Ponadto wszystkie te szkoły otrzymały od firmy Plagiat.pl roczne licencje na system antyplagiatowy, a zawodnicy zakwalifikowani do etapu okręgowego – książki ufundowane przez Narodowy Bank Polski i Wydawnictwo Difin, a także dostęp do limitowanego kursu

e-learningowego „Pierwszy krok w biznesie”. Ponadto bibliotekom 50 szkół, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazana została publikacja „Finanse” pod redakcją Janusza Ostaszewskiego.

Mamy nadzieję, że kolejne edycje Olimpiady będą cieszyć się równie dużą popularnością.

Przebieg zawodów

Na każdym szczeblu eliminacji zawodników czekało rozwiązanie testu, który z etapu na etap stawał się trudniejszy i zawierał coraz większą liczbę pytań sprawdzających wiedzę związaną z problematyką hasła zmiennego. W przypadku eliminacji okręgowych i centralnych test stanowił jednak tylko element rozgrywek. W drugiej części eliminacji okręgowych zawodnicy, pracując w grupach, rozwiązywali studia przypadków i prezentowali wyniki tej pracy przed Komisjami Okręgowymi. Było to szczególnie interesujące ze względu na dużą swobodę w zakresie tworzenia grup – dobór ich członków rozpoczął się jeszcze przed zawodami, na forum dyskusyjnym Olimpiady.

W przypadku eliminacji centralnych drugim etapem były publiczne prezentacje. Finałowa pięćdziesiątka miała za zadanie przygotować i przesłać przed zawodami prezentacje multimedialne dotyczące wybranego z listy bloku tematów. Wyłonieni poprzez test laureaci (25 osób) występowali przed Komisją Centralną, przedstawiając podtemat wylosowany z wcześniej wybranego bloku. Na wynik końcowy, umożliwiający wytypowanie zwycięzcy Olimpiady oraz zdobywców kolejnych miejsc, złożyła się punktacja z testu oraz prezentacji.

Zasady przeprowadzania zawodów szczegółowo przedstawia *Regulamin*. Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady, gdzie jest on opublikowany w wersji obowiązującej w VII edycji.

Komunikacja

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

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

W sekcji *Olimpiada* zebrane są ważne informacje dotyczące bieżącej edycji zawodów, czyli przede wszystkim: program, wykaz terminów i spis obowiązującej literatury. Tutaj również znajduje się archiwum poprzednich edycji.



W sekcji *Baza wiedzy* zgromadzono wszystkie testy z dotychczasowych edycji (w formie do wydruku i interaktywnej) wraz z komentarzami, zadania sytuacyjne oraz tematy prezentacji z poprzednich lat. Istotną część tej sekcji stanowią także *Tematy tygodnia* oraz *Przedsiębiorczy blog*, w którym poruszane są bieżące kwestie gospodarcze. W ramach tego działu dajemy również wszystkim uczestnikom możliwość korzystania z zasobów platformy e-learninowej, na której znajdują się wykłady związane z tematyką przedsiębiorczości.

Forum jest miejscem, na którym użytkownicy mogą wymieniać się przede wszystkim doświadczeniami i uwagami na temat Olimpiady Przedsiębiorczości, ale nie tylko. W specjalnie stworzonych pokojach można zadawać pytania merytoryczne i zabierać głos w dyskusjach na tematy gospodarcze. Wypowiedzi uczestników poprzednich edycji zebrane w archiwum, a szczególnie te wyróżnione przez moderatorów, mogą stanowić kolejny element wsparcia w przygotowaniach do zawodów.

Użytkownicy znajdą też na naszym portalu galerie fotografii i filmów z zawodów wszystkich etapów i edycji, mają ponadto możliwość pobrania bezpośrednio ze strony (w formacie PDF): publikacji poświęconych poprzednim edycjom Olimpiady Przedsiębiorczości, plików z broszurami informacyjnymi oraz plakatami Olimpiady.

Aby ułatwić pracę nauczycielom, najważniejsze informacje oraz odnośniki związane ze zgłaszaniem szkół i uczniów zebrano w osobnej zakładce *Nauczyciele*. Na stronie Olimpiady można także odnaleźć dział *Pisali o nas*, zawierający informacje o artykułach prasowych na temat zawodów. W czasopiśmie (zarówno o zasięgu krajowym, jak i lokalnym), a także w internecie do tej pory ukazało się 269 takich artykułów (26 o I edycji, 42 – II edycji, 55 – III edycji, 51 – IV edycji, 42 – V edycji oraz 53 dotyczące VI edycji).

Emocje wśród uczestników Olimpiady budzi szczególnie możliwość sprawdzenia na portalu wyników uzyskanych na poszczególnych etapach zawodów. W przypadku eliminacji szkolnych już dwie godziny po zakończeniu testu wszyscy mogą porównać swoje odpowiedzi z kluczem publikowanym na stronie Olimpiady. Na wyniki wstępnej klasyfikacji nie trzeba czekać do momentu, gdy do komitetów okręgowych spłyną protokoły komisji szkolnych, ponieważ już w ciągu kilku dni po eliminacjach szkolnych organizatorzy publikują wstępne, szacunkowe progi punktowe kwalifikujące zawodników do eliminacji okręgowych. Jest to możliwe dzięki udostępnieniu na stronie Olimpiady elektronicznego protokołu, do którego nauczyciele wprowadzają punkty zdobyte przez uczniów podczas testu etapu szkolnego.

Również uczestnicy eliminacji okręgowych i centralnych mogą bardzo szybko zapoznać się z wynikami rywalizacji – tradycyjnie są one publikowane na stronie internetowej o godzinie 12 następnego dnia po danym etapie zawodów.

Mamy nadzieję, że w kolejnych edycjach strona internetowa Olimpiady będzie jeszcze chętniej odwiedzana przez zawodników i ich opiekunów, stanowiąc cenne źródło informacji o naszym projekcie.

Forum dyskusyjne

Forum w portalu www.olimpiada.edu.pl służy do bezpośredniego kontaktowania z organizatorami, a także ułatwia porozumiewanie się pomiędzy zawodnikami. Szybkie wyjaśnianie wątpliwości organizacyjnych związanych np. z regulaminem lub przebiegiem zawodów możliwe jest w pokoju *Organizacja*. Z kolei w pokojach *Tematy tygodnia*, *Blog*, *News* i *Dyskusje* toczą się wirtualne rozmowy na tematy związane z przedsiębiorczością i życiem gospodarczym. Specjalnie dla pytań związanych z wiedzą z zakresu przedsiębiorczości stworzony został pokój *Poszukuję*. Odwiedzając wspomniane pokoje, użytkownicy portalu wymieniają się informacjami i pomagają sobie nawzajem w przygotowaniach.

Pokoje *Organizacja* i *HydePark* umożliwiają wysyłanie wiadomości w sposób anonimowy, dzięki czemu zbierane są rzetelne informacje o ocenie organizacji zawodów na szczeblu lokalnym i okręgowym. Służą one jako wskazówki do udoskonalania formuły zawodów.

Olimpiada Przedsiębiorczości *Hasło VI edycji: Inwestor na rynku - giełda, przywilejczyce, fuje i przejęcia*

Forum | **Baza wiedzy** | **Konkurs** | **Nauczyciele** | **Kontakt**

DYSKUSJE MERYTORYCZNE OLIMPIADZYSTÓW

- Zadania konkursowe XI edycji konkursu** [wzrost: 6, postów: 30]
- Ekonomiczne propozycje** [wzrost: 21, postów: 160]
- Dyskusje merytoryczne - IX edycja konkursu** [wzrost: 2, postów: 10]
- Dyskusje merytoryczne - VI edycja konkursu** [wzrost: 5, postów: 42]
- Dyskusje merytoryczne - IV edycja konkursu** [wzrost: 8, postów: 31]
- Dyskusje merytoryczne - III edycja konkursu** [wzrost: 44, postów: 223]
- Dyskusje merytoryczne - II edycja konkursu** [wzrost: 21, postów: 127]
- Dyskusje merytoryczne - I edycja konkursu** [wzrost: 1, postów: 20]
- Brandz, których kryzysu się nie ma** [wzrost: 2, postów: 24]
- Jak nie zostać CVT** [wzrost: 2, postów: 21]

DYSKUSJE WY. MATYMATYKI I FIZYKI

- Przewodność w organizmach** [wzrost: 4, postów: 20]
- Media masowe** [wzrost: 3, postów: 20]
- Lokalizacja w zarządzaniu firmą** [wzrost: 2, postów: 26]
- Eco-Management** [wzrost: 2, postów: 10]
- Zarządzanie przez jakość** [wzrost: 2, postów: 20]
- Zarządzanie wiedzą** [wzrost: 2, postów: 10]
- Strategie sprzedaży** [wzrost: 7, postów: 80]
- Współczesna gospodarka** [wzrost: 3, postów: 29]

Niebieską ikoną oznaczone są pokoje, w których wypowiedziano się w ciągu ostatnich 48 godzin

Znajdź nas na Facebooku

Olimpiada Przedsiębiorczości

Liczba osób, które lubią Olimpiadę Przedsiębiorczości: 674

Barbara, Barbara, Piotr, Maciej, Antoni, Magdalena, Dorota, Dominik, Rafał, Tomasz, Katarzyna, Izabela, Przemysław, Tomasz, Jakub, Przemysław, Damian

Maria, Daniel, Michał, Kamil, Marcin, Piotr, Michał, Michał, Grzegorz, Michał, Julia, Krzysztof, Agnieszka, Agnieszka, Sylwia, Karolina, Monika

Copyright | **English** | **Statystyki** | **Pisaliśmy o nas** | **Kontakt**

Aktywność na forum jest też doskonałą sposobnością do nawiązywania nowych kontaktów, co szczególnie ułatwiają profile użytkowników, w których olimpijczycy mogą stworzyć swoją wizytówkę.

Konkursy na aktywność

Tradycyjnie już, aby wyróżnić osoby najbardziej aktywnie uczestniczące w dyskusjach i zachęcić do zabierania głosu jak największą liczbę użytkowników portalu Olimpiady, w roku szkolnym 2010/2011 przeprowadzone zostały konkursy na aktywność.

Urozmaicheniem konkursów były zadania, w których uczestnicy musieli wykazać się wiedzą na wyznaczony temat lub kreatywnością. Uzyskane w ten sposób punkty zasilają konta, na których użytkownicy zbierali premie za ciekawe, wartościowe i kreatywne wypowiedzi na forum.

Konkursy spotkały się z dużym zainteresowaniem użytkowników portalu, którzy chętnie zabierali głos w dyskusjach związanych z tematyką biznesową i ekonomiczną. W czterech edycjach konkursu najaktywniejsze osoby uhonorowaliśmy atrakcyjnymi nagrodami:

Edycja	Zwycięzca	II miejsce	III miejsce	Nagrody
VIII	Mateusz Małek	Tomasz Olewnik	Artur Pacanowski	Telefon iPhone dla zwycięzcy
IX	Rafał Wachowski	Arkadiusz Bebel i Andrzej Surzyn (ex aequo)		Bony upominkowe o łącznej wartości 1000 zł
X	Szymon Zwoliński	Lucjan Kierczak	Michał Pierniak	Bony upominkowe o łącznej wartości 1000 zł
XI	Sebastian Dawid	Magdalena Barburzyńska	Wacław Kłoczek	Bony upominkowe o łącznej wartości 1200 zł



Temat tygodnia, ciekawostki, wiadomości dnia

W sekcjach *Temat i ciekawostki* oraz *Wiadomości dnia* moderatorzy zamieszczają odnośniki do ciekawych artykułów i podsumowania ważnych wydarzeń gospodarczych. Poza wskazaniem istotnych informacji, które mogą przydać się w trakcie przygotowań do zawodów, publikowane tutaj teksty mają dodatkowo pobudzić uczestników do zabierania na forum głosu w kwestiach ekonomicznych.

W roku szkolnym 2010/2011 uczestnicy VI edycji Olimpiady co tydzień mieli możliwość włączenia się do dyskusji nad nowym tematem związanym z problematyką biznesową i ekonomiczną. W sumie opublikowano 44 tematy, które sprowokowały użytkowników portalu do zamieszczenia wielu interesujących komentarzy.

- *Wirtualna farma, prawdziwe pieniądze (2010-08-30)*
- *Czy polskie firmy mogą być liderami innowacyjności? (2010-09-08)*
- *Centra usług i centra wiedzy – polska specjalność? (2010-09-20)*
- *Polacy lokują środki w fundusze inwestycyjne (2010-09-21)*
- *Bez pomysłu na emeryturę (2010-09-27)*
- *Polskie firmy bankrutują, ale... (2010-10-04)*
- *Zdrowa żywność – dobry biznes? (2010-10-11)*
- *GPW rusza na parkiet (2010-10-18)*
- *Magia marek własnych (2010-10-25)*
- *Pracuj – ale na swoim! (2010-11-01)*
- *Doing business not in Poland? (2010-11-08)*
- *Gastronomia bez papierosa (2010-11-17)*
- *Zagraniczne inwestycje nad Wisłą (2010-11-23)*
- *Success made in Poland (2010-11-29)*
- *Jak zarobić na zimie? (2010-12-09)*
- *W pogoni za cyfryzacją (2010-12-13)*
- *PKP na złym torze (2010-12-20)*
- *Rośnie rynek reklamy w Internecie – szansa dla małych przedsiębiorstw? (2010-12-28)*
- *Wydarzenie dekady (2011-01-03)*
- *Najbardziej poszukiwani pracownicy (2011-01-10)*
- *Kraje dla przedsiębiorców o mocnych nerwach (2011-01-18)*
- *Na eksport (2011-01-24)*
- *Big Mac Index – co wskaźniki mówią przedsiębiorcom? (2011-01-31)*
- *Mały sklep – słaby interes? (2011-02-07)*
- *NewConnect na minusie (2011-02-14)*
- *Wstyd się przyznać? (2011-02-21)*
- *Czy m-commerce ma przyszłość? (2011-03-01)*
- *Kulturalny biznes (2011-03-07)*
- *Tsunami na giełdach? (2011-03-14)*
- *Zmotywowany jak Polak? (2011-03-21)*
- *Młodzi bezrobotni... (2011-03-28)*
- *Łatwy start? (2011-04-04)*
- *GPW ma 20 lat (2011-04-11)*

- *Ostrzejsze kryteria innowacyjności (2011-04-18)*
- *Chińczycy nad Wisłą (2011-04-26)*
- *Niemcy otwierają się na polskich pracowników (2011-05-04)*
- *Czy większość zawodów musi zniknąć? (2011-05-09)*
- *Polskie zagłębienie gier? (2011-05-16)*
- *Wartościowe marki (2011-05-23)*
- *Euro w Polsce – okiem przedsiębiorców (2011-05-30)*
- *Pracowite wakacje (2011-06-06)*
- *Realne pytania o wirtualną walutę (2011-06-13)*
- *Polska na folkowo (2011-06-20)*
- *Bogaci coraz bogatsi (2011-06-27)*

Dyskutowano również o bieżących wydarzeniach z kraju i ze świata. Codziennie moderatorzy portalu wyszukiwali najciekawsze i najważniejsze informacje dotyczące życia gospodarczego, a następnie publikowali odnośniki do artykułów opisujących dane wydarzenie. Jednocześnie na forum tworzony był osobny pokój do dyskusji związanej z każdym artykułem. W roku szkolnym 2010/2011 na portalu www.olimpiada.edu.pl opublikowanych zostało ponad 260 odnośników do informacji prasowych.

* * *

Portal www.olimpiada.edu.pl cieszył się przez cały czas trwania Olimpiady dużym zainteresowaniem. Poza statystykami wejść o popularności świadczą również setki wypowiedzi, które regularnie pojawiają się na naszym forum. Oznacza to niewątpliwie, iż użytkownicy portalu dobrze oceniają przyjętą przez moderatorów formułę jego funkcjonowania, w której promowane jest dzielenie się wiedzą i przyjmowanie przedsiębiorczej postawy w różnych sferach życia.

Cieszy nas otwartość wypowiedzi zarówno zawodników, jak i ich opiekunów na temat organizacji Olimpiady i zasad zawartych w jej Regulaminie. Serdecznie dziękujemy za wszystkie opinie pozytywne, krytyczne uwagi i konstruktywne komentarze – dzięki nim będziemy mogli doskonalić organizację zawodów w przyszłych edycjach.

Przykład tematu tygodnia (28 marca – 3 kwietnia 2011 r.)

Młodzi bezrobotni...

Gazeta Wyborcza donosi, że jeszcze nigdy nie było na świecie tylu młodych bezrobotnych, co obecnie. W Polsce liczba bezrobotnych poniżej 25 roku życia wyniosła w styczniu 500 tys., a jedna trzecia z nich to osoby po studiach. Podobne rekordowe wskaźniki notują kraje Europy zachodniej. W Hiszpanii odsetek bezrobotnych jest prawie dwa razy większy niż w Polsce i wynosi 43,1%.

Dlaczego bezrobocie dotyka najbardziej ludzi młodych bez względu na poziom wykształcenia? Na czym polega przedsiębiorczość na rynku pracy? Jak dobrze przygotować się do zmieniających wymogów rynku pracy?

Komentarze

Magdalena Barburzyńska (24 kwietnia 2011 r.)

Większość spotykanych ogłoszeń o pracę zawiera wymagania abstrakcyjne z punktu widzenia absolwentów uczelni wyższych. Spełnienie jednocześnie żądań wysokich kwalifikacji i co najmniej kilkuletniego doświadczenia w branży jest niemożliwe w przypadku ludzi młodych, którzy poszukują swojej pierwszej pracy. Są oni jednak zmuszeni znaleźć zatrudnienie, niekiedy w bardzo krótkim czasie. Jak trudne jest takie przedsięwzięcie, ilustrują coraz to nowsze raporty i wypowiedzi ekspertów, dotyczące utrzymującego się wysokiego bezrobocia w krajach Europy Zachodniej, zwłaszcza wśród osób do 30. roku życia.

Uważam, że z perspektywy uczniów szkół ponadgimnazjalnych oraz osób studiujących o wiele korzystniejsze jest analizowanie przyczyn bezrobocia niż jego skutków. Przede wszystkim jednak interesuje mnie odnalezienie i przyjęcie takiej postawy życiowej, która zapewni możliwie najlepszą ochronę przed niebezpieczeństwami czyhającymi na dzisiejszym rynku pracy.

Na początku należy zauważyć, iż bezrobocie dotyka głównie absolwentów kierunków studiów niezwiązanych bezpośrednio z rozwojem technologii, przemysłem, dominującymi usługami (na przykład opieką zdrowotną czy handlem). Podejmując decyzję o wyborze ścieżki życiowej warto więc skonfrontować własne marzenia z zapotrzebowaniem na rynku pracy. Nie oznacza to oczywiście przymusu wyboru popularnego (to znaczy dobrze opłacanego i „na czasie”) zawodu. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę, że spełnienie naszych oczekiwań w branży spoza ścisłej czołówki będzie o wiele trudniejsze, a wymarzona praca może być dostępna wyłącznie dla najlepszych. Układając własne plany na najbliższą przyszłość kierowałam się początkowo marzeniami i predyspozycjami, ale w pewnym momencie pomyślałam, że pieniądze muszą mieć wymiar realny. Opieranie życia na oczekiwaniu i potencjalnych dochodach nie sprawdzi się na dłuższą metę. Polecam lekturę krótkiego artykułu, który przedstawia tendencje wzrostowe na rynku pracy, choć z zastrzeżeniem: „Przybywa ofert pracy tylko dla specjalistów” (<http://www.rp.pl/artykul/641585.html>).

Nawet dobre (przyszłościowe) wykształcenie nie jest współcześnie gwarantem uzyskania oczekiwanego miejsca pracy. Szeroki dostęp do informacji sprawia, że wiedza deklaracyjna traci na wartości. Rozwój przedsiębiorstw wynika w coraz większym stopniu z innowacyjności, dlatego poszukiwani są zwłaszcza pracownicy kreatywni, którzy potrafią wykorzystać wiedzę teoretyczną do odkrycia rzeczy nowych, rozchwytywanych przez współczesny świat. Oprócz pomysłowości niezbędna jest również odwaga i zdolność do przeforsowania własnych projektów, gdyż „dla świata nie ma różnicy, czy masz pomysł, ale wstydzisz się o nim powiedzieć, czy w ogóle go nie masz” (Miłosz Brzeziński, „Biznes, czyli kupa ludzi”, Wyd. Zwierciadło, Warszawa 2010).

Ze względu na kryzys gospodarczy i wzrost konkurencji na rynku pracy coraz częściej mówi się o barierach nie do pokonania – braku zainteresowania CV przesyłanymi przez osoby poszukujące swojej pierwszej pracy, fikcyjnej wartości dyplomów potwierdzających kwalifikacje. Moim zdaniem współcześnie nie liczy się liczba posiadanych dokumentów, tylko ich jakość. Umiejętność maksymalnego wykorzystania wiedzy w praktyce, także odporność na namnażające się w życiu problemy. Osoby przedsiębiorcze są zobowiązane uczestniczyć w praktykach zawodowych już w okresie studiów i poza tym nieustannie poszukiwać okazji do zaprezentowania swoich atutów. „Chwyatanie szans” brzmi przecież o wiele lepiej od nacechowanego negatywnie „wyścigu szczurów”, który przywodzi na myśl przedwczesną zgorzkniałość. Młodzi ludzie powinni być poza tym otwarci i komunikatywni, utrzymywać kontakty z dawnymi znajomymi i stale poszerzać ich grono. Odwołam się tutaj do koncepcji Daniela Bella, który utrzymywał, iż cechą charakterystyczną społeczeństwa postindustrialnego są bezpośrednie kontakty między osobami. Nie jest możliwe osiągnięcie odpowiedniego statusu życia, jeśli postępuje się wbrew „duchowi czasu”. Wymarzonej posady nie zapewni nam wyłącznie wiedza książkowa, zdobyta w samotności. Jako receptę na odrzucane CV podam natomiast cytat z przytaczanego już poradnika Miłosza Brzezińskiego:

„[...] radzi się człowiekowi szukającemu pracy, by wysłał tak wiele fajnych CV jak to tylko możliwe. Dlatego, że jeśli komuś przyjdzie do głowy poszukać pracownika i zajrzy do kosza, to CV takiego delikwenta ma być na wierzchu”.

W ramach podsumowania zachęcam do lektury pewnego wywiadu. Pomimo dość kontrowersyjnego języka wypowiedzi, stanowi on moim zdaniem dobrą pomoc w zrozumieniu niuansów współczesnego rynku pracy (http://wyborcza.pl/1,75480,8761853,Zwyciezcy_mysla_inaczej.html).

Wacław Kłoczek (25 kwietnia 2011 r.)

Moim zdaniem to, że tak wielu młodych Polaków nie może znaleźć pracy, jest spowodowane przede wszystkim ich własnym wyborem. Owszem, mamy wielu absolwentów wyższych uczelni, ale prawda jest taka, że nie każdy z nich robi to, co kocha. W swoim życiu spotkam ludzi niemających takiego zajęcia, dla którego mogliby się poświęcić. Mam znajomych, którzy na trzecim roku rezygnują ze studiów „bo to nie to”. Pewnego dnia na trening do naszego klubu przyszedł student, nie miał specjalnych predyspozycji do wyczynowego biegania, nie wydawał się też zbyt „perspektywiczny”. Zapytałem go, co skłoniło go do podjęcia aktywności fizycznej, odpowiedział: „Nie chcę przesiadywać w akademiku i uczyć się przedmiotu, który studiuję”. Zaskoczyła mnie ta odpowiedź, więc zapytałem, dlaczego wybrał kierunek, którego nie lubi, na co odparł: „Nie dostałem się tam, gdzie chciałem, a przecież coś muszę studiować, nie lubię tego co robię, denerwuje mnie to, ale w końcu muszę się czegoś uczyć”. Ten chłopak pojawił się na treningach jeszcze ze dwa, trzy razy, więcej go nie widziałem...

Ale do czego zmierzam? Młodzi ludzie muszą mieć świadomość, że ilość miejsc pracy jest ograniczona i zatrudnienie znajdą tylko najlepsi. To, jak potoczy się ich przyszłość naukowa, jest konsekwencją wyborów i pracy już na poziomie szkoły średniej. Nie możemy się oszukiwać, w szkołach jest tylu młodych, którzy zamiast uczyć się i angażować w swoje pasje, wolą „cieszyć się życiem”, wybierając cotygodniowe imprezy czy poszukując chwilowych rozrywek. Spotkania towarzyskie są bardzo ważne, to oczywiste, ale musi być także zachowana pewna równowaga. Jednak chyba najpoważniejszym z problemów są nałogi, w jakie popada dzisiejsza młodzież (http://www.wiadomosci24.pl/artukul/narkotyki_alkohol_i_hazard_wsrod_polskiej_mlodzi_189349.html). I tu należy jasno stwierdzić, że w największej mierze odpowiadają za to rodzice. Wczoraj spotkałem przed blokiem grupę chłopaków, mieli ok. 20 lat. Z piwem w rękę rozmawiali o pracy, którą tak ciężko im znaleźć. W tym miejscu chce zacytować wypowiedź jednego z nich, pominę słowa wulgarne: „Pracy nie ma, taka jest prawda, chyba że pójdę robić za 5 złotych na godzinę, ale co z tego będę miał? Człowiek chce sobie kupić paczkę fajek, piwo, jeszcze pójść na imprezę i za co ma żyć, ile mu zostanie?”. Te słowa odzwierciedlają myślenie tysięcy młodych ludzi, którzy wychowali się w blokowiskach, i niestety są to słowa prawdziwe – dla takich osób pracy raczej nie ma.

A co z tymi wykształconymi? Tu chciałbym poruszyć jeszcze jeden ważny problem społeczny. Młodzież idzie na studia, z myślą: „wykształcę się i dostanę dobrze płatną posadę w jakiejś większej firmie. Najlepiej od razu menedżerską. Ci, co się nie uczyli, będą pracować fizycznie, a ja będę patrzył na nich zza biurka”. To zgubne myślenie. Prawda jest taka, że jeżeli chcemy być dobrymi pracownikami, nie możemy stronić od pracy fizycznej. Takie myślenie jest spowodowane lenistwem, które nie jest pożądane przez pracodawcę. Jeżeli ktoś nie boi się wysiłku fizycznego, ma mocniejszą psychikę i również „za biurkiem” dobrze się sprawdzi. Druga sprawa to pensja. Ludzie usilnie szukają po studiach dobrze płatnej pracy. Dla mnie to śmieszne, sam nie dałbym dobrego stanowiska świeżo upieczonemu absolwentowi, wołałbym kogoś ambitnego z doświadczeniem, kogoś, o kim mam przekonanie, że się sprawdzi. Napoleon kiedyś powiedział: „Nie umie dowodzić ten, kto nigdy nie służył”, ci którzy myślą o dobrze płatnej pracy, stanowisku kierowniczym, muszą mieć cierpliwość i wiedzieć, że to wymaga pracy i wysiłku, a początki nie muszą być takie, jakich byśmy sobie życzyli.

I jeszcze ostatnia, najważniejsza rzecz. Dla tych, którzy chcą mieć pewną posadę: będąc właścicielem firmy jesteś ostatnią osobą do zwolnienia. Młodzi ludzie muszą zdawać sobie sprawę, że

tylko poprzez posiadanie własnego przedsiębiorstwa mogą osiągnąć bogactwo i prawdziwą wolność. To, czy osiągną w tym sukces, wcale nie musi być zdeterminowane starannym wykształceniem, ale przede wszystkim ciężką pracą, charakterem i czymś, o czym chcę szczególnie powiedzieć: pasją. Chciałbym osobiście zachęcić wszystkich młodych ludzi, aby oddali się poszukiwaniu takiego zajęcia, które pokochają i będą mogli poświęcić mu się całym sobą. Ludzie z pasją z pewnością nie będą mieli problemów ze znalezieniem pracy i doskonale sprawdzą się jako przedsiębiorcy.

Przykład tematu tygodnia (18–24 kwietnia 2011 r.)

Ostrzejsze kryteria innowacyjności

Wyniki ostatniego naboru wniosków w ramach działania 8.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka rozczerwały z pewnością ponad 1700 biznesmenów, którzy zostali odprawieni z kwitkiem. Dotacje otrzymało niewiele ponad 150 projektów, co oznacza, że nie wykorzystano ponad 75% puli przeznaczonej na bieżącą rundę. Szczególne kontrowersje budzi niespodziewane zaostrenie kryteriów oceny wniosków przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Niestety, jak donosi portal forsal.pl, optymizmem nie napawają również efekty dotychczasowych rund działania 8.1. O dużej części projektów nie ma informacji w sieci, trudno też wskazać spektakularne sukcesy.

Czy inicjatywy państwowe są w stanie efektywnie pobudzać innowacyjność? W jaki sposób wspierać innowacyjność? Jak należałoby definiować innowacyjność na potrzeby działań takich jak PO IG 8.1? Zapraszamy do dyskusji.

Komentarz

Magdalena Barburzyńska (21 kwietnia 2011 r.)

Innowacyjność to, mówiąc w sposób bardzo uproszczony, poszukiwanie nowych rozwiązań oraz wprowadzanie ich jako ulepszeń. W przypadku Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka innowacyjność oznacza wszelkie działania mające na celu rozwój polskiej gospodarki. Należy do nich przede wszystkim prowadzenie badań naukowych w dziedzinie techniki i stosowanie nowatorskich rozwiązań technicznych w mikro- i małych przedsiębiorstwach. Wspieranie rozwoju takich przedsiębiorstw powinno przekładać się bezpośrednio na tempo wzrostu gospodarki krajowej.

Działanie 8.1 w ramach PO IG to „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej” skoncentrowane wokół świadczenia usług cyfrowych (<http://poig.parp.gov.pl/index/index/597>). Niebagatelną kwotę 307 852 710,49 PLN zachęca do składania wniosków o przyznanie dofinansowania wielu przedsiębiorców. Przyjęte w ostatnim czasie zmiany kryteriów rozpatrywania wniosków budzą jednak wśród przedsiębiorców wiele emocji i zastrzeżeń. Dyskutowane jest również niewykorzystanie 75% puli na realizację projektów podczas ostatniego naboru wniosków. Czy przedsiębiorcy mają prawo czuć się pokrzywdzeni?

Na początku należy zastanowić się nad zmianami w kryteriach rozpatrywania wniosków. Najważniejszą z nich jest niewątpliwie odrzucenie kryterium kolejności składania wniosków. Jedynie przemyślane projekty, których twórcy koncentrują się na rozwoju danej dziedziny oraz mają na uwadze trwałość produktu i szeroki zakres jego stosowania, mogą liczyć na szybkie wsparcie i zaangażowanie ze strony Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Zachowanie tego kryterium mogłoby wpływać na tworzenie się „wyścigu o wnioski”, co niestety nie miałoby nic wspólnego z rozwojem polskiej gospodarki.

Istotną zmianą jest także zwiększenie się ilości wniosków odrzucanych przez PARP. Oznacza to zaostrenie kryteriów innowacyjności, czyli większe wymagania wobec składających wnioski. Przedsiębiorcy będą więc zmuszeni do bardziej precyzyjnego przedstawiania korzyści płynących z wdrożenia ich projektów w życie. Pomysły mało innowacyjne tudzież nieefektywne zostaną odrzucone na starcie. Takie rozwiązanie zadowoli zatem zarówno władze państwowe, jak i przedstawicieli UE.

Pomimo dofinansowania niewiele mówi się o sukcesach polskich przedsiębiorców w kwestii innowacyjności w dziedzinie świadczenia usług cyfrowych czy działalności umożliwiającej ich świadczenie. Być może jest to efekt niewielkiej konkurencji, a co za tym idzie – zbyt łatwego dostępu do środków unijnych w początkowym okresie przyznawania dotacji. Wprowadzone zmiany kryteriów rozpatrywania wniosków przyczynią się z pewnością do wzrostu konkurencji wśród przedsiębiorców i zarazem poprawy jakości dofinansowywanych projektów. Wspieranie innowacyjności nie powinno jednakże opierać się wyłącznie na konstruktywnej krytyce. Państwo nie podejmuje zbyt wielu inicjatyw w celu promowania innowacyjności i możliwości otrzymania unijnych grantów. Z programu PO IG korzystają głównie osoby zainteresowane, które osobiście poszukują informacji o kolejnych konkursach.

Ciekawym odnośnikiem jest artykuł dotyczący działania 8.3 PO IG, gdzie przeczytać można m.in. o rozszerzeniu grupy odbiorców wsparcia (<http://www.rp.pl/artykul/78056,626122-POIG-8-3-straci-50-mln-euro.html>). Warto również zauważyć, iż przedsiębiorcy niejednokrotnie nie są w stanie sfinansować całego innowacyjnego przedsięwzięcia ze środków własnych i otrzymanych dotacji. Tempo rozwoju gospodarki poprawi zapewne wprowadzenie, obok kredytu technologicznego, kredytu obrotowego dla młodych firm (http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86203.asp?soid=1BC18D6A1DD7466D8005294140846C11).

W dalszym ciągu istnieją różnice między rozwojem innowacyjności w Polsce i w pozostałych – zwłaszcza zachodnich – krajach będących członkami Unii Europejskiej. Wytworzenie odpowiedniej praktyki wspierania wartościowych projektów wymaga oczywiście czasu, niczego nie uda się jednak osiągnąć bez zaangażowania społeczeństwa, od rządu począwszy, na mikroprzedsiębiorcach skończywszy.

Przykład tematu tygodnia (26 kwietnia – 1 maja 2011 r.)

Chińczycy nad Wisłą

W Polsce przebywa chińska misja gospodarcza składająca się z przedstawicieli biznesu i instytucji wspierających międzynarodową ekspansję chińskich przedsiębiorstw. Przedstawiciele misji wyrażają duże zainteresowanie rozwojem współpracy między firmami z Polski i Chin. Szczególnie interesujące dla polskiej strony są możliwości przyciągnięcia chińskiego kapitału, który poszukuje bazy do ekspansji w Unii Europejskiej.

Czy Polska może stać się przyczółkiem dla chińskiej ekspansji gospodarczej w Europie? W jaki sposób polscy przedsiębiorcy mogliby wykorzystać rozwój kontaktów z firmami z Państwa Środka? Czy w interesie polskich firm jest uruchomienie wsparcia rządowego dla chińskich inwestycji w Polsce?

Komentarz

Sebastian Dawid (28 kwietnia 2011 r.)

Polska faktycznie ma duże szanse stać się przyczółkiem dla chińskich firm do ekspansji na Zachód, zwłaszcza w branży budowlanej. Dlaczego? Przetargi w zachodnich krajach są inaczej skonstruowane w Polsce – u nas podstawowym kryterium jest cena wykonania zlecenia, tam

bierze się pod uwagę również inne czynniki, choć oczywiście cena jest ważna. Jest jeszcze jeden szkopuł, mianowicie na ogół zagraniczna firma chcąc startować w przetargu musi legitymować się przynajmniej jedną inwestycją zrealizowaną na terenie UE. Z tego względu Polska jest wręcz idealnym miejscem do rozpoczęcia ekspansji – tu firmy nie muszą spełniać wspomnianego wymogu. Ceny oferowane przez chińskie firmy są nierzadko nawet o kilkadziesiąt procent niższe od tych oferowanych przez konkurentów. Chińczycy mogą sobie na to pozwolić również ze względu na to właśnie, że Polska nie jest rynkiem docelowym, więc mogą wykonywać zlecenia praktycznie „po kosztach”, byle tylko wygrać przetarg. Po zrealizowaniu zlecenia firma zdobędzie dostęp do bardzo dużego rynku unijnego i tam będzie zarabiał. Skoro sprawa wygląda tak dobrze, to dlaczego budzi tyle kontrowersji?

Zyski osiągnięte przez firmy budowlane wskazują, że jest to branża intratna, zwłaszcza budowa infrastruktury na zlecenie władz. To sugerować może, że ceny oferowane przez zleceniobiorców są niekiedy zawyżone, a firma z zewnątrz mogłaby to zlecenie wykonać równie dobrze, lecz za mniejsze pieniądze. Takie sytuacje rzeczywiście się zdarzają, jednak konkurencja na rynku jest tak zaciekła, że są one rzadko spotykane. Oczywiście jest, że firmy w cenę zlecenia wliczają swoją marżę, bo w końcu nie są to organizacje charytatywne, lecz na ogół jest to najwyższe kilka procent. Powstaje więc pytanie, jakim to sposobem chińskie firmy oferują ceny kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt procent niższe od innych wykonawców?

Entuzjaści twierdzą, że ceny oferowane przez chińskie firmy odzwierciedlają faktyczne koszty wykonania, bez zbędnych wydatków i ekstrawagancji, po prostu minimalny koszt solidnego wykonania zlecenia, co jest korzystne dla podatników, bo za ich pieniądze nie są nabijane kieszenie firm budowlanych. Coś w tym z pewnością jest, jednak jest kilka „ale”. Po pierwsze, chińscy wykonawcy mają niższe koszty w dużej części za sprawą niższych kosztów pracy, które uzyskują dzięki zatrudnianiu Polaków za minimalne stawki lub ściąganiu pracowników z Chin. Szczególnie ten drugi przypadek może budzić kontrowersje, ponieważ zlecenia opłacane z pieniędzy podatników zasilają kieszenie Chińczyków, a nie Polaków. Pracownicy ci najczęściej przebywają w naszym kraju tylko na czas budowy, po czym wracają do ojczyzny i tam wydają zarobione w Polsce pieniądze, więc upada jeden z motywów uzasadniających inwestycje finansowane z publicznych pieniędzy – pobudzanie konsumpcji, a przez to wzrostu gospodarczego. Po drugie, chińskie firmy nie zawsze grają fair. Chodzi głównie o stosowanie cen dumpingowych, co jest możliwe dzięki wsparciu państwa – czy to bezpośredniej pomocy finansowej, czy gwarancji kredytowych. Oficjalnie takie zjawisko oczywiście nie istnieje, ale tajemnicą poliszynela jest to, że państwo chińskie wspiera ekspansję przedsiębiorstw na zachód w sposób bardziej wymierny niż organizowanie misji gospodarczych. Dotowanie firm jest niezgodne z prawem obowiązującym w UE, więc dopuszczanie do przetargów chińskich firm, które z takiej pomocy mogą korzystać, jest przejawem nieuczciwej konkurencji i nie powinno mieć miejsca. W tej kwestii najlepiej byłoby wprowadzić wspólne lub przynajmniej podobne regulacje prawne w UE i Chinach, lecz jest to właściwie niemożliwe, bo Chińczycy nie mają w tym interesu. Dla polskich przedsiębiorstw ekspansja chińskich firm może być korzystna. Chińczycy słyną z wywiązywania się z umów, więc dla mniejszych firm współpraca z firmami chińskimi może okazać się nawet bardziej korzystna niż współpraca z firmami polskimi, które nie zawsze terminowo regulują płatności. Chińczycy muszą jednak wziąć pod uwagę, że w Polsce niemożliwe jest uzyskanie takich cen pracy, jak w ich ojczyźnie, gdzie płaca dla robotnika w wysokości ponad 200 dolarów to już niepotrzebny koszt. Muszą również liczyć się z tym, że dla przedsiębiorstw ważne są warunki, a nie sam fakt zdobycia zlecenia. Nikt poniżej kosztów lub za darmo pracować nie będzie. Dopiero, gdy te warunki zostaną uwzględnione w kosztorysach, będzie można ocenić faktyczną konkurencyjność chińskich firm.

Nie sądzę, żeby wsparcie rządowe dla chińskich inwestycji było konieczne, ponieważ dobre i konkurencyjne oferty nie potrzebują wsparcia. Firmy z kraju o drugim PKB na świecie powinny same sobie poradzić. Trzeba jednak zwrócić uwagę, aby wszystkie firmy startujące w przetargach miały równe szanse. Z jednej strony trzeba walczyć z korupcją, aby zlecenia nie mogły być załatwiane „pod stołem”, ale z drugiej trzeba lepiej przyjrzeć się chińskim firmom, czy nie naruszają zasad

konkurencji. Jeśli nie – droga wolna, państwo nie powinno robić przeszkód w udziale w przetargach przedsiębiorstw z Kraju Środka. Jeśli jednak zasady konkurencji są naruszone, dana firma nie może być dopuszczona do startowania w przetargu, bo jest to nieuczciwe względem konkurentów. Warto byłoby jednak wprowadzić regulacje co do takich aspektów, jak zatrudnianie robotników z Chin czy współpraca z tamtejszymi podwykonawcami. Nie po to przecież państwo wydaje miliardy złotych rocznie, żeby wspierać chińską gospodarkę. Może i jest to przejaw protekcjonizmu, ale w innym wypadku na ekspansji chińskich firm na nasz rynek możemy więcej stracić niż zyskać.

Warto również pomyśleć o ekspansji polskich firm na rynek chiński. Do tego wsparcie rządu może być naprawdę przydatne, a polskie firmy mogłyby na nim skorzystać. Na początek można zacząć od promowania eksportu, żeby rozpoznać tak różny od europejskiego rynek, a następnie ewentualnie przejść do inwestycji na miejscu. Chińska gospodarka rośnie w tempie niespotykanym praktycznie nigdzie indziej i warto na tym skorzystać. Społeczeństwo się bogaci, a co za tym idzie, z roku na rok przeznacza coraz więcej pieniędzy na konsumpcję. Polskie przedsiębiorstwa mogłyby postarać się dostosować ofertę do gustów Chińczyków, co może zapewnić wysokie profity. To również w pewien sposób jest forma protekcjonizmu, lecz przy obecnym systemie polityczno-gospodarczym pojedynczym przedsiębiorstwom może być bardzo ciężko wejść na chiński rynek i utrzymać się na nim. Jeśli rząd nic w tej kwestii nie robi, polskie firmy dalej będą praktycznie nieobecne w kraju, który prawdopodobnie już za kilkanaście lat będzie największą gospodarką świata, a to byłoby co najmniej nierozsądne.

Kilka słów o tym, że w praktyce chińskie inwestycje nie zawsze wyglądają tak różowo: http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,9377473,Armia_chinskiich_robotnikow_przyspieszy_budowe_autostrad.html.



Przedsiębiorczy blog

Internetowy serwis Olimpiady to narzędzie, dzięki któremu użytkownicy mogą pogłębiać wiedzę z zakresu przedsiębiorczości, zdobywać cenne informacje oraz poszerzać horyzonty myślowe. Temu celowi służy także *Przedsiębiorczy blog* – zbiór krótkich, interesujących notatek, w których odbicie znajduje otaczająca nas ekonomiczna rzeczywistość. Założeniem autorki jest przekazywanie treści merytorycznych w sposób możliwie atrakcyjny, często żartobliwy, czasem prowokujący, niekiedy ironiczny, ale zawsze dostosowany do możliwości percepcyjnych potencjalnego odbiorcy. Tematyka wpisów jest niezwykle szeroka – odzwierciedla to, co w skali makro i mikro dzieje się w kraju oraz za granicą. Motywami przewodnimi poszczególnych zapisków są zagadnienia poruszane w działach *Tematy i ciekawostki* lub *Wiadomości dnia*, tematy dotyczące hasła tegorocznej olimpiady, kwestie luźno związane z innymi sekcjami portalu oraz ciekawostki znalezione w internetowych zasobach. W notatkach znaleźć można informacje związane z bankowością, inwestowaniem, rynkiem pracy, marketingiem, prowadzeniem działalności gospodarczej, etyką w biznesie, psychologią, nowymi technologiami, światowymi tendencjami gospodarczymi i wiele, wiele innych. Każda z nich to swojego rodzaju komentarz otaczającej nas rzeczywistości, napisany z osobistej perspektywy, prostym, zrozumiałym językiem, często zawierający hiperłącza do omawianych artykułów, ilustracji lub zestawień.

Bardzo ważnym aspektem dydaktycznym blogu jest możliwość prowadzenia dyskusji na forum oraz konfrontowania własnych opinii z poglądami blogerki i innych internautów. Jak pisze autorka: *Przedsiębiorczość po prostu inspiruje, „dzieje się” wokół nas i niejednokrotnie bezpośrednio nas dotyczy. Patrzymy więc na nią uważnie, dyskutujemy, wyciągamy wnioski...* Z tej zachęty skwapliwie korzystają użytkownicy: niejednokrotnie komentują wpisy, a ponieważ często patrzą z innej perspektywy na omawiane problemy, wskazują zupełnie nowe ich aspekty i konsekwencje. To nic innego jak zdobywanie wiedzy i praktycznych umiejętności – okazja do prezentowania przedsiębiorczych postaw, prowadzenia kulturalnej dyskusji na wysokim, merytorycznym poziomie. Blog może stać się również swojego rodzaju bazą danych dla nauczycieli podstaw przedsiębiorczości – przygotowanie zawodników do udziału w Olimpiadzie oraz prowadzenie zajęć przedmiotowych wymagają przytaczania aktualnych informacji, rankingów, opinii, przykładów z codziennego życia.

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

..: instrument inwestycyjny ..:

Data publikacji: 27 grudnia 2010 r.

Główny rynek GPW opisywany jest przez 18 indeksów (http://www.gpw.pl/indeksy_gieldowe). Jednak na początku listopada Ludwik Sobolewski wypowiadał się na temat stworzenia jeszcze jednego, niezwykle użytecznego dla inwestorów. Dzisiaj władze GPW zaprezentowały nowy wskaźnik giełdowy – miałam przyjemność oglądania briefingu prasowego via internet.

W skład nowo powstałego instrumentu WIGdiv weszło 30 spółek o najwyższych stopach dywidendy, które w ciągu pięciu ostatnich lat przynajmniej trzy razy wypłacały ją swoim

akcjonariuszom. Należą do nich: Agora, Apator, Asseco Poland, Asseco Słowacja, ATM Grupa, BZ WBK, CEZ, Cyfrowy Polsat, Dębica, Dom Development, ELBUDOWA, Forte, Handlowy, Kęty, KGHM, Kofola, Kogeneracja, Neuca, PGE, PGNiG, PKO BP, Puławy, Qumak Secom, Sanok, Stalprodukt, Śnieżka, TP SA, TVN, Wawel oraz Zelmer. Oczywiście nie znaczy to, że w przyszłości jedynie wymienione spółki będą stanowiły o WIGdiv. Lista przedsiębiorstw będzie aktualizowana raz w roku, natomiast ich udział w indeksie – raz na kwartał. Od stycznia 2011 roku giełda rozpocznie publikowanie wartości omawianego instrumentu, a wśród indeksowych wykresów pojawi się nowy. Z pewnością entuzjastycznie przyjmą go wszyscy ci, którym zależy na pieniądzach z dywidendy i którzy chcą szybko zdobyć informacje o sytuacji giełdowej spółek dzielących się z akcjonariuszami dużą częścią zysku.

Trzeba zaznaczyć, że na GPW liczba spółek dających akcjonariuszom udział w zyskach systematycznie rosła, począwszy od 2002 roku. Pierwotnie było ich jedynie 40, zaś w 2010 roku aż 100 spółek zdecydowało się na wypłaty. Dane GPW wskazują, że na koniec listopada kwota dywidend wyniosła 16 mld zł. Według słów prezesa Sobolewskiego to jedna z przesłanek wprowadzenia nowego indeksu. Drugą jest fakt, że wiele przedsiębiorstw notowanych na głównym parkiecie spełnia kryteria wejścia w skład indeksu, inne zaś powoli aspirują do miana tych, które wypłacają dywidendę według stopy uznawanej za wysoką w stosunku do kapitalizacji spółek.

Indeksy spółek dywidendowych nie są nowością na rozwiniętych rynkach kapitałowych. Przykładem może być ogólnosiwiatowy Dow Jones Global Select Dividend Index wraz z regionalnymi i krajowymi odmianami (popatrzcie tutaj: <http://www.djindexes.com/selectdividend/>). W Europie najbardziej znany jest S&P Europe 350 Dividend Aristocrats, obejmujący spółki, które w ciągu 10 ostatnich lat konsekwentnie podwyższały wypłaty dla akcjonariuszy, a ich średni dzienny wolumen obrotu wynosi co najmniej 5 mln dolarów.

(kaga)

..: oj, nie tak ..:

Data publikacji: 11 marca 2011 r.

Czy zdarza Wam się korzystać ze sklepów internetowych lub dokonywać transakcji na Allegro? Mnie tak, ale zanim to zrobię, bardzo dokładnie czytam opinie – zarówno o sprzedawcy, jak i o produkcie. No i niestety, czasem zdarza mi się „namierzyć” jakiegoś internautę zachwalającego dość „namolnie” daną markę lub wyrób na kilku lub nawet kilkunastu forach. Takie pochlebne opinie, zamieszczane przez podstawione i często opłacane osoby, to przykład astroturfingu – taktyki stosowanej przez niektóre firmy dla podniesienia popularności i zwiększenia zainteresowania jej produktami lub usługami. Sam termin wywodzi się od nazwy amerykańskiej firmy AstroTurf, która w latach sześćdziesiątych zasłynęła produkcją i sprzedażą sztucznej trawy – zawsze zielonej, trwałej... ale nieprawdziwej.

Tak samo jest z fabrykowanymi na zlecenie komentarzami zamieszczanymi na blogach, Facebooku, Twitterze lub w serwisach typu social shopping, zbierających opinie internautów na temat konkretnych firm i ich oferty. Dla wielu konsumentów taki przekaz jest bardziej wiarygodny niż reklama – dlatego astroturfing działa całkiem nieźle, aż do momentu, w którym autor fałszywych opinii zostanie zdemaskowany.

Powstaje jeszcze pytanie: czym opisywane zjawisko różni się od marketingu szeptanego? Odpowiedź jest prosta – spontanicznością! Dlatego w przypadku pozytywnego plotkowania o firmach i wyrobach – jestem zdecydowanie na TAK, zaś sztucznym zielonym dywanikom – zdecydowanie mówię: NIE.

A tutaj: <http://astroturfing.pl/2010/11/11/gaudeamus-igitur/> i tu: <http://astroturfing.pl/category/zdemaskowani/> przykłady astroturfingu dla tych, którym nie chce się szperać w sieci.

(kaga)

..: bogaci inaczej ..

Data publikacji: 26 kwietnia 2011 r.

W powszechnym przekonaniu bogaty to ten, kto dużo zarabia. Jeśli jednak uważniej przyjrzymy się problemowi, okaże się, że osobą zamożną może być także ktoś, kto po prostu mało wydaje. Chcesz podwyższyć standard życia – przenieś się w miejsce, gdzie koszty utrzymania są niższe. To nic innego jak geoarbitraż, czyli wykorzystywanie różnic w cenach i kursach walut w celu osiągnięcia zysków lub podniesienia standardu życia. Działanie takie jest niezwykle popularne wśród mieszkańców USA, Wysp Brytyjskich lub Niemiec, ale znajduje entuzjastów również i w naszym kraju. Warunkiem jest oczywiście możliwość świadczenia pracy zdalnie, za pośrednictwem zaawansowanych technologii komunikacyjnych. Jednym słowem – freelancer będzie miał łatwiej, ale rozwiązanie to będzie też dobre dla etatowców – o ile oni i ich pracodawcy zdecydują się na telepracę. Ci, którzy nie chcą zbyt mocno ryzykować, mogą zrezygnować z przeprowadzki do miejsc zdecydowanie odmiennych kulturowo. Być może wystarczy geoarbitraż w skali mikro: praca w Warszawie, mieszkanie w Łodzi lub Radomiu (czytaj więcej: <http://mlodziwlodzi.pl/z-warszawy-do-lodzi-moda-na-geoarbitraz/>).

No cóż... Jako nauczyciel o zarabianiu w dolarach, wydawaniu w funtach i płaceniu zatrudnionym w rupiach mogę tylko pomarzyć... Ale ten sposób funkcjonowania z powodzeniem wykorzystuje Timothy Ferriss, amerykański przedsiębiorca, jeden z prekursorów geoarbitrażu. Chyba mu trochę zazdroszczę...
(kaga)

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”

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

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

pierwszykrokwbiznesie.pl

LOGOWANIE

Login:

Hasło:

Zaloguj

→ Zapomniałem hasła

O KURSIE

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

INNE INFORMACJE

- ABC e-learningu
- Problemy techniczne
- Polityka prywatności

KURS E-LEARNINGOWY

Pierwszy krok w biznesie

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

INFORMACJE O KURSIE

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

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

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

→ Więcej

AKTUALNOŚCI

Nowa platforma e-learningowa

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

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

EGZAMIN NA CERTYFIKAT YoungMBA

Specjalną nagrodą dla uczestników drugiej edycji kursu jest zaproszenie na egzamin umożliwiający zdobycie Certyfikatu Wiedzy Biznesowej YoungMBA, poziom podstawowy, edycja 2011, który przeprowadzony będzie w czerwcu br. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

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

ORGANIZATOR KURSU

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

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Partnerami Strategicznymi Olimpiady Przedsiębiorczości są:

NBP
Narodowy Bank Polski

POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WOLNOŚCI

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

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

Plan kursu

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES – INSPIRACJE

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

JAK NAPISAĆ BIZNESPLAN

- Moduł 4. Piszemy biznesplan

STRATEGIA DLA MOJEJ FIRMY

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

PLAN MARKETINGOWY

- Moduł 7. Piszemy plan marketingowy
QUIZ D

JAK SPRAWDZIĆ FINANSOWĄ OPLACALNOŚĆ MOJEGO POMYSŁU

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

ABC PRAWNE DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

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

FINANSOWANIE FIRM

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

Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

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

Zgromadzone pod adresem www.olimpiada.edu.pl/platforma/ materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów, do których dostęp jest bezpłatny. Do większości z 10 bloków tematycznych przypisany jest moduł e-learningowy (odpowiadający godzinie lekcyjnej) oraz film wideo (zazwyczaj 45-minutowy).

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

Dotychczas zostały przygotowane i udostępnione następujące multimedialne wykłady:

Grupa wprowadzająca

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

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu

4. blok: *Lokalizacja w zarządzaniu firmą*
 - a) moduł: *Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie*
5. blok: *Eco-Management*
 - a) film: *Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem*
6. blok: *Zarządzanie przez lojalność*
 - a) moduł: *Zarządzanie przez lojalność, czyli zmierzch marketingu transakcji*
 - b) film: *Programy lojalnościowe*
7. blok: *Zarządzanie uwagą*
 - a) moduł: *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach*
 - b) film: *Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy*
8. blok: *Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw*
 - a) moduł: *Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw (MBO)*

Grupa Współczesna gospodarka

9. blok: *Wyzwania dla współczesnej gospodarki*
 - a) moduł: *Rola państwa w rozwoju społeczeństwa*
 - b) film: *Ekonomia instytucjonalna*

10. blok: *Firma we współczesnej gospodarce*

a) moduł: *Współczesna firma*

b) film: *Nowe reguły współczesnej gospodarki*

Wśród autorów materiałów e-learningowych znaleźli się najlepsi eksperci: prof. Leszek Balcerowicz, prof. Ewa Chmielecka, prof. Hanna Godlewska-Majkowska, dr Maria Aluchna, dr Magdalena Kachniewska, dr Rafał Mrówka, dr Mikołaj Pindelski, mgr Beata Mierzejewska, mgr Bartosz Majewski.

Treści publikowane na platformie e-learningowej prezentują najnowsze trendy z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej. Materiały te mają inspirować użytkowników platformy do zgłębiania tajników przedsiębiorczości, niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej w ten sposób wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów. Cieszą się one zainteresowaniem nie tylko licealistów, ale również nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych, szukających inspiracji do przeprowadzenia lekcji wykraczających poza minima programowe.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2010/2011 jest moduł z zakresu tematycznego VI edycji Olimpiady. Dotyczy on jednego z zagadnień z zakresu fuzji i przejęć – wykupów menedżerskich. W trakcie VII edycji planowane jest przygotowanie i udostępnienie kolejnych multimedialnych wykładów. Zachęcamy wszystkich do korzystania z zasobów edukacyjnych platformy e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości: www.olimpiada.edu.pl/platforma.

Nagrody i uprawnienia

Laureaci VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, podobnie jak laureaci poprzednich edycji, otrzymali atrakcyjne nagrody rzeczowe. Tym, którzy zajęli pięć pierwszych miejsc w VI edycji Olimpiady, oraz ich merytorycznym opiekunom, wręczono wysokiej klasy notebooki. Kolejnych dziesięciu laureatów wraz z opiekunami otrzymało funkcjonalne palmtopy, zaś nagrodami dla pozostałych zawodników, którzy znaleźli się w gronie laureatów, oraz dla ich nauczycieli były wysokiej jakości aparaty fotograficzne.

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

Ponadto, dzięki współpracy z Ministerstwem Skarbu Państwa, wszyscy laureaci otrzymali nagrody pieniężne w wysokości 1500 złotych.

Nagrodzono również grupę 1264 osób, które zakwalifikowały się do eliminacji okręgowych VI edycji. Wszyscy ci zawodnicy uzyskali uprawnienia do udziału w specjalnym kursie e-learningowym nt. rozwijania działalności biznesowej – „Pierwszy krok w biznesie” – i otrzymali wartościowe publikacje od Narodowego Banku Polskiego oraz od Wydawnictwa Difin.

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

Nagroda specjalna VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości – wysokiej jakości tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady – firmę Plagiat.pl – trafiła do Zespołu Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu. Nagroda ta została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady. Wszystkie te szkoły otrzymały też od firmy Plagiat.pl roczną licencję na system antyplagiatowy.

Ponadto pięćdziesięciu szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano cenną publikację z zakresu tematu przewodniego VI edycji: „Finanse” pod red. Janusza Ostaszewskiego.



Na zdjęciu moment wręczenia nagród zwycięzcy

Na równie atrakcyjne nagrody mogą liczyć laureaci oraz ich opiekunowie merytoryczni w VII edycji Olimpiady.

Co niezwykle ważne, laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości oprócz nagród rzeczowych otrzymują również – na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni – specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych do szkół wyższych. Oto podstawowy wykaz tych uprawnień:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla pięciu (UWAGA – od VII edycji dla dziesięciu) laureatów 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.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach przewidział przyjęcie laureatów i finalistów Olimpiady Przedsiębiorczości stopnia centralnego na dowolny kierunek studiów (w ramach limitów miejsc dla poszczególnych kierunków) na podstawie złożenia wymaganych dokumentów. Z uprawnienia tego laureaci i finaliści Olimpiady mogą skorzystać jeden raz – w roku uzyskania świadectwa dojrzałości lub w roku następnym, niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie przewidział zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów (wszystkie kierunki) dla laureatów stopnia centralnego Olimpiady Przedsiębiorczości. Są oni przyjmowani na podstawie dokumentu wydanego przez Komitet Główny Olimpiady i otrzymują maksymalną liczbę punktów z obydwu przedmiotów egzaminacyjnych.

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu przewidział następujące uprawnienia dla zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości: wszyscy finaliści i laureaci zawodów centralnych ubiegający się o przyjęcie na studia stacjonarne I stopnia na kierunki: Ekonomia, Finanse i rachunkowość (Wydział Ekonomii), Polityka społeczna, Międzynarodowe stosunki gospodarcze, Finanse i rachunkowość (Wydział Zarządzania), Zarządzanie, Gospodarka przestrzenna, Informatyka i ekonometria, Towaroznawstwo, Zarządzanie i inżynieria produkcji – otrzymują maksymalną liczbę punktów z przedmiotu kierunkowego. Warunkiem otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przez laureatów i finalistów jest przekazanie do uczelni listy laureatów i finalistów przez organizatorów Olimpiady lub odpowiedni zapis na świadectwie dojrzałości – w przypadku kandydatów, którzy zdawali nową maturę. Prawo do otrzymania maksymalnej liczby punktów z przedmiotu kierunkowego przysługuje laureatom i finalistom tylko w roku uzyskania świadectwa maturalnego – niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

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

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

Uroczystość wręczenia dyplomów i nagród laureatom oraz ich opiekunom odbyła się 20 czerwca 2011 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

W trakcie gali gratulacje laureatom złożyła pani Lilla Jaroń, podsekretarz stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej. Wykład dla laureatów wygłosił prezes zarządu firmy Infovide-Matrix SA, pan dr Jan Maciejewicz.



Na zdjęciach:
Lilla Jaroń oraz dr Jan Maciejewicz



Na zdjęciach zwycięzca VI edycji Olimpiady – Piotr Romanik oraz jego opiekun merytoryczny – Magdalena Żmiejko.



Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie

Zwycięzcą VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został pan Piotr Romanik z III Liceum Ogólnokształcącego im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, sposoby przygotowania do Olimpiady oraz plany na przyszłość.

- *Panie Piotrze, w imieniu wszystkich organizatorów Olimpiady Przedsiębiorczości jeszcze raz serdecznie gratuluję sukcesu! Pokonanie na trzech szczeblach zawodów tak wielu rywali to nie lada osiągnięcie. Jak Pan odebrał finalną decyzję Komisji Centralnej – czy była dla Pana zaskoczeniem? Czym dla Pana jest to zwycięstwo?*
 - Bardzo dziękuję za gratulacje. Zwycęstwo było ogromnym zaskoczeniem, nie liczyłem nawet, że uda mi się trafić do etapu centralnego. Skupiłem się po prostu na rozwijaniu swoich zainteresowań. Wygrana w Olimpiadzie była wielką niespodzianką i nagrodą za ciężką, chociaż przyjemną pracę.

- *Czy temat wiodący VI edycji Olimpiady – dotyczący zagadnień funkcjonowania rynku kapitałowego – odpowiadał Panu? Czy mieści się on w głównym nurcie Pana zainteresowań?*
 - Myślę, że to jak dotąd najciekawszy temat Olimpiady.

- *Jak ocenia Pan przebieg zawodów na poszczególnych etapach eliminacji? Co w organizacji zawodów uznaje Pan za ciekawe rozwiązania, a co należałoby zmodyfikować?*
 - Olimpiada jest świetnie zorganizowana. Najbardziej przypadła mi do gustu możliwość przedstawienia swojej prezentacji przed komisją złożoną z ekspertów. Trochę się denerwowałem, ale takie doświadczenia są bezcenne. Osobiście nie mam większych zastrzeżeń co do organizacji, jednak wołałbym, aby etap okręgowy był mniej uzależniony od szczęścia, jakim niewątpliwie jest „trafienie” na dobrze przygotowanych partnerów.

- *Jaki czynnik wpłynął na podjęcie przez Pana decyzji o wzięciu udziału w Olimpiadzie?*
 - Do udziału w Olimpiadzie zachęciła mnie jej atrakcyjna, niestandardowa forma i bardzo ciekawa tematyka.

- *Jaki jest Pana pomysł na efektywne przygotowanie się do udziału w zawodach? Jakie rady przekazałby Pan zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady?*
 - Uważam, że nie można uczyć się do Olimpiady tylko po to, aby ją wygrać. Jeżeli ktoś naprawdę interesuje się tą tematyką, wystarczy by uważnie obserwował życie gospodarcze i systematycznie (choć niekoniecznie bardzo szybko i intensywnie) pogłębiał swoją wiedzę. Jestem przekonany, że to najlepszy sposób na dobry wynik.

- *Proszę zdradzić nam, na której uczelni wyższej będzie można Pana spotkać od października i w czym zamierza się Pan specjalizować?*
- *Moje zainteresowania nie są jeszcze sprecyzowane, dotyczą szeroko rozumianego życia gospodarczego – ekonomii, finansów. W tym roku rozpocznę studia na University College London (UCL).*

- *Jakiego typu aktywność zawodowa Pana interesuje? Na jakim stanowisku i w jakiej branży widzi Pan siebie po zakończeniu studiów?*
- *Po zakończeniu studiów planuję rozpoczęcie kolejnego kierunku. Jako student chciałbym spróbować swoich sił w konsultingu i bankowości inwestycyjnej. Nie wiem jeszcze, co będę robił w życiu zawodowym.*

- *Laureaci Olimpiady, oprócz nagród rzeczowych i stypendiów, dostali także indeksy najlepszych uczelni ekonomicznych. Która z nagród dla Pana osobiście jest najcenniejsza?*
- *Zwycięstwo jest ważne, ale droga do zwycięstwa – najważniejsza. Najcenniejsze są zdecydowanie doświadczenia i wiedza, w zdobyciu których pomogła mi Olimpiada, a za nimi plasują się indeksy uczelni ekonomicznych. Dzięki nim mogłem z mniejszym stresem podejść do egzaminu maturalnego i przetrwać ten trudny okres.*

- *Życzę Panu wspaniałego wakacyjnego wypoczynku i dziękuję za rozmowę.*

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 Magdaleną Żmiejko, opiekunem pana Piotra Romanika, który zwyciężył w VI edycji naszych zawodów.

■ *Pani Magdaleno, serdecznie gratuluję efektywnego wsparcia przygotowań pana Piotra Romanika do zawodów VI edycji Olimpiady – pierwsze miejsce Pani podopiecznego na tak dużych zawodach to wielkie osiągnięcie. Czy sukces Piotra był dla Pani zaskoczeniem?*

- Piotr był uczniem idealnym, z mojego punktu widzenia – ambitny, pracowity, obdarzający zaufaniem nauczyciela. Ten ostatni aspekt jest dość ważny dla efektywności przygotowań do Olimpiady. Nie chcę być źle zrozumiana, nie twierdzę, że mam patent na wygrywanie – niestety nie posiadam takowego. Jednak moje doświadczenie w pracy z olimpijczykami powoduje, iż mam czasami trafniejsze obserwacje niż uczniowie.

Wracając do sukcesu Piotra – nigdy nie można być pewnym wygranej w takim konkursie, jakim jest Olimpiada Przedsiębiorczości – nadmierna pewność siebie może prowadzić do bolesnych porażek – jednak próbując ocenić przygotowanie mojego ucznia obiektywnie, sądziłam, iż ma szansę na czołówkę tegorocznej Olimpiady.

■ *Temat wiodący VI edycji Olimpiady: „Inwestor na rynku: giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia” był z pewnością interesujący, ale również wymagający. Na które elementy programu przedmiotu położyła Pani największy nacisk, przygotowując Piotra do zawodów, i jakimi zagadnieniami uzupełniała Pani podstawę programową?*

- Tegoroczny temat był trudny, nie tylko wymagający. Niestety nie leżał w obszarze moich zainteresowań, dlatego Piotr w tej dziedzinie musiał w dużej mierze sam zdobywać wiedzę. Na szczęście – bo ono we wszelkiego rodzaju konkursach jest również ważne – temat przewodni był zgodny z zainteresowaniami Piotra, który nie tylko czyta dużo publikacji w tym zakresie, ale również praktycznie wykorzystuje swoją wiedzę, inwestując.

Program przedmiotu Podstawy przedsiębiorczości pobieżnie traktuje zagadnienia inwestowania, praktycznie nie poruszając kwestii prywatyzacji czy fuzji. Dlatego też przygotowując się do Olimpiady, należało praktycznie cały materiał wprowadzić jako nowy. Tak więc automotywacja oraz zaangażowanie samych uczniów były niezmiernie ważne.

■ *To już drugi rok z rzędu, gdy w rozgrywkach naszej Olimpiady zwycięża Pani podopieczny. Czy realizuje Pani specjalny program przygotowujący uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości? Jaki jest Pani pomysł na pracę ze zdolną młodzieżą?*

- Przygotowania do Olimpiady Przedsiębiorczości nie mają określonego, sztywnego planu, ponieważ młodzież co roku jest inna. Na pewno jednym z najważniejszych elementów przygotowań są lektury, które potem omawiamy na różne sposoby. Jeśli

chodzi o inne szczegóły, pozwolą Państwo, iż zostawię je dla siebie i swoich uczniów – w końcu to nasz know-how.

- *W jaki sposób mobilizuje Pani uczniów do wytężonej pracy? Co radziłaby Pani innym nauczycielom podstaw przedsiębiorczości, którzy chcieliby sprawić, aby ich lekcje były ciekawe i efektywne?*
- Lekcje przedsiębiorczości nie są miejscem na pracę z olimpijczykami, ponieważ nauczyciel musi zrealizować program, przekazać wiedzę mniej i bardziej zainteresowanym uczniom. Dlatego też przygotowania do Olimpiady to przede wszystkim czas poza lekcjami. Istotną motywacją dla moich uczniów są sukcesy ich kolegów, a moich podopiecznych. Jednak ważna jest również odpowiednio zarządzana przez nauczyciela praca grupowa. Nauczyciel w przygotowaniach powinien być mentorem, coachem, który pracuje z uczniem indywidualnie, ale również wykorzystując możliwości grupy.
- *Czy dostrzega Pani jakieś szczególne cechy Olimpiady Przedsiębiorczości? Jak ocenia Pani jej poziom merytoryczny?*
- Olimpiada Przedsiębiorczości to konkurs, który daje uczniowi możliwości, jakich nie gwarantują inne olimpiady. I absolutnie nie mówię tu o nagrodach materialnych (choć mają one swoje znaczenie jako motywatory) czy indeksach. Poprzez przygotowania do Olimpiady uczniowie mają możliwość poszerzania swojej wiedzy, odkrywania nowych zainteresowań oraz zdobywania i szlifowania umiejętności. Umiejętności te w późniejszym czasie będą mogli z powodzeniem wykorzystywać w trakcie studiów czy w pracy zawodowej.
- *Przed nami VII edycja, z hasłem przewodnim „Społeczna odpowiedzialność biznesu”. Jak Pani ocenia ten temat? Czy planuje Pani zmiany w sposobie przygotowywania uczniów do Olimpiady?*
- Nie ukrywam, że przyszłoroczny temat stanowczo bardziej mi się podoba. Wiem, że moi absolwenci, zwłaszcza jedna z dawnych uczennic, bardzo intensywnie zajmują się tematyką CSR, stąd też liczę na ich pomoc w zdobywaniu materiałów i szkoleniu uczniów.
- *Czy zdradzi nam Pani na zakończenie swoje plany rozwoju zawodowego?*
- Praca nauczyciela wymaga ciągłego rozwijania się, zarówno merytorycznego, jak i szkolenia umiejętności pracy z ludźmi. Podczas pracy z olimpijczykami wiele się uczę, ale chciałabym też pogłębić wiedzę związaną z byciem trenerem. Tymczasem próbuję wdrożyć się w wakacyjny rytm odpoczynku, czego i Państwu życzę.
- *Dziękuję za rozmowę.*



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości

– Badanie 2011

Po zakończeniu VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości – wzorem lat ubiegłych – przeprowadzono badanie ankietowe, w którym można było wziąć udział od 20 kwietnia do 7 lipca 2011 roku. Stworzono dwa kwestionariusze z pytaniami – dla opiekunów i dla zawodników. Respondenci wypełniali je za pośrednictwem internetu. Badanie było anonimowe. Odpowiedzi przesłało ponad 1000 osób.

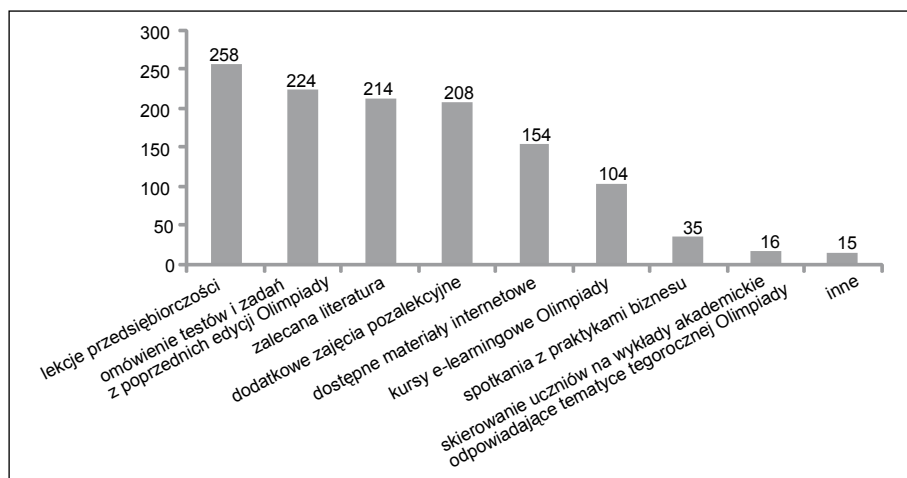
Ankiętę przeprowadzono, aby uzyskać informacje podsumowujące VI edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które posłużą do udoskonalenia formuły zawodów. Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania.

Ankieta dla opiekunów

Kwestionariusz z pytaniami otrzymało 1097 opiekunów, a 281 z nich – czyli ponad 25% – wypełniło ankietę. Stosunkowo duża jak na badanie internetowe liczba przesłanych przez nauczycieli odpowiedzi świadczy o niesłabnącym w kolejnych edycjach zaangażowaniu środowiska pedagogicznego w organizację zawodów. Istotny jest też fakt, iż ponad połowa nauczycieli, którzy odpowiedzieli na ankietę, przygotowując swoich uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości, odniosła sukces – na pytanie dotyczące wyników VI edycji Olimpiady 53% opiekunów odpowiedziało bowiem, że co najmniej jeden ich uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego.

Pytania ankiety dla opiekunów

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

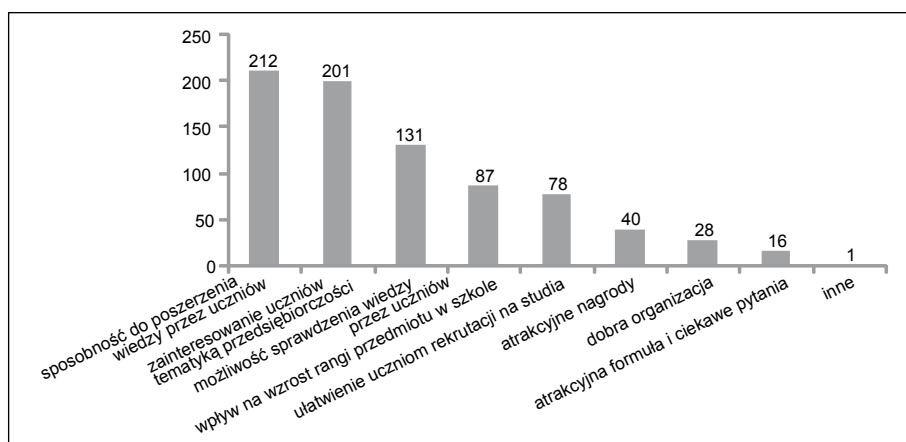


Jak wynika z odpowiedzi – opiekunowie, przygotowując uczniów do Olimpiady, wykorzystywali najczęściej kilka form pracy łącznie. Przede wszystkim prowadzili odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkole i omawiali pytania z poprzednich edycji zawodów. Wśród form przygotowania spoza zaproponowanej listy wymieniano także zajęcia praktyczne o charakterze gier symulacyjnych czy udział w konkursach związanych z tematyką przedsiębiorczości.

2. *Jakie były Pana/i oczekiwania i cele związane z prowadzeniem przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)*

Większość opiekunów wskazywała (nie zmieniło się to w stosunku do lat poprzednich), że ich celem, gdy podejmowali się przygotowywania uczniów do Olimpiady, było poszerzenie i ugruntowanie wiedzy młodych ludzi oraz rozbudzenie w nich zainteresowania przedsiębiorczością. Nauczyciele chcieli osiągnąć w tej pracy takie wyniki, które pozwolą uczniom przejść do kolejnych etapów Olimpiady. Przygotowania miały również zaktywizować i zmotywować uczniów, pokazać im drogi rozwoju (np. ukazać możliwość studiowania kierunków ekonomicznych) oraz przyczynić się do promocji szkoły dzięki sukcesom zawodników.

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



Zdaniem wielu opiekunów najistotniejszą zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości są stwarzane przez nią możliwości poszerzenia i sprawdzenia wiedzy uczniów, zainteresowania ich tematyką przedsiębiorczości oraz ułatwienia im drogi do zdobycia indeksu uczelni ekonomicznych. Opiekunowie uważają ponadto, iż dzięki Olimpiadzie Przedsiębiorczości wzrasta ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego. Niektórzy wskazali również, że znaczące zalety Olimpiady to atrakcyjność nagród, dobra organizacja, atrakcyjna formuła zawodów oraz ciekawe pytania.

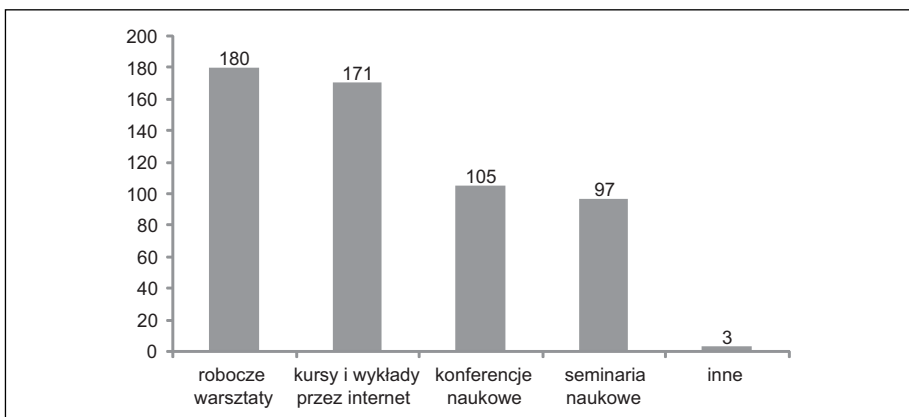
4. Co Pana/i zdaniem należałoby usprawnić w organizacji OP? (pytanie otwarte)

Odpowiedzi na pytanie dotyczące ewentualnych usprawnień w aspektach organizacyjnych potwierdziły, że wymieniana wyżej dobra organizacja jest jedną z głównych zalet Olimpiady Przedsiębiorczości. Większość opiekunów uznała, iż znaczące zmiany nie są potrzebne. Obszarem, w którym proponowano wprowadzenie modyfikacji, był np. proces rejestracji uczestników (sugerowano konieczność uproszczenia jej procedury). Zwracano także uwagę na potrzebę zmiany przyporządkowania niektórych szkół do okręgów. Zastrzeżenia dotyczyły także formuły prac zespołowych, która obowiązuje na etapie okręgowym (postulowano wprowadzenie losowego doboru zawodników do zespołów lub indywidualnej oceny poszczególnych uczniów za rozwiązywane zadania). Pojawiła się także propozycja ułatwienia, ograniczonego zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury. Nauczyciele uznali, że wprowadzona w tym roku zasada zwrotu kosztów przejazdu na eliminacje okręgowe i zakwaterowania stanowi znaczącą pomoc dla zawodników.

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

- a) tak – 94%,
- b) nie – 6%.

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



5c. Jakich tematów związanych z przedsiębiorczością powinny dotyczyć te zajęcia? (pytanie otwarte)

Tematy zajęć – zdaniem większości opiekunów – powinny wiązać się z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady. Jak wynika z odpowiedzi, wiele osób byłoby także zainteresowanych

zajęciami poświęconymi zagadnieniom rynku kapitałowego i Giełdy Papierów Wartościowych, rynku ubezpieczeń i rynku pracy oraz aktualnym trendom w biznesie. Część nauczycieli chciałaby także, aby zajęcia dotyczyły problematyki zakładania i prowadzenia własnej firmy, np. kwestii pozyskiwania kapitału i źródeł finansowania przedsiębiorstwa.

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

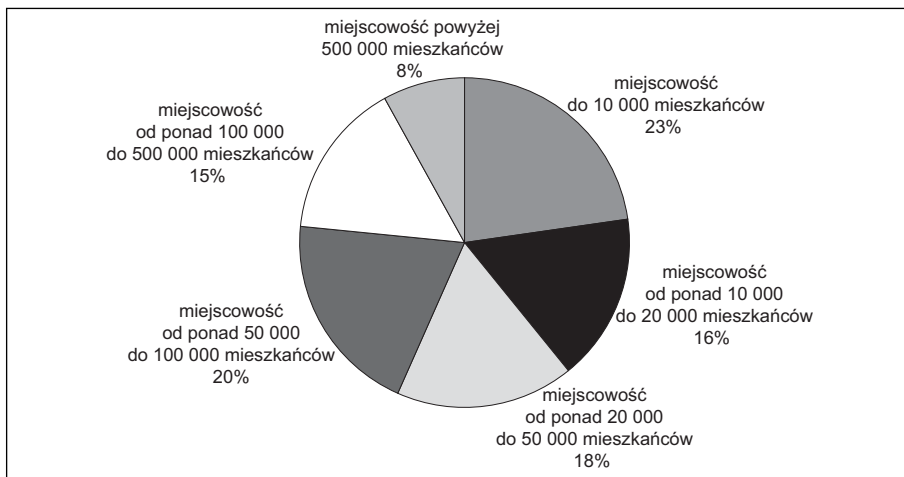
Wśród odpowiedzi na to pytanie najczęściej pojawiały się propozycje tematów dotyczących rynku kapitałowego, rynku pracy oraz bezrobocia. Część nauczycieli wskazywała również, że chętnie przygotowywaliby uczniów do rozwiązywania zadań z zakresu zarządzania, finansów osobistych, prowadzenia działalności gospodarczej, bankowości lub ekonomicznych aspektów członkostwa Polski w UE.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć:

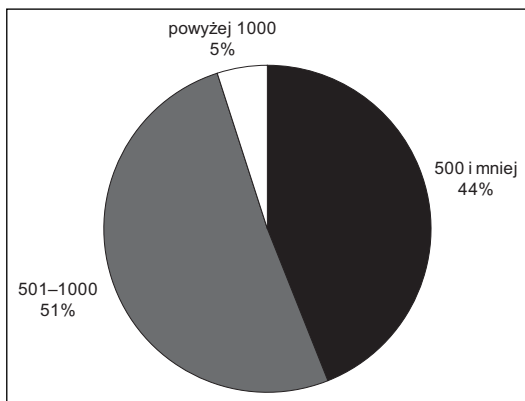
- a) kobieta – 83%,
- b) mężczyzna – 17%.

M2: Lokalizacja szkoły

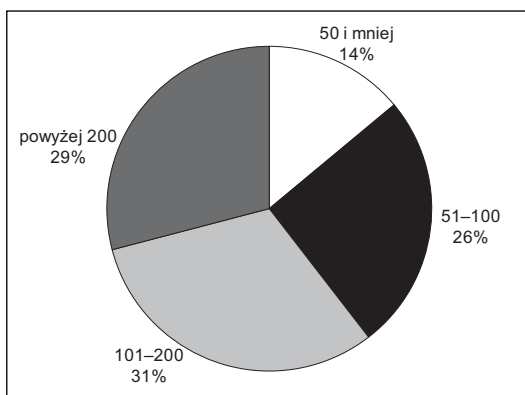




M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2010/11



M5: W szkole uczę:

- a) przedsiębiorczości – 55%,
- b) innych przedmiotów – 44%,
- c) nie uczę – 1%.

M6: Jak przedstawiają się wyniki VI edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole:

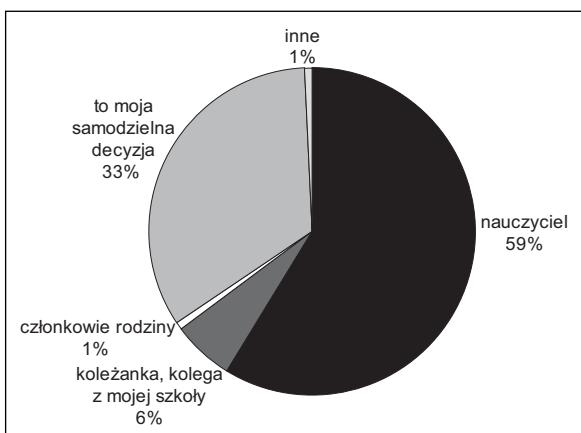
- a) żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 47%,
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego – 53%.

Ankieta dla zawodników

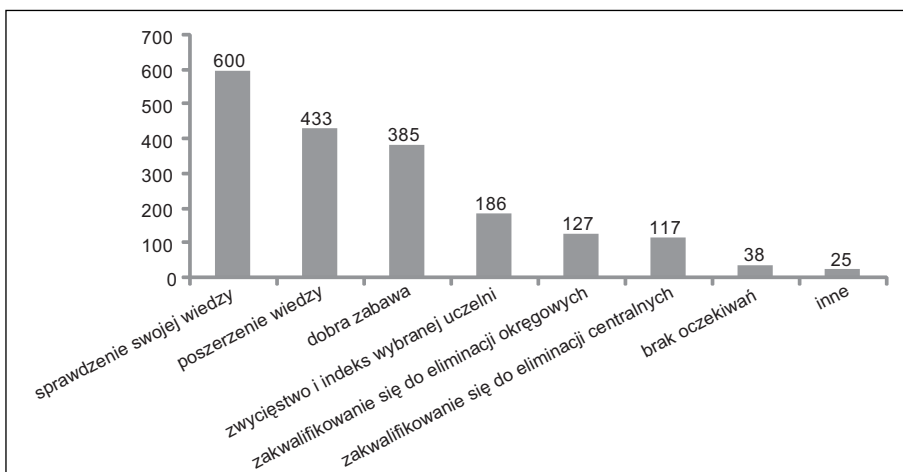
O wypełnienie ankiety poproszono 15 129 uczniów, a swoje odpowiedzi nadesłało 806 zawodników.

Pytania ankiety dla zawodników

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



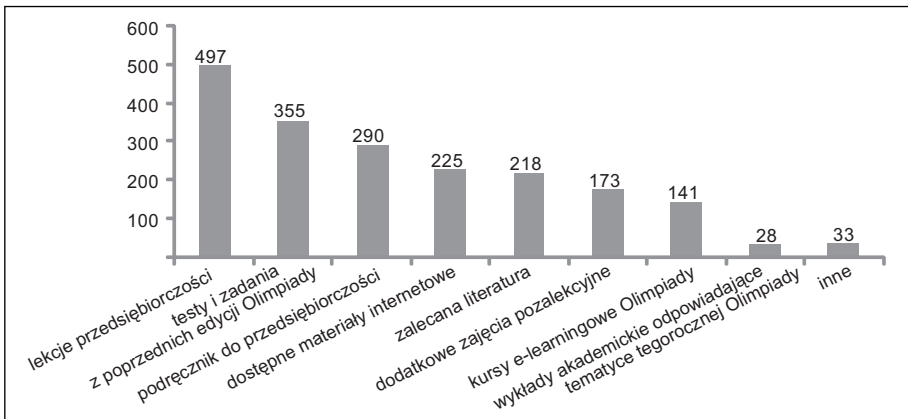
2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości?
(wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Większość zawodników oczekiwała, że udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości będzie okazją do sprawdzenia i poszerzenia własnej wiedzy oraz dobrej zabawy. Ważne były dla nich

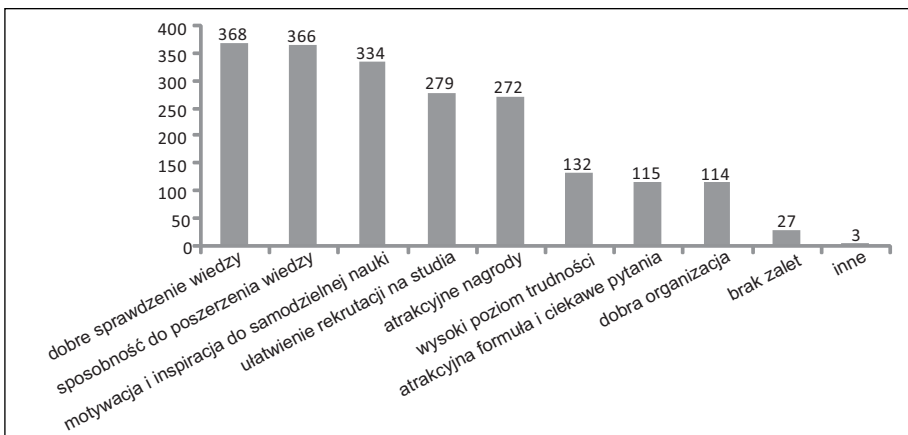
także oczekiwania związane z osiągnięciem konkretnych wyników w zawodach – zwycięstwem i zdobyciem indeksu wyższej uczelni albo zakwalifikowaniem się do eliminacji okręgowych czy centralnych. Wybierając odpowiedź „inne”, zawodnicy dodawali, że liczyli również na zdobycie atrakcyjnych nagród oraz podwyższenie oceny z podstaw przedsiębiorczości.

3. Wskaż główne sposoby Twoich przygotowań do udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Podstawowym źródłem wiedzy były dla uczestników Olimpiady przede wszystkim lekcje przedsiębiorczości oraz testy i zadania z poprzednich edycji zawodów. Wśród sposobów przygotowywania się do Olimpiady spoza zaproponowanej listy najczęściej wymieniali oni lekturę prasy branżowej oraz oglądanie programów telewizyjnych o tematyce ekonomicznej.

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



Pośród wymienionych zalet Olimpiady najwięcej uczestników wybrało możliwość dobrego sprawdzenia posiadanej przez siebie wiedzy oraz sposobność do jej poszerzenia. Wśród zalet w kategorii „inne” najczęściej pojawiała się możliwość poznania ciekawych osób o podobnych zainteresowaniach.

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

Większość uczniów ocenia organizację Olimpiady Przedsiębiorczości jako dobrą i niewymagającą istotnych zmian. Pojawiające się postulaty dotyczyły obniżenia trudności testów oraz likwidacji punktów ujemnych. Wśród proponowanych usprawnień zawodnicy wymieniali też ułatwienie dostępu do zalecanej literatury oraz rozbudowanie bazy materiałów dostępnych na stronie internetowej Olimpiady.

6. *W jakich innych olimpiadach przedmiotowych w szkole średniej brałeś(aś) już udział?*
(pytanie otwarte)

Dla wielu respondentów Olimpiada Przedsiębiorczości nie była jedyną olimpiadą przedmiotową, w jakiej brali udział. Wśród innych zawodów tego typu najczęściej wymieniane były: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Matematyczna, Olimpiada Wiedzy o Finansach, Olimpiada Geograficzna, olimpiady językowe, Olimpiada Fizyczna, Olimpiada Informatyczna, Olimpiada Historyczna oraz Olimpiada Wiedzy o UE.

- 6a. *Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości?*

Większość ankietowanych zawodników stwierdziła, że Olimpiada Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się wśród innych olimpiad – przede wszystkim profesjonalną organizacją, atrakcyjnymi nagrodami, ciekawą formułą zawodów oraz wysokim poziomem merytorycznym. Zawodnicy chwalili również stronę internetową, która oferuje aktualizowane na bieżąco informacje o przebiegu zawodów (wyniki poszczególnych etapów podawane w krótkim czasie po ich przeprowadzeniu, klucze odpowiedzi do testów wraz z komentarzami merytorycznymi), materiały edukacyjne oraz atrakcyjne konkursy na forum.

7. *Wymień swoje najważniejsze zainteresowania...*

- 7.1. *dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii (pytanie otwarte)*

Wielu respondentów za szczególnie interesującą uważa tematykę rynku kapitałowego oraz Giełdy Papierów Wartościowych. Często padały również odpowiedzi wskazujące, że uczestników ciekawią zagadnienia związane z bankowością i finansami, marketingiem, zarządzaniem oraz prowadzeniem działalności gospodarczej.



7.2 dotyczące wszystkich innych dziedzin (pytanie otwarte)

Do najpopularniejszych zainteresowań pozaeconomicznych wymienionych przez uczestników badania należały: sport, muzyka, motoryzacja, matematyka, informatyka, taniec, fotografia, nauka języków obcych. Wśród mniej popularnych zainteresowań znalazły się także: astronomia, kultura krajów orientu, malarstwo oraz nowoczesne technologie.

8. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

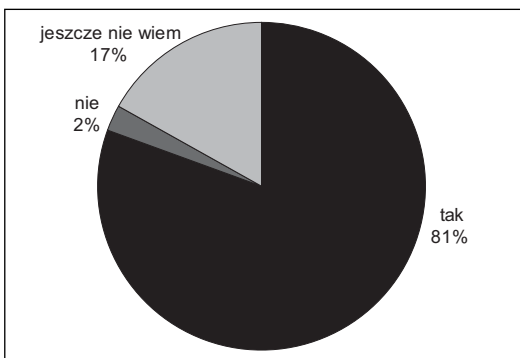
8.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Zawodnicy rozwijają swoje zainteresowania, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości i zajęciach pozalekcyjnych oraz biorąc udział w olimpiadach i konkursach o tematyce ekonomicznej. Rozwijanie zainteresowań dotyczących przedsiębiorczości i ekonomii umożliwia zawodnikom najczęściej również lektura publikacji i prasy branżowej oraz korzystanie z serwisów internetowych i oglądanie programów telewizyjnych poświęconych tej tematyce. Kilku zawodników wskazało ponadto, że zainteresowania rozwija poprzez internetowe gry symulacyjne o tematyce ekonomicznej oraz udział w wykładach akademickich, praktykach i kursach e-learningowych. Niektórzy mają również nadzieję, że swoje zainteresowania będą mogli rozwijać podczas planowanych studiów ekonomicznych.

8.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

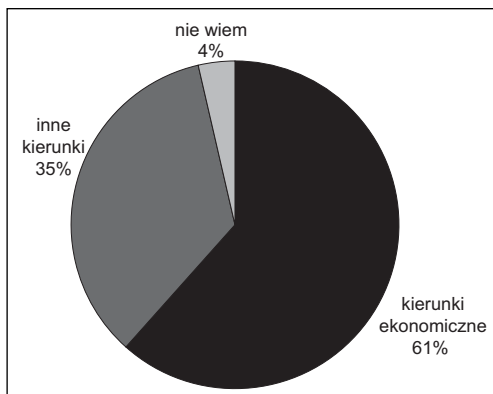
Swoje zainteresowania pozaeconomiczne uczniowie rozwijają, uczestnicząc w zajęciach pozalekcyjnych, kursach i treningach. Jako formę rozwijania zainteresowań wymieniają ponadto udział w konkursach i zawodach. Czytają również książki, prasę i materiały internetowe dotyczące interesujących ich dziedzin, uczestniczą w projektach młodzieżowych, wyjeżdżają na wymiany zagraniczne, angażują się w wolontariat oraz pracę w stowarzyszeniach.

9. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?



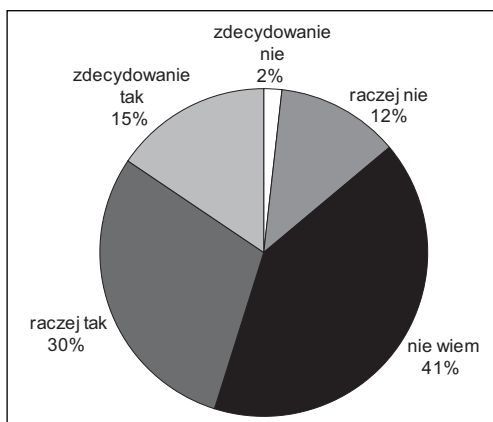
9a. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać? (pytanie otwarte)

Wśród kierunków pozaekonomicznych najczęściej wymieniane były: informatyka, matematyka, psychologia, prawo, medycyna, oraz kierunki techniczne (te ostatnie wskazane zostały przez 11% zawodników).

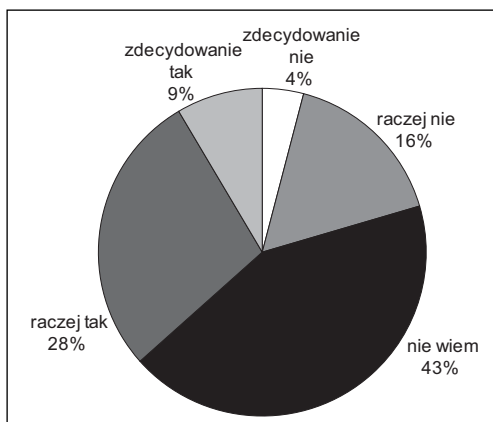


10. Wskaż, wybierając jedną z podanych odpowiedzi, jak bardzo poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.

10.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.

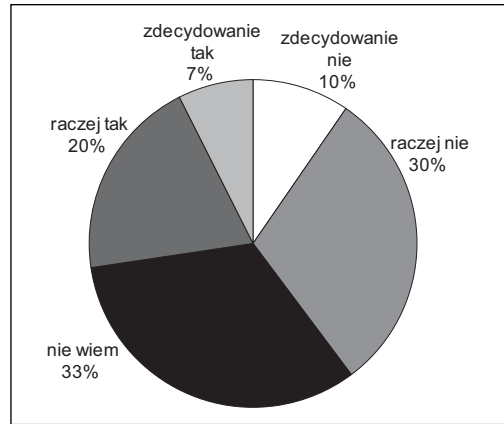


10.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.

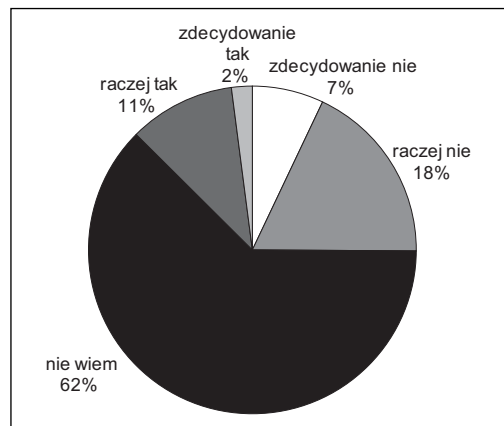


10.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.

Analizując odpowiedzi uczniów, można zauważyć, że większość z nich nie ma jasno sprecyzowanych planów związanych z pracą za granicą (odpowiedzi: zdecydowanie nie, raczej nie – łącznie 40%) – zaledwie 7% zawodników zadeklarowało zdecydowaną chęć wyjazdu z kraju, a 20% dopuszcza taką możliwość (odpowiedź: raczej tak). Natomiast prawie jedna trzecia zawodników nie potrafiła w danym momencie określić swoich preferencji dotyczących ewentualnego wyjazdu z Polski (odpowiedź: nie wiem).



10.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



Metryczka (informacje na temat respondentów)

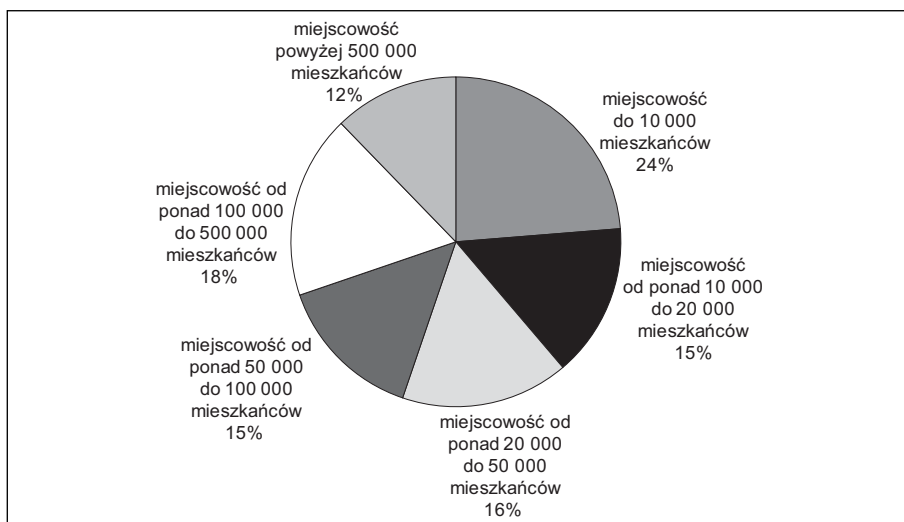
M1: Płeć:

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

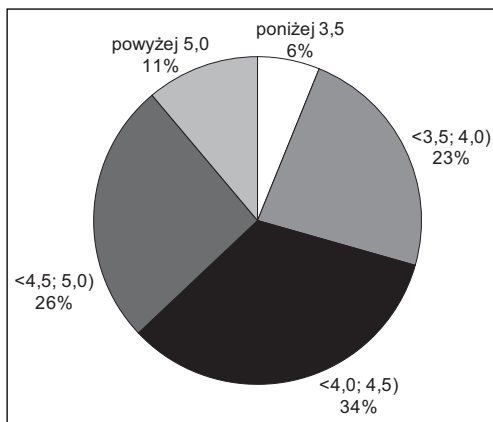
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły średniej:

- a) tak – 41%,
- b) nie – 59%.

M3: Miejsce lokalizacji szkoły



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec ubiegłego roku



Wnioski z badania

- Opiekunowie, przygotowując uczniów do zawodów, łączyli najczęściej różne formy pracy. Przede wszystkim były to odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkołach i zajęcia pozalekcyjne (ich organizowanie zadeklarowało ponad 74% opiekunów, którzy wzięli udział w tegorocznej ankiecie) oraz analiza testów z poprzednich edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Ponadto zarówno nauczyciele, jak i uczniowie w ramach przygotowań zapoznawali się z materiałami dostępnymi w internecie oraz zalecaną literaturą.

- Zainteresowanie udziałem w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z dziedziny przedsiębiorczości jest równie wysokie jak w roku ubiegłym – zadeklarowało je aż 94% ankietowanych nauczycieli. Formy zajęć, które opiekunowie wymieniali jako najbardziej dla nich atrakcyjne, to warsztaty robocze (odpowiedzi 64% respondentów) oraz kursy i wykłady prowadzone przez internet (60% odpowiedzi respondentów). Według nauczycieli tematyka tego typu zajęć powinna być bezpośrednio związana z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.
- Podejmując się prowadzenia przygotowań do zawodów, nauczyciele za swój główny cel uznawali poszerzenie wiedzy uczniów oraz zainteresowanie ich tematyką przedsiębiorczości. Jak wynika z ankiety, podobne cele stawiali sobie również startujący w Olimpiadzie uczniowie: wskazywali oni w swych odpowiedziach, że kierowała nimi przede wszystkim chęć sprawdzenia się oraz zdobycia szerszej wiedzy. Uczniowie podkreślali także atrakcyjność nagród i dużą wartość indeksów uczelni ekonomicznych, które można uzyskać, będąc laureatem Olimpiady.
- Większość nauczycieli jest zdania, że główną zaletę Olimpiady Przedsiębiorczości stanowi fakt, iż zawody stwarzają możliwość poszerzenia i zarazem sprawdzenia wiedzy uczniów. Opiekunowie dobrze ocenili także organizację zawodów i wskazali, że istotne dla nich jest to, że dzięki Olimpiadzie podnosi się ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego. Z punktu widzenia uczniów sytuacja przedstawia się podobnie – główną zaletą Olimpiady jest według nich możliwość zdobycia wiedzy oraz sprawdzenia się w zawodach o zasięgu ogólnopolskim. Olimpiada Przedsiębiorczości motywuje ich ponadto do pracy oraz inspirowa do rozwijania zainteresowań.
- Zarówno zawodnicy, jak i nauczyciele bardzo dobrze oceniają organizację Olimpiady Przedsiębiorczości. Wśród pomysłów ewentualnych zmian organizacyjnych można znaleźć m.in. propozycje likwidacji punktów ujemnych na testach oraz postulaty zapewnienia szerszego dostępu do zalecanej literatury. Zdaniem niektórych respondentów należałoby także nieco zmodyfikować podział regionalny na etapie okręgowym.
- Zdecydowana większość uczestników badania startowała już w konkursach przedmiotowych innych niż Olimpiada Przedsiębiorczości. Na ich tle, zdaniem uczniów, Olimpiadę Przedsiębiorczości można ocenić bardzo dobrze – wyróżnia się bowiem sprawną organizacją, wysokim poziomem merytorycznym oraz atrakcyjnymi nagrodami.
- Wśród swoich zainteresowań związanych z przedsiębiorczością zawodnicy wymieniają – podobnie jak w poprzednich latach – zagadnienia z obszaru rynku kapitałowego, bankowości i finansów, marketingu, zarządzania oraz prowadzenia działalności gospodarczej.
- 81% uczestniczących w badaniu zawodników deklaruje chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych. W tej grupie 61% respondentów chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, 35% planuje wybrać kierunki niezwiązane z ekonomią, 4% respondentów jeszcze nie zdecydowało, co będzie studiować. Aktualne wyniki badania są zbieżne z rezultatami z poprzednich lat, co dowodzi, że zainteresowanie zawodników Olimpiady kierunkami ekonomicznymi utrzymuje się na wysokim poziomie.
- Odpowiadanie na pytania dotyczące przyszłości zawodowej niezmiennie – jak w badaniach przeprowadzonych w poprzednich latach – jest dla uczniów trudne. Analiza odpowiedzi nasuwa wniosek, że plany uczniów rzadko są w tej kwestii sprecyzowane. Odpowiedź na pytania dotyczące scenariusza rozwoju zawodowego w wielu przypadkach brzmi „nie wiem”.

- Bardzo liczne są natomiast twierdzące odpowiedzi na pytanie, czy w przyszłości zawodnicy zamierzają prowadzić własną firmę. 15% respondentów odpowiedziało w tym kontekście „zdecydowanie tak”, a 30% „raczej tak”, co budzi nadzieję, iż zdobyta w dziedzinie przedsiębiorczości wiedza przełoży się w przyszłości na aktywne postawy w biznesie.
- Z międzynarodowymi korporacjami uczniowie uczestniczący w badaniu wiążą swoją przyszłość trochę rzadziej. Wolę podjęcia pracy w tego typu organizacji deklaruje 37% respondentów, jest to jednak o 3 punkty procentowe więcej niż w roku ubiegłym.
- Niewielu ankietowanych jest zainteresowanych podjęciem pracy poza Polską – negatywnie do ewentualnego wyjazdu za granicę odnosi aż 40% ankietowanych uczniów, pozytywnie – jedynie 27%.
- Odsetek osób deklarujących w ankiecie zainteresowanie podjęciem pracy w organizacji niekomercyjnej utrzymuje się na takim samym poziomie jak w ubiegłorocznym badaniu i wynosi 13%. Podobnie jak w poprzednim roku, ponad połowa respondentów wybrała odpowiedź „nie wiem”. Może to oznaczać, że w zakresie wiedzy uczniów na temat organizacji pozarządowych i publicznych niewiele się zmienia – ciągle jest ona bardzo ograniczona.
- Widoczna jest zależność pomiędzy preferencjami dotyczącymi ścieżek rozwoju zawodowego a wielkością miejscowości, w których uczą się nasi zawodnicy. Wyniki badania pokazują między innymi większe zainteresowanie prowadzeniem własnej firmy wśród uczniów szkół z dużych i największych miast. Chęć pracy w dużej korporacji międzynarodowej również częściej deklarowały osoby uczące się w miastach, a rzadziej – w miasteczkach i na wsiach.
- Zawodnicy, którzy wypełnili kwestionariusze badania, osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Średnia ocen aż 71% ankietowanych uczniów na koniec ubiegłego roku szkolnego wynosiła co najmniej 4,0.
- Opiekunowie, którzy wzięli udział w badaniu, w zdecydowanej większości prowadzą zajęcia w kilku klasach jednocześnie. Aż 74% nauczycieli w trakcie roku szkolnego prowadziło zajęcia dla więcej niż 100 uczniów.
- Aż 41% uczestników badania stanowili uczniowie ostatnich klas szkół średnich.

Poczet laureatów VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt **92,5**

Piotr Romanik

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



Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejkó



II miejsce, pkt **83,0**

Maciej Smółko

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



Opiekun merytoryczny
Lucja Ryńska



III miejsce, pkt **79,0**

Mateusz Małek

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu



Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga



IV miejsce, pkt **79,0**
Krzysztof Caruk
XXVII Liceum Ogólnokształcące im. T. Czackiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Piotr Głogowski



V miejsce, pkt **78,0**
Tomasz Kleszcz
LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski



VI miejsce, pkt **77,5**
Mateusz Siekierski
IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki
w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Andrzej Czyżewski



VII miejsce, pkt **76,5**
Mateusz Matuszewski
Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny
w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Barbara Wierzbowska



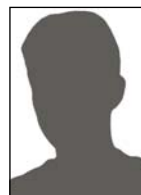


VIII miejsce, pkt **74,0**

Krzysztof Aszkowski

Zespół Szkół Ekologicznych im. Unii Europejskiej
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Sławomir Tyliszczak



IX miejsce, pkt **73,0**

Arkadiusz Bebel

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga



X miejsce, pkt **71,5**

Filip Ławski

XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne
im. M. Kopernika w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Karolina Ławska



XI miejsce, pkt **71,0**

Grzegorz Biały

Zespół Szkół nr 2 w Kraśniku

Opiekun merytoryczny
Janusz Wąsik





XII miejsce, pkt **70,5**

Mateusz Przybyła

Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej
w Opolu

Opiekun merytoryczny

Ewa Michalska



XIII miejsce, pkt **66,0**

Jakub Klimaszewski

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego
w Kielcach

Opiekun merytoryczny

Marek Pałczyński



XIV miejsce, pkt **66,0**

Mikołaj Tchorzewski

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

Opiekun merytoryczny

Dominik Grzybowski



XV miejsce, pkt **66,0**

Przemysław Chrupek

XXXVII Liceum Ogólnokształcące im. J. Dąbrowskiego
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Monika Dobiszewska





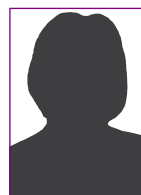
XVI miejsce, pkt **66,0**
Arkadiusz Miodowski
XIII Liceum Ogólnokształcące
w Szczecinie



Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz



XVII miejsce, pkt **64,5**
Lucjan Kierczak
V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej



Opiekun merytoryczny
Beata Odrobińska-Podsiadło



XVIII miejsce, pkt **62,0**
Adam Sokołowski
I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Lublinie



Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska



XIX miejsce, pkt **61,5**
Wojciech Oleś
II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego
w Rybniku



Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł



XX miejsce, pkt **60,00**

Jan Czuba

I Liceum Ogólnokształcące im. Władysława Jagiełły
w Krasnymstawie

Opiekun merytoryczny

Ewa Domańska



XXI miejsce, pkt **59,0**

Mateusz Matecki

Zespół Szkół Rolniczych i Technicznych
w Powodowie

Opiekun merytoryczny

Ewa Materna



XXII miejsce, pkt **58,5**

Mateusz Małyśiak

Zespół Szkół im. W. Witosa
w Suchej Beskidzkiej

Opiekun merytoryczny

Beata Szafraniec



XXIII miejsce, pkt **56,5**

Łukasz Magiera

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego
w Rybniku

Opiekun merytoryczny

Janina Kozieł





XXIV miejsce, pkt **55,5**

Sebastian Kosiński

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej
w Kielcach



Opiekun merytoryczny
Marta Martyniuk



XXV miejsce, pkt **54,0**

Przemysław Adamek

Zespół Szkół nr 1 w Wieluniu



Opiekun merytoryczny
Aleksandra Kamińska



Laureaci, ich opiekunowie i organizatorzy podczas uroczystości wręczenia dyplomów i nagród

Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Andrzej Basiński

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Milena Ćmil

II Liceum Ogólnokształcące w Nowogardzie

Opiekun merytoryczny
Anna Sienkiewicz

Emil Derda

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żykowski

Maciej Dubaniowski

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka

Alicja Dybowska

Zespół Szkół Ekonomicznych w Dębicy

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Ognisty

Krzysztof Dyrda

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku

Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł

Mateusz Gołda

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marek Pałczyński



Maciej Jargiło

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska

Bartosz Jarocki

III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

Piotr Klejnowski

XVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Zamoyskiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Monika Dobiszewska

Wacław Kłoczek

XXI Liceum Ogólnokształcące im. św. S. Kostki w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Gluza

Michał Kołnierzak

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Grzegorz Radomski

Jan Kowalski

Spółeczne Liceum Ogólnokształcące STO w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Agata Baczewska

Wojciech Łabuda

III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

Seweryn Lisiecki

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Legnicy

Opiekun merytoryczny
Zygmunt Pabisiak

Katarzyna Łakus

Zespół Szkół Ekonomicznych w Legnicy

Opiekun merytoryczny
Grażyna Juchnik



Piotr Magdziak

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Busku-Zdroju

Opiekun merytoryczny
Ewelina Gojda

Daniel Mazurkiewicz

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Michał Okręglicki

VI Liceum Ogólnokształcące im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Sobczak

Tomasz Olewnik

V Liceum Ogólnokształcące im. Jana Pawła II w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Katarzyna Rybicka

Patryk Olszanowski

III Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Kaliszu

Opiekun merytoryczny
Anna Bobińska

Dominik Posmyk

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny
Agata Woźniak

Emil Potapczuk

Liceum Ogólnokształcące im. Marszałka J. Piłsudskiego w Poniatowej

Opiekun merytoryczny
Dorota Plandowska

Armin Reinert

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Mateusz Rybaczek

II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana J. Zamoyskiego w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Lidia Rachwał



Rankingi szkół

Podsumowanie VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości to dobra okazja do wyróżnienia szkół, które odnoszą największe sukcesy na polu popularyzacji przedsiębiorczości wśród młodzieży ponadgimnazjalnej.

W niniejszym zestawieniu uwzględnione zostały 2 kryteria: liczba laureatów i liczba uczniów zgłoszonych do eliminacji szkolnych Olimpiady – na ich bazie powstały trzy rankingi.

Największą liczbą laureatów we wszystkich sześciu edycjach łącznie może się poszczycić I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi – tytuł ten uzyskało 14 uczniów łódzkiej szkoły. W rankingu zgłoszeń uwzględniającym edycje IV-VI zdecydowanym liderem jest II Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Bełchatowie, z którego do udziału w Olimpiadzie zgłoszono łącznie w ostatnich trzech edycjach 413 uczniów. Ta sama szkoła zgłosiła też największą liczbę zawodników do VI edycji.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	I edycja	II edycja	III edycja	IV edycja	V edycja	VI edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	2	3	3	2	4	0	14
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	0	1	3	1	3	2	10
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	1	1	0	2	2	2	8
4	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	3	0	1	3	0	0	7
5	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	2	1	1	1	1	0	6
6	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	0	2	0	1	1	1	5
7	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	0	1	0	1	0	2	4
8	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	0	0	1	1	0	1	3
8	II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku	0	0	0	0	1	2	3
8	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	0	0	1	0	2	0	3
8	Liceum Ogólnokształcące im. KEN w Stalowej Woli	2	0	1	0	0	0	3
8	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	0	0	1	1	0	1	3
8	Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej	0	0	0	1	2	0	3
8	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu	1	1	0	0	0	1	3
8	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	0	0	1	1	0	1	3

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w ostatnich trzech edycjach

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	IV edycja	V edycja	VI edycja	Razem
1	II Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Belchatowie	54	147	212	413
2	Zespół Szkół Ekonomicznych im. C. Ratajskiego w Śremie	110	187	50	347
3	Zespół Szkół Ekonomicznych w Świdnicy	49	55	200	304
4	Zespół Szkół Zawodowych nr 1 w Ostrołęce	71	141	83	295
5	III Liceum Ogólnokształcące im. Władysława Jagiełły w Ząbkowicach Śląskich	52	151	78	281
6	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	46	101	127	274
7	Zespół Szkół Ekonomicznych w Opolu	77	82	112	271
8	Zespół Szkół nr 2 w Kraśniku	70	85	110	265
9	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. E. Kwiatkowskiego w Grodzisku Wielkopolskim	51	109	104	264
10	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	81	74	101	256

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w VI edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	VI edycja
1	II Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Belchatowie	212
2	Zespół Szkół Ekonomicznych w Świdnicy	200
3	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	127
4	Zespół Szkół nr 3 w Ostrowcu Świętokrzyskim	121
5	Powiatowy Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Serocku	120
6	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 1 w Jarocinie	114
6	III Liceum Ogólnokształcące im. św. J. Kantego w Poznaniu	114
7	Zespół Szkół Ekonomicznych w Opolu	112
8	Zespół Szkół nr 2 w Kraśniku	110
9	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. E. Kwiatkowskiego w Grodzisku Wielkopolskim	104
10	Zespół Szkół Ekonomicznych nr 1 w Krakowie	102
11	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	101

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

Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości” to zapoczątkowany wiosną 2009 r. projekt edukacyjny dla młodzieży, który powstał przy Olimpiadzie Przedsiębiorczości.

Jego istotą są to pięciodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii, prowadzone przez doktorantów Szkoły Głównej Handlowej, skierowane do licealistów z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców). Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i inspirowanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Dotychczas przeprowadzono dwanaście edycji projektu. Odbłyły się one w następujących powiatach:

1. wyszkowskim (woj. mazowieckie) – zajęcia zrealizowano w dniach 16–20 marca 2009 r.,
2. sokólskim (woj. podlaskie) – w dniach 18–22 maja 2009 r.,
3. działdowskim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 25–29 maja 2009 r.,
4. tarnobrzeskim ziemskim (woj. podkarpackie) – w dniach 16–20 listopada 2009 r.,
5. ryckim (woj. lubelskie) – w dniach 23–27 listopada 2009 r.,
6. nidzickim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 17–21 maja 2010 r.,
7. bielskim (woj. podlaskie) – w dniach 24–28 maja 2010 r.,
8. sierpeckim (woj. mazowieckie) – w dniach 15–19 listopada 2010 r.,
9. łęczyckim (woj. łódzkie) – w dniach 22–26 listopada 2010 r.,
10. koneckim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 21–25 marca 2011 r.,
11. kolskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 16–20 maja 2011 r.,
12. dąbrowskim (woj. małopolskie) – w dniach 23–27 maja 2011 r.

W programie do tej pory wzięło udział łącznie ponad 540 uczniów z 41 szkół i 24 miejscowości (każda z edycji skupiała licealistów ze szkół z siedzibą w mieście prowadzenia zajęć oraz z okolicznych miejscowości).

Organizatorem projektu jest Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE), a wspierają go Partnerzy Strategiczni Olimpiady Przedsiębiorczości: Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności oraz Narodowy Bank Polski. Patronat honorowy nad poszczególnymi edycjami obejmują przedstawiciele lokalnych władz.

Program ma inspirować młodych ludzi do ciągłego poszerzania zainteresowań z zakresu zarządzania i ekonomii. Jego misją jest kształcenie ekonomiczne uczestników zajęć



Zajęcia pt. „Pieniądz musi krążyć, czyli o gospodarce, zarządzaniu finansami, inwestowaniu” w Końskich, 24 marca 2011 roku.

i przygotowanie ich do praktycznego zastosowania zdobytej wiedzy, a także zainteresowanie młodzieży realnymi problemami z zakresu praktyki gospodarczej. Tematy poruszane w ramach Innowatorium znacznie wykraczają poza program zajęć z przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Program składa się z pięciu stałych bloków tematycznych:

1. strategię przedsiębiorstw (współczesne strategię konkurencji, rozwój przedsiębiorstw, współczesne koncepcje zarządzania);
2. marketing (strategie, narzędzia, współczesne koncepcje, formy);
3. finanse (współczesne trendy w finansach, GPW, strategię inwestycyjne, kryzys finansowy);
4. zarządzanie zasobami ludzkimi (polityka personalna z omówieniem poszczególnych elementów, trendy HR, praktyczne aspekty ZZL);
5. miękkie elementy zarządzania (techniki menedżerskie, praca zespołowa, zarządzanie czasem, przywództwo, psychologia biznesu, kultura organizacyjna).

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

Po zajęciach uczniowie każdorazowo wypełniają ankiety oceniające poziom realizacji warsztatów. W ostatnim dniu „Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. W sumie, po przeprowadzonych dwunastu edycjach zajęć,

zebrano ponad 2400 ankiet. Zdecydowana większość uczestników była zadowolona z udziału w projekcie. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych uczniów, biorących udział w edycjach VII–XII:

- *Nie spodziewałem się tak dobrego połączenia praktyki z teorią. Duża liczba zadań, które należało wykonywać samodzielnie, sprzyjała przyswajaniu wiadomości (Łęczyca);*
- *Zajęcia były prowadzone bardzo ciekawie. Nieznane mi pojęcia zostały doskonale wytłumaczone (Sierpc);*
- *Dowiedziałem się nowych i ciekawych rzeczy na temat biznesu (Sierpc);*
- *Dużo się dowiedziałam z tych zajęć, panowała na nich miła atmosfera (Sierpc);*
- *Większość wykładów była bardzo dobra, a wykładowcy potrafili w sposób przystępny przekazać wiedzę (Końskie);*
- *Prowadzący byli bardzo kompetentni oraz pozytywnie nastawieni do uczestników (Dąbrowa Tarnowska);*
- *Poznałam wiele różnych technik marketingu. Poszerzyłam swoją wiedzę w dziedzinie biznesu (Dąbrowa Tarnowska).*

Uczniowie oraz ich szkoły otrzymują na zakończenie projektu certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w Innowatorium, a do szkół trafiają również wartościowe pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2011/2012.

Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, która w 2010 r. obchodziła dziesięciolecie działalności programowej, została założona w USA przez Polsko-Amerykański Fundusz

Przedsiębiorczości (PAFP). Fundacja, kierowana przez niezależną Radę Dyrektorów, rozpoczęła swoją działalność w 2000 r. z podwójną misją: umacniania efektów polskiej transformacji oraz dzielenia się doświadczeniami Polski z innymi krajami postkomunistycznymi.

W Polsce programy Fundacji koncentrują się na obszarach wiejskich i małych miastach. Dominują w nich dwa motywy: wyrównywanie szans edukacyjnych, połączone z modernizacją oświaty, a także wyzwalanie i wspieranie energii obywatelskiej w lokalnych społecznościach. Fundacja od początku starała się tak kształtować swoje programy, aby się wzajemnie uzupełniały i wzmacniały. Dużą wagę przywiązywano także do tego, by projekty wspierane przez Fundację miały potencjał replikacyjny, a podejmowane inicjatywy mogły rozwijać się po zakończeniu finansowania przez PAFW.

Od 2000 r. Fundacja przeznaczała na swoją działalność ponad 100 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 250 mln USD. W tym czasie zrealizowano 30 programów, w ramach których sfinansowano ponad 19 tysięcy stypendiów, 7 tysięcy projektów lokalnych z udziałem setek tysięcy osób, szkolenia dla ponad 17 tysięcy liderów i pracowników organizacji pozarządowych, kursy dla 34 tysięcy nauczycieli, a także wizyty studyjne w Polsce, w których wzięło udział ponad 4200 osób z Ukrainy, Białorusi, Rosji, Gruzji, Mołdowy oraz innych krajów.

W 2008 r. PAFW podjęła partnerską współpracę z największą pozarządową instytucją grantodawczą na świecie – Fundacją Billa i Melindy Gatesów, co zaowocowało uruchomieniem w Polsce Programu Rozwoju Bibliotek, w wyniku którego ponad 3 tysiące bibliotek w małych miejscowościach jest przekształcanych w nowoczesne centra informacji, edukacji, kultury i aktywności obywatelskiej.

Działalność Fundacji została doceniona przez Międzynarodowe Forum Ekonomiczne w Krynicy, które przyznało jej Nagrodę dla Organizacji Pozarządowej Europy Środkowo-Wschodniej Roku 2008, głównie za przedsięwzięcia o charakterze zagranicznym. Wśród nich najwięcej środków Fundacja przeznaczyła na program „Przemiany w Regionie (RITA)”, służący transferowi polskich doświadczeń i rozwojowi kontaktów polskich organizacji obywatelskich, samorządów lokalnych oraz innych instytucji z partnerami na Wschodzie.

www.pafw.pl



Działalność edukacyjna Narodowego Banku Polskiego

NBP

Narodowy Bank Polski

Wzorem innych banków centralnych Narodowy Bank Polski aktywnie angażuje się w edukację ekonomiczną Polaków. Realizacji tego celu służy m.in. Program Edukacji Ekonomicznej NBP, który ma za zadanie upowszechnianie wiedzy ekonomicznej i finansowej, promowanie przedsiębiorczości oraz przybliżenie polskiemu społeczeństwu zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej i specyfiki istniejących mechanizmów finansowych.

Działania edukacyjne wspierane przez NBP adresowane są m.in. do uczniów gimnazjów i liceów. Kładzie się w nich nacisk na poszerzanie wiedzy i umiejętności młodzieży oraz ich nauczycieli i wychowawców. Celem tych programów jest kształtowanie postaw, które pozwolą młodzieży sprawnie funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej.

Realizując projekty edukacyjne, Narodowy Bank Polski współpracuje z wieloma podmiotami, m.in. z ośrodkami doskonalenia nauczycieli, fundacjami, stowarzyszeniami, środkami masowego przekazu, bibliotekami i szkołami wyższymi. Ponadto w 2004 r. NBP uruchomił Portal Edukacji Ekonomicznej, który przekazuje informacje o zjawiskach ekonomicznych w Polsce i na świecie. Można w nim znaleźć analizy i opinie ekspertów, e-learningowe kursy multimedialne, pomoce dydaktyczne dla nauczycieli, gry ekonomiczne i wirtualną bibliotekę.

www.nbp.pl

www.nbportal.pl

Informacje o Fundatorach stypendiów



Bank BGŻ jest uniwersalnym bankiem komercyjnym, oferującym produkty i usługi dla klientów detalicznych oraz firm i instytucji, w tym szczególnie dla agrobiznesu.

Fundacja **BGŻ**

Bank wspiera rozwój lokalnych społeczności. Swoje działania adresuje w szczególności do młodych ambitnych ludzi, którzy wykazują ponadprzeciętny talent, pasję intelektualną i wrażliwość społeczną.

Fundacja BGŻ – „społeczne oczy i uszy Banku” – powołana w 2006 r., konsekwentnie działa na rzecz kształtowania społeczeństwa obywatelskiego w Polsce lokalnej. Zajmuje się realizacją autorskich projektów społecznie zaangażowanych, wspieraniem inicjatyw na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, walki z wykluczeniem społecznym, na pierwszym miejscu stawia jednak pomoc młodym, utalentowanym ludziom będącym w trudnej sytuacji materialnej.

Fundacja jest partnerem organizacji społecznych, szczególnie na szczeblu powiatowym, które mobilizują mieszkańców do aktywności na rzecz dobra wspólnego i będąc najbliższą lokalnych potrzeb, odpowiadają na oczekiwania oraz problemy społeczności i mogą im zapobiegać. Prowadzi wspólne projekty m.in. z Fundacją Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości oraz Fundacją Edukacyjną 4H, działającą na rzecz przedsiębiorczości wsi. Funduje stypendia i udziela indywidualnej jednorazowej pomocy umożliwiającej lub ułatwiającej kształcenie.

Na szczególną uwagę zasługuje autorski ogólnopolski projekt stypendialny Klasa BGŻ. Dzięki niemu zdolna młodzież pochodząca z regionów o niższym poziomie ekonomicznym, której sytuacja materialna utrudnia dostęp do edukacji, ma szansę na naukę w renomowanych liceach w 5 miastach: Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Krakowie oraz Gdyni. W 2010 r. projekt został objęty patronatem Ministra Edukacji Narodowej, a w 2011 r. Fundacja BGŻ otrzymała od Minister zaszczytny tytuł Miejsca Odkrywania Talentów.

Bank BGŻ jest fundatorem programu stypendialnego dla zwycięzców Olimpiady Przedsiębiorczości, a Fundacja BGŻ – partnerem organizacyjnym Olimpiady.

Więcej informacji o działaniach Fundacji znajduje się na stronie internetowej www.fundacja.bgz.pl.



Fundacja Promocji i Akredytacji
Kierunków Ekonomicznych
www.fundacja.edu.pl

Fundacja, która jest organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości, została powołana w 2000 roku przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie oraz uniwersytety ekonomiczne w Katowicach, w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Jako jedna z pierwszych uzyskała status organizacji pożytku publicznego.

Fundacja działa na rzecz edukacji ekonomicznej, a wśród głównych obszarów jej aktywności i inicjatyw można wymienić:

- standardy edukacji wyższej,
- akredytację studiów ekonomicznych,
- środowiskowe konferencje i publikacje,
- konkurs „Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu”,
- Certyfikat Wiedzy Ekonomicznej Young MBA,
- Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”,
- Akademię Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- platformę e-learningową „econet”,
- cykl kursów „Giełda Papierów Wartościowych i rynek kapitałowy”,
- cykl spotkań „Prywatyzacja dla każdego”,
- projekt „Profesjonalne warsztaty metodyczne – jakość treści i zajęć e-learningowych”,
- Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH.

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

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



Organizatorzy Olimpiady:

Partnerzy Strategiczni:



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Patronat honorowy:



MINISTER
EDUKACJI
NARODOWEJ

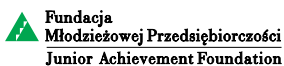


Ministerstwo
Skarbu
Państwa

Fundator stypendiów:



Partnerzy Organizacyjni:



Klub Patronów Olimpiady:



POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
POLISH AGENCY FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT



KRAJOWA IZBA
GOSPODARCZA



Pracodawcy RP
Rok założenia 1989

Patroni medialni:



RZECZPOSPOLITA

Perspektywy.pl



GŁOS
NAUCZYCIELSKI

Patroni internetowi:



NBP
PORTAL.PL



www.interklasa.pl