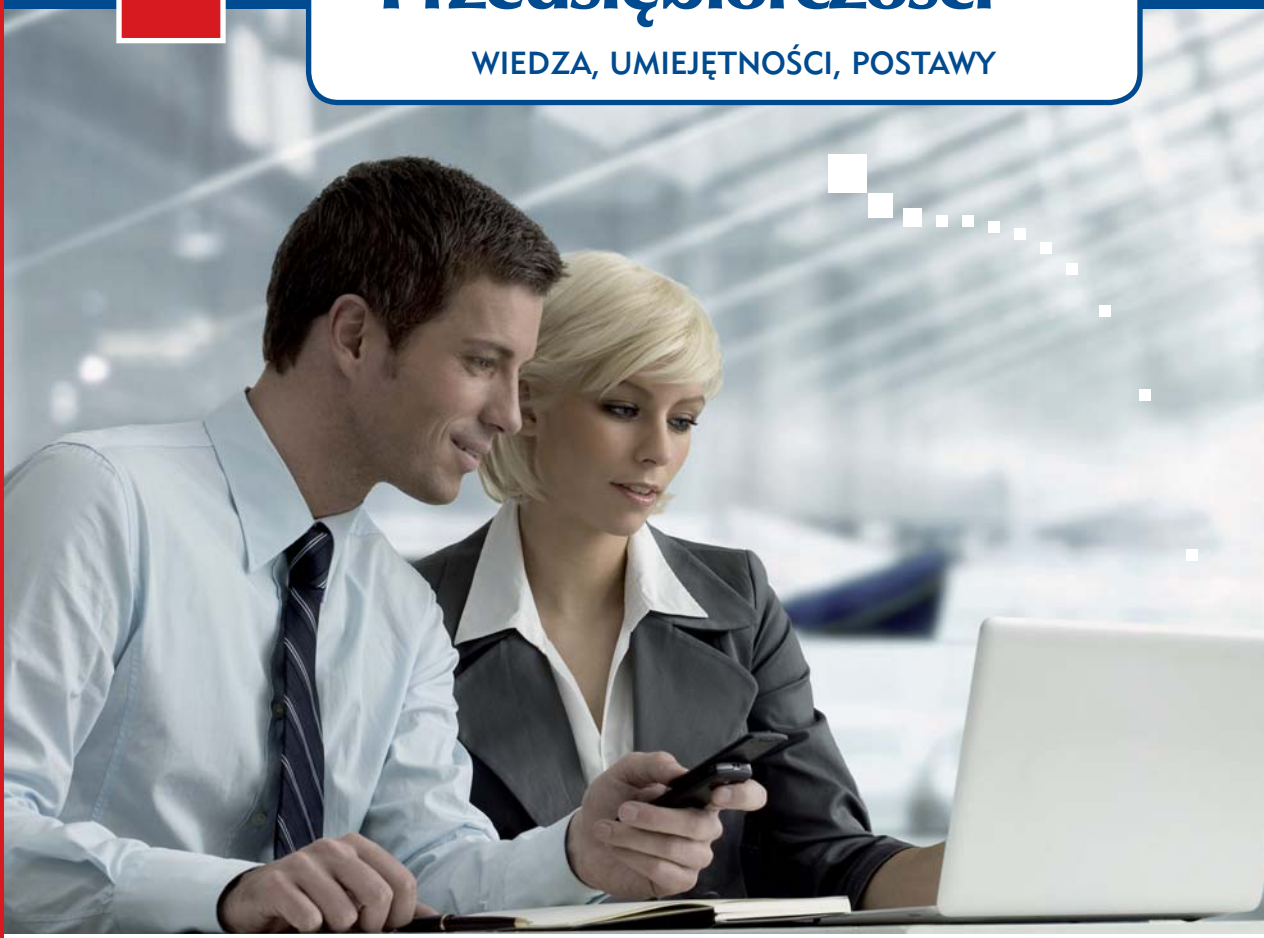
Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2009

Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

Publikacja wydana
we współpracy z
Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności (Program „Przedsiębiorczość w Szkole")
i
Narodowym Bankiem Polskim,
Partnerami Strategicznymi Olimpiady

The book 'Entrepreneurship Olympics – knowledge, skills, attitudes'
published in cooperation with
the Polish-American Freedom Foundation ('Entrepreneurship Education' Program)
and
the National Bank of Poland,
Strategic Partners of the Olympics

Warszawa, lipiec 2009

© 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:
Olga Biaduń, Marcin Dąbrowski, Monika Głąb, Magdalena Kołacz, Bartosz Majewski,
Marek Rocki, Maria Romanowska, Marta Taras, Albert Tomaszewski,
Piotr Wachowiak, Magdalena Żmiejko

ISBN: 978-83-927446-6-5

Nakład: 6000 egz.

Spis treści

Wstęp 5

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy oraz skład Komitetów 11
Program Olimpiady 15
Przebieg IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości 19
Założenia V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości 20
Terminarz zawodów V edycji 22
Zmiany organizacyjne 22

Wiedza, umiejętności, postawy – IV edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami 27
Test z zawodów okręgowych z komentarzami 46
Studia przypadków do zadań grupowych z komentarzami 77
Test z zawodów centralnych z komentarzami 81
Tematy prezentacji z opisem 110
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad 112

Doświadczenia IV edycji

Kilka słów od organizatorów 123
Strona: www.olimpiada.edu.pl 125
Forum dyskusyjne 127
Temat tygodnia 129
Przedsiębiorczy blog 135
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości 137
Nagrody i uprawnienia 139
Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie 142
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2009 146
Poczet laureatów IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości 159
Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości 166
Rankingi szkół 169
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości" 171
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady 173
Informacje o Fundatorach stypendiów 175

Wstęp

Książka, którą oddajemy w ręce Czytelników, stanowi podsumowanie zawodów IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, które odbyły się w roku szkolnym 2008/2009. Publikacja prezentuje również zarys organizacji eliminacji V edycji Olimpiady.
Opracowanie koncentruje się nie tylko na zagadnieniach organizacyjnych, ale przede wszystkim merytorycznych, związanych z programem Olimpiady. Objaśnia problematykę podejmowaną w testach rozwiązywanych przez zawodników na wszystkich szczeblach eliminacji, zawiera analizę studiów przypadków stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych oraz tematów prezentacji publicznych realizowanych w finale. Omawia także zasady sztuki prezentacji i wystąpień publicznych.
Mamy nadzieję, iż publikacja ta będzie stanowić – zarówno dla uczniów, jak i dla nauczycieli przedsiębiorczości – znakomitą pomoc w przygotowaniach do rozpoczynającej się V edycji Olimpiady.

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

Olimpiada Przedsiębiorczości ma szereg celów: rozbudzanie i wzmacnianie postaw oraz zachowań przedsiębiorczych wśród uczniów, tworzenie pozytywnego klimatu wokół działalności biznesowej, wypracowanie dla nauczycieli przedmiotu wzorca dydaktycznego, służącego rozwijaniu zainteresowań ekonomicznych u młodzieży uzdolnionej, a także zachęcanie licealistów do studiowania w uczelniach ekonomicznych.

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z zakresem programu nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych. Poszerzony jest dodatkowo o zagadnienia związane ze zmienianym corocznie hasłem przewodnim. Hasłem I edycji Olimpiady była *Etyka w działalności biznesowej*, II edycji – *Tworzenie wartości przedsiębiorstwa*, III edycji – *Psychologia biznesu*, IV edycji – *Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody*. Nadchodząca V edycja zostanie

zorganizowana pod hasłem przewodnim: *Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie*. Poprzez wybór tego tematu chcemy przybliżyć uczniom osiągnięcia i trendy, jakie w ostatnich latach pojawiły się w marketingu.

Różnorodne cele oraz zakres tematyczny każdej edycji Olimpiady powodują, że oceniana jest nie tylko wiedza uczestników i jej przełożenie na praktyczne umiejętności, ale także reprezentowane przez nich postawy i zachowania przedsiębiorcze. Sprawdzaniu wiedzy służą testy, natomiast przy ocenie postaw i zachowań przedsiębiorczych brane są pod uwagę rozwiązywane przez uczniów studia przypadków oraz przygotowane prezentacje na zadany temat.

IV edycja Olimpiady Przedsiębiorczości spotkała się z rekordowym zainteresowaniem ze strony uczniów i nauczycieli.

Komitet Okręgowy	**Liczba zgłoszonych szkół**	**Liczba zgłoszonych zawodników**	**Średnia liczba zgłoszeń na szkołę**
AE w Katowicach	207	3 128	15,1
SGH w Warszawie	215	3 821	17,8
UE w Krakowie	224	3 808	17,0
UE w Poznaniu	207	4 630	22,4
UE we Wrocławiu	155	3 854	24,9
Podsumowanie	**1 008**	**19 241**	**19,1**

Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się blisko 20 tysięcy uczniów z ponad 1000 szkół. Mamy nadzieję, iż kolejne edycje dorównają lub przewyższą popularnością IV edycję Olimpiady, oraz że wciąż dostarczać będą ich uczestnikom wielu emocji.

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

Olimpiada dofinansowana jest ze środków Narodowego Banku Polskiego i Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, Partnerów Strategicznych Olimpiady. Mecenasem programu stypendialnego IV edycji jest Bank BGŻ. Inicjatywę wspierają ponadto: Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości, Fundacja BGŻ, Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Konfederacja Pracodawców Polskich oraz Studenckie Kolo Naukowe Kapitału Intelektualnego Przedsiębiorstwa, działające przy Katedrze Zarządzania w Gospodarce SGH.

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

Z życzeniami owocnej lektury
Organizatorzy

The Entrepreneurship Olympics – knowledge, skills, attitudes

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

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

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

The publication, printed in 6000 copies, will be distributed for free to schools all over Poland.

Część I

Organizacja Olimpiady

Organizatorzy oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2009 r.)

Organizator Olimpiady

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Współorganizatorzy

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

Partnerzy Strategiczni

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności
Narodowy Bank Polski

Fundator stypendiów

Bank BGŻ

Partnerzy Organizacyjni

Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości
Fundacja BGŻ
Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej
Studenckie Koło Naukowe Kapitału Intelektualnego Przedsiębiorstwa

Patroni medialni

„Rzeczpospolita"
„Głos Nauczycielski"

Patroni internetowi

Interklasa.pl
NBPortal.pl
Nauka.pl

Klub Patronów Olimpiady

Konfederacja Pracodawców Polskich
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Rada Programowa Olimpiady

1. dr Andrzej Arendarski – Prezes Krajowej Izby Gospodarczej
2. prof. Leszek Balcerowicz – Kierownik Katedry Międzynarodowych Studiów Porównawczych SGH
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 SGH
6. dr Andrzej Malinowski – Prezydent Konfederacji Pracodawców Polskich
7. prof. Andrzej Piosik – Katedra Rachunkowości Zarządczej Akademii Ekonomicznej w Katowicach
8. prof. Joanna Plebaniak – Dziekan Studium Magisterskiego SGH
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. Edukacji Akademii Ekonomicznej w Katowicach
12. prof. Stefan Wrzosek – Prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Komitet Główny 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 (Akademia Ekonomiczna 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. dr Wojciech Dyduch (Akademia Ekonomiczna w Katowicach)
4. dr Jan Kruszewski (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)
5. dr Zbigniew Michalik (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

6. dr Jerzy Niemczyk (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
7. dr Dariusz Nowak (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
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 – przewodnicząca Rady
2. mgr Patryk Araszkiewicz
3. mgr Małgorzata Drwięga
4. mgr Marcin Gut
5. mgr Waldemar Kotowski
6. mgr Grażyna Kozłowska
7. mgr Małgorzata Mańkowska
8. mgr Marta Martyniuk
9. mgr Ewa Nowak
10. dr Wioletta Turowska
11. mgr Andrzej Urban

Przygotowania Olimpiady Przedsiębiorczości wspiera, działająca przy Komitecie Głównym, Rada Konsultacyjna, w skład której wchodzą nauczyciele podstaw przedsiębiorczości – opiekunowie najlepszych zawodników z dotychczas przeprowadzonych edycji. Ich zadaniem jest pomoc w stworzeniu jak najbardziej korzystnych i atrakcyjnych warunków organizacji Olimpiady. Członkowie Rady nie biorą natomiast udziału w pracach nad przygotowaniem pytań i zadań będących przedmiotem zawodów.

Komitety Okręgowe

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

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

***Szkoła Główna Handlowa w Warszawie* (2)**

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

***Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie* (3)**

1. prof. Anna Francik – przewodnicząca
2. dr Małgorzata Kosała
3. dr Zbigniew Michalik
4. dr Krzysztof Wach
5. mgr Marcin Piątkowski

Sekretariat Komitetu Okręgowego:
mgr Dorota Smolińska – sekretarz
Ewa Wolska

***Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu* (4)**

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

***Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu* (5)**

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

Program Olimpiady

W założeniach Olimpiada Przedsiębiorczości łączy w sobie następujące cele:

- uświadomienie młodzieży konieczności zachowywania się w sposób przedsiębiorczy, jeżeli chce ona realizować własne cele w życiu prywatnym i zawodowym;
- rozbudzenie i wzmocnienie wśród młodzieży postaw i zachowań przedsiębiorczych;
- doskonalenie u młodych ludzi umiejętności analizy zjawisk zachodzących w gospodarce, 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.: tendencja do integracji i globalizacji życia społecznego, wzrost roli wiedzy i informacji oraz coraz szybszy postęp naukowo-techniczny;
- zachęcanie młodzieży do studiowania w uczelniach ekonomicznych.

Tak różnorodne cele Olimpiady powodują, że uczestnicy nie tylko są oceniani pod względem ich wiedzy i umiejętności jej zastosowania; badane są także reprezentowane przez nich postawy i zachowania przedsiębiorcze. Z tego powodu formy zadań na Olimpiadzie są zróżnicowane. Wiedza jest sprawdzana poprzez testy, zaś postawy i zachowania przedsiębiorcze są oceniane w oparciu o projekty przygotowywane przez uczestników, a także w oparciu o rozwiązywanie przygotowanych studiów przypadku (case studies) i prezentacje na zadany temat.

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

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

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

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

2. **Makrouwarunkowania przedsiębiorczości**
   Gospodarka rynkowa – podmioty gospodarki rynkowej, popyt, podaż, okrężny obieg dochodów. Dochód narodowy. Wzrost gospodarczy i jego mierniki. Wahania aktywności gospodarczej. Inflacja – przyczyny, rodzaje, sposoby walki z inflacją. Rola państwa w gospodarce – polityka gospodarcza, interwencjonizm państwowy, budżet państwa, polityka fiskalna, rola banku centralnego, polityka pieniężna. Rynek pracy – popyt na pracę, podaż pracy, bezrobocie, narzędzia przeciwdziałania bezrobociu. System finansowy gospodarki – rynek finansowy, instytucje finansowe, instrumenty finansowe, giełda. Gospodarka otwarta – wymiana międzynarodowa, kursy walutowe, bilans płatniczy, bilans handlowy. Globalizacja i integracja gospodarki.
3. **Przedsiębiorczość w rodzinie**
   Zachowanie gospodarstw domowych na rynku – użyteczność, ścieżka cen, punkt równowagi konsumenta, ochrona praw konsumentów. Dochody z pracy – formy zatrudnienia, formy wynagradzania, wynagrodzenie brutto, wynagrodzenie netto. Dochody ze świadczeń – świadczenia społeczne, system pomocy społecznej, system zabezpieczenia emerytalnego. Dochody z kapitału – sposoby lokowania oszczędności, lokaty pieniężne, lokaty rzeczowe, gra na giełdzie. Wydatki gospodarstwa domowego – rodzaje wydatków, ubezpieczenia gospodarcze: osobowe i majątkowe. Budżet gospodarstwa domowego – zasady konstruowania budżetu, kredyty konsumpcyjne, kredyty mieszkaniowe, racjonalne gospodarowanie budżetem gospodarstwa domowego, ryzyko.
4. **Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie**
   Otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa – podmioty otoczenia konkurencyjnego, sposoby analizy otoczenia konkurencyjnego. Strategie działania przedsiębiorstwa – strategie rozwoju, strategie konkurencji. Biznesplan – konstrukcja biznesplanu, sporządzanie biznesplanu. Forma prawna przedsiębiorstwa – przedsiębiorstwo indywidualne, spółka cywilna, spółki osobowe, spółki kapitałowe, spółdzielnie, przedsiębiorstwa państwowe, zakładanie przedsiębiorstwa. Struktury działalności gospodarczej – struktura organizacyjna, struktura kapitałowa, struktura kontraktowa. Finanse przedsiębiorstwa – rachunkowość, bilans przedsiębiorstwa, koszty, przychód, dochód, kondycja finansowa przedsiębiorstwa – wskaźniki rentowności, wskaźniki zadłużenia, wskaźniki płynności finansowej. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie – charakterystyka procesu decyzyjnego, racjonalność decyzji, sposoby podejmowania decyzji, rola informacji w procesie podejmowania decyzji. Kierowanie ludźmi w przedsiębiorstwie – dobór pracowników, zatrudnianie pracowników, prawa i obowiązki pracodawcy oraz pracownika, patologie w kierowaniu ludźmi, funkcje kierownicze, źródła władzy kierowniczej, style kierowania. Ubieganie się o pracę. Kryzys w przedsiębiorstwie i restrukturyzacja.
5. **Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego**
   Cele społeczne. Wydatki budżetu państwa na cele społeczne. Instytucje pomocy społecznej. Działalność organizacji pozarządowych. Struktura samorządu terytorialnego w Polsce. Zadania samorządu terytorialnego. Organizacja działalności samorządu terytorialnego. Budżet gminy. Działania przedsiębiorcze w gminie.

Zmienny blok tematyczny ustalany jest corocznie dla każdej edycji Olimpiady i zawiera problematykę wynikającą z hasła danej edycji.

IV edycja

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli przedstawić uczniom najważniejsze trendy w naukach o zarządzaniu. Po edycjach, których tematami przewodnimi były: etyka w działalności gospodarczej (kształtująca fundamenty postaw i pokazująca, jakimi zasadami powinni kierować się przedsiębiorcy), tworzenie wartości przedsiębiorstwa (wskazujące, w jaki sposób przedsiębiorca może rozwijać swoje przedsiębiorstwo, stosując odpowiednie strategie i sposoby finansowania) oraz psychologia biznesu (uświadamiająca, że o ostatecznym sukcesie w biznesie w dużym stopniu decydują również elementy miękkie – z pogranicza ekonomii, zarządzania i psychologii), organizatorzy uznali, że w tej edycji ważnym uzupełnieniem wcześniej poruszanych tematów będzie prezentacja najbardziej innowacyjnych koncepcji biznesowych.

Hasło *Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody* koncentrowało się przede wszystkim na zagadnieniach:

- nowe modele biznesowe,
- zarządzanie zmianą oraz
- rola wiedzy w przedsiębiorstwie.

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

W zarządzaniu zmianą największy nacisk został położony na koncepcje i metody ułatwiające wdrażanie zmian w przedsiębiorstwach, ze szczególnym uwzględnieniem roli otoczenia biznesowego.

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

III edycja

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

Poprzez wybór tematu organizatorzy chcieli zainteresować uczniów problematyką zachowań ekonomicznych przedsiębiorców, konsumentów oraz inwestorów. Organizatorzy uznali, że w III edycji dobrym uzupełnieniem, wzmacnianego przez Olimpiadę, pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy będzie uświadomienie uczestnikom, że o ostatecznym sukcesie w biznesie w dużym stopniu decydują również elementy miękkie – z pogranicza ekonomii, zarządzania i psychologii.

Coraz większe znaczenie zasobów niematerialnych w gospodarce powoduje, że współczesny menedżer, oprócz wiedzy na temat tego, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagi konkurencyjne, jaki model biznesowy przyjąć do realizacji stawianych celów strategicznych, musi także w coraz większym stopniu uwzględniać sposób kształtowania relacji międzyludzkich, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Aby skutecznie zarządzać zasobami niematerialnymi (kapitałem ludzkim, relacjami z klientami, kapitałem organizacyjnym), menedżer musi rozumieć mechanizm funkcjonowania człowieka w organizacji

oraz wiedzieć, w jaki sposób oddziaływać na efekty pracy grupowej, jak wpływać na decyzje klientów, jak skutecznie negocjować, czy też w jaki sposób motywować pracowników. Równie istotne znaczenie mają umiejętności komunikacji interpersonalnej, przeciwdziałania sytuacjom konfliktowym oraz podejmowania decyzji.

Hasło *Psychologia biznesu* koncentrowało się przede wszystkim na trzech zagadnieniach:
- działania menedżerskie,
- zachowania konsumenckie oraz
- decyzje inwestorskie.

W ramach 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 w jaki sposób przedsiębiorcy mogą na te zachowania wpływać.

Zagadnienie psychologii biznesu w decyzjach inwestorskich koncentrowało się z kolei w największym stopniu na problematyce ryzyka.

II edycja

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

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

W ostatnich latach można było zaobserwować zmiany w modelu zwiększania wartości przedsiębiorstwa. O ile w tradycyjnym modelu zwiększanie wartości odbywa się głównie na bazie zasobów materialnych (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% wartości współczesnej organizacji uzależnione jest od zasobów niematerialnych. Nie zawsze też nastawienie wyłącznie na zysk doprowadza do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, które nie osiągają wysokich zysków bieżących, mogą zwiększać swoją wartość rynkową – wystarczy, że inwestorzy giełdowi ocenią, że spółka może w przyszłości generować wysokie przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

Warto również pamiętać o społecznej odpowiedzialności biznesu i wartościach społecznych, które odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa oraz tworzeniu jego wartości. Celem hasła przewodniego II edycji Olimpiady było zapoznanie uczniów z trzema zagadnieniami związanymi z wartością przedsiębiorstwa:
- sposobami i formami 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

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

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

Przebieg IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Zmagania olimpijskie zostały podzielone na 3 stopnie eliminacji.

Eliminacje szkolne odbyły się 4 grudnia 2008 r. w szkołach, które zgłosiły się (poprzez rejestrację) do zawodów. Zadaniem dla prawie 20 tysięcy uczniów, którzy zgłosili się do rywalizacji, było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu składającego się z 50 pytań jednokrotnego wyboru. Do kolejnego etapu przeszło 1508 najlepszych zawodników, w podziale proporcjonalnym do liczby zgłoszeń w poszczególnych okręgach.

Eliminacje okręgowe odbyły się 5 marca 2009 r. w uczelniach ekonomicznych będących współorganizatorami Olimpiady. W pierwszej części zawodów uczniowie rozwiązywali test (według takich samych zasad jak w eliminacjach szkolnych). Następnie 50 zawodników, którzy osiągnęli najlepszy wynik w każdym okręgu, przystąpiło do kolejnego zadania – rozwiązania wybranych 3 zadań sytuacyjnych. Praca (i prezentacja jej wyników) odbywała się w samodzielnie dobranych zespołach, liczących od 2 do 5 osób. Do eliminacji centralnych zakwalifikowało się po 10 najlepszych zawodników z każdego z 5 okręgów.

Finał zawodów IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości odbył się 2 kwietnia 2009 r. w Auli Głównej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Pierwszą częścią eliminacji centralnych

był test wiedzy (podobnie jak w poprzednich etapach). Na podstawie jego wyników wyłoniono 25 najlepszych uczniów, którzy przed Komisją wygłaszali wcześniej przygotowane prezentacje.

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

Założenia V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie V edycji Olimpiady

Hasłem przewodnim V edycji Olimpiady jest: *Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie*. Będzie ono koncentrowało się przede wszystkim na:

- mechanizmach myślenia i działania na rynku,
- instrumentach oddziaływania na klientów oraz
- strategiach marketingowych we współczesnych warunkach rynkowych.

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

W zakresie instrumentów marketingu uwaga zostanie 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 będzie dotyczył sposobów formułowania i wdrażania przez podmioty gospodarcze strategii marketingowych w różnych warunkach rynkowych, a także planowania i organizowania działalności marketingowej.

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

Literatura dla V edycji

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

I. Pozycje książkowe:

1. M. Adamska (red.), *Leksykon Zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
2. W. Bień, *Rynek papierów wartościowych*, Difin, Warszawa 2004.
3. W. Bień, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
4. P.F. Drucker, *Menedżer skuteczny*, MT Biznes, Warszawa 2007.

5. G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2009, wyd. IV.
6. L. Jabłonowska, S. Winch, P. Wachowiak, *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
7. H. Król, A. Ludwiczyński (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWN, Warszawa 2006.
8. K. Obłój, *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2006.
9. Z. Pawlak, *Biznesplan. Zastosowania i przykłady*, Poltext, Warszawa 2006.
10. Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003.
11. A. Pocztowsk, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2007.
12. M. Strużycki (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
13. S. Sudoł, *Przedsiębiorstwo*, PWE, Warszawa 2006, wyd. III.
14. P. Wachowiak, *Profesjonalny menedżer*, Difin, Warszawa 2001.
15. A. Winch, S. Winch, *Negocjacje*, Difin, Warszawa 2005.
16. K. Zimniewicz, *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2009.

II. Pozycje książkowe związane z hasłem zmiennym:

1. W. Budzyński, *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltex, Warszawa 2008.
2. M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2008.
3. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
4. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
5. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2008.
6. A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Diffin, Warszawa 2008.
7. J. Sutherland, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, PWN, Warszawa 2008.
8. A. Sznajder, *Marketing wirtualny,* Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2002.
9. M. Wood, *Plan marketingowy*, PWE, Warszawa 2007.

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"

oraz strony biznesowe: „Rzeczpospolitej", „Gazety Wyborczej", „Gazety Prawnej" lub „Dziennika".

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

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

V. Roczniki statystyczne GUS.

Wykaz literatury z czterech poprzednich edycji Olimpiady dostępny jest na stronie internetowej **www.olimpiada.edu.pl.**

Terminarz zawodów V edycji

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

Zgłoszenia

- 1–31 października 2009 r. – elektroniczna rejestracja szkoły wraz z podaniem składu Komisji Szkolnej i szacowanej liczby zawodników (zgłoszenie wygenerowane w czasie rejestracji należy wydrukować);
- do 31 października 2009 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (list polecony, priorytet; decyduje data stempla pocztowego). W przypadku wysyłania zgłoszenia w ostatnich dniach przed upływem terminu (tj. w dniach 28–31 października) należy dodatkowo przesłać dokument faksem;
- do 7 listopada 2009 r. włącznie – weryfikacja przez szkołę liczby zgłoszonych uczniów oraz podanie elektronicznie danych imiennych zawodników. Wpis danych możliwy będzie poprzez serwis internetowy Olimpiady (login, hasło do platformy generowane będą podczas rejestracji).

Zawody

- Eliminacje szkolne: 3 grudnia 2009 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe: 4 marca 2010 r. – w Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu;
- Eliminacje centralne: 8 kwietnia 2010 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zmiany organizacyjne

Olimpiada Przedsiębiorczości cieszy się bardzo dużą popularnością. Wyniki ankiet przeprowadzanych rokrocznie wśród zawodników i ich opiekunów dobitnie wskazują na pozytywny odbiór Olimpiady oraz bardzo dobrą ocenę organizacji zawodów, szczególnie na tle innych olimpiad przedmiotowych. Niemniej jednak organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości podejmują działania mające na celu proponowanie uczestnikom coraz lepszej formuły zawodów oraz spełnienie jeszcze w większym stopniu oczekiwań społeczności szkolnej.

W IV edycji Olimpiady wprowadzono wiele ważnych modyfikacji. Wśród nich warto wymienić przede wszystkim:

- zniesienie zakazu obecności nauczycieli oraz merytorycznych opiekunów zawodników w sali podczas rozwiązywania testu eliminacji szkolnych;
- modyfikacje formy rejestracji szkół do zawodów – zwiększenie automatyzacji procesu i dzięki temu ułatwienie jego realizacji;
- modyfikacje formy protokołowania eliminacji szkolnych – wyniki uczniów wpisywane przez komisje szkolne do bazy Olimpiady, automatyczne generowanie protokołu przez system (gotowego do wydruku, podpisania i podstemplowania oraz wysłania w formie tradycyjnej do właściwego Komitetu Okręgowego Olimpiady).

Warto też odnotować pojawienie się wraz z IV edycją Olimpiady nowej – wizualnie i funkcjonalnie – strony internetowej: **www.olimpiada.edu.pl**, odznaczającej się jeszcze większym stopniem interaktywności, bogatszej w zasoby informacyjne i edukacyjne. Serdecznie zapraszamy do korzystania z serwisu.

V edycja również przynosi zmiany organizacyjne. Mamy nadzieję, iż będą równie pomocne co dotychczasowe modyfikacje. Wśród najważniejszych należy wymienić:

- zmniejszenie limitu liczby zawodników kwalifikowanych do eliminacji okręgowych, z 1500 do 1250, przy czym podział 1000 miejsc na okręgi będzie stały i wynosił będzie po 200 miejsc na każdy okręg, a podział pozostałych 250 miejsc na okręgi dokonywany będzie po zamknięciu rejestracji na Olimpiadę i będzie proporcjonalny do liczby zgłoszeń zawodników w poszczególnych Okręgach. Nowy sposób podziału miejsc na okręgi umożliwi zniwelowanie znaczących różnic pomiędzy okręgami w liczbie miejsc w eliminacjach okręgowych, zachowując jednocześnie element zmienny – zależny od liczby zgłoszeń,
- zniesienie wymogu odesłania przez Komisję Szkolną po eliminacjach szkolnych testów zawodników – Komisja Szkolna od V edycji odsyłać będzie tylko protokół z zawodów (podpisany przez wszystkich członków Komisji) oraz arkusze odpowiedzi zawodników (podpisane przez przewodniczącego Komisji), w tym również arkusze niewykorzystane,
- wprowadzenie do Regulaminu Olimpiady dodatkowego zapisu dotyczącego oceny testów, stwierdzającego, że zaznaczenie więcej niż jednej lub żadnej opcji odpowiedzi w arkuszu odpowiedzi traktowane jest jako odpowiedź błędna.

Szczegółowe zasady organizacji zawodów zawiera Regulamin V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Szersze zaś informacje na temat przebiegu rejestracji oraz wpisu wyników eliminacji szkolnych do bazy dostępne są w instrukcji i prezentacji multimedialnej na ten temat. Powyżej wymienione dokumenty zostały opublikowane na stronie internetowej: **www.olimpiada.edu.pl**.

Część II

Wiedza, umiejętności, postawy – IV edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

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

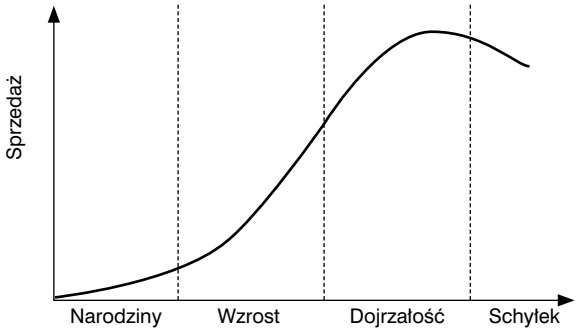
Pod każdym z pytań publikujemy komentarz merytoryczny.

1. (**1 pkt**) Zaostrzenie przez banki polityki udzielania kredytów hipotecznych jest dla sektora firm deweloperskich:
   a) szansą,
   b) zagrożeniem,
   c) mocną stroną,
   d) słabą stroną.

   Światowy kryzys finansowy i problemy z płynnością finansową banków spowodowały zaostrzenie warunków przyznawania kredytów. Niektóre instytucje ograniczyły przyznawanie kredytów hipotecznych w obcych walutach, inne oczekują od klientów znacznie większego wkładu własnego (około 20–30%, podczas gdy przed kryzysem można było uzyskać kredyt nawet na 120% wartości nieruchomości). Taka sytuacja wiąże się ze zmniejszeniem popytu na nowe mieszkania, co dla sektora firm deweloperskich stanowi duże zagrożenie.

2. (**1 pkt**) Krótki cykl życia produktu jest charakterystyczny dla:
   a) produktów zaspokajających podstawowe potrzeby człowieka,
   b) produktów wykreowanych przez modę,
   c) produktów dojrzałych,
   d) produktów ekologicznych.

Każdy produkt na rynku przechodzi przez cztery fazy rozwoju: wprowadzenie produktu na rynek, wzrost sprzedaży produktu, dojrzałość i nasycenie rynku produktem, spadek sprzedaży produktu (rysunek poniżej).



W rzeczywistości każdy produkt (w zależności od potrzeb, jakie zaspokaja oraz możliwości jego różnicowania) posiada swój specyficzny cykl życia, który od typowego może różnić się czasem trwania cyklu, czasem trwania poszczególnych faz lub możliwościami wydzielenia poszczególnych faz. Krótki cykl życia charakterystyczny jest przede wszystkim dla produktów wykreowanych przez modę. Takie produkty są stosunkowo szybko wprowadzane na rynek, ale po osiągnięciu optymalnego poziomu sprzedaży jeszcze szybciej przebiega proces spadku wielkości popytu.

3. (**1 pkt**) Potrzeby, które wiążą się z utrzymaniem prawidłowych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty (w których skład wchodzi zarówno potrzeba bycia zaakceptowanym przez grupę społeczną, jak również potrzeba unikania konfliktów międzyludzkich), to w hierarchii potrzeb Maslowa:
   a) potrzeby fizjologiczne,
   b) potrzeby bezpieczeństwa,
   c) potrzeby przynależności,
   d) potrzeby uznania.

Hierarchiczna teoria potrzeb została opracowana przez Abrahama Maslowa. Zgodnie z tą teorią człowiek w swoim działaniu dąży do zaspokojenia zespołu potrzeb, które tworzą następującą hierarchię (od najniższych do najwyższych):

- potrzeby fizjologiczne (pragnienie, głód),
- potrzeby bezpieczeństwa,
- potrzeby przynależności i miłości,
- potrzeby szacunku,
- potrzeby samorealizacji.

Potrzeby wyższego rzędu mogą się pojawić tylko wtedy, gdy zaspokojone zostaną potrzeby niższego rzędu. Potrzeby człowieka są nieograniczone – po zaspokojeniu jednej pojawia się kolejna. Potrzeby, które wiążą się z utrzymaniem prawidłowych relacji z innymi ludźmi i poczuciem, że jest się częścią większej wspólnoty (w których skład wchodzi zarówno potrzeba bycia zaakceptowanym przez grupę społeczną, jak również potrzeba unikania konfliktów międzyludzkich) to potrzeby przynależności.

4. (**1 pkt**) Zasada, zgodnie z którą przedsiębiorstwo powinno dążyć do możliwie najlepszej realizacji zakładanych celów lub minimalnego zużycia nakładów (jeżeli nie jest możliwa lepsza realizacja celów) to:
   a) zasada gospodarności,
   b) zasada przedsiębiorczości,
   c) zasada rentowności,
   d) zasada rachunku ekonomicznego.

   Wszystkie przedstawione zasady to zasady, którymi kierują się przedsiębiorstwa:
   - zasada gospodarności – zgodnie z tą zasadą przedsiębiorstwo powinno dążyć do możliwie najlepszej realizacji zakładanych celów lub minimalnego zużycia nakładów, jeżeli nie jest możliwa lepsza realizacja celów,
   - zasada przedsiębiorczości – przedsiębiorstwo powinno wykorzystywać wszystkie pojawiające się szanse na rozwój i prezentować twórcze podejście do swoich zasobów,
   - zasada rentowności – przedsiębiorstwo powinno osiągnąć przynajmniej zwrot poniesionych nakładów po sprzedaży swoich produktów lub usług,
   - zasada rachunku ekonomicznego – przy podejmowaniu decyzji przedsiębiorstwo powinno kierować się rachunkiem ekonomicznym, który pozwala na najpełniejszą realizację zasady gospodarności.

5. (**1 pkt**) Która z zasad nie jest zasadą przeprowadzania klasycznej burzy mózgów?
   a) Każdy może zgłosić dowolną liczbę pomysłów.
   b) Pomysły należy zgłaszać w sposób zwięzły.
   c) Nie można oceniać, komentować i krytykować zgłaszanych pomysłów.
   d) Nie można udoskonalać wcześniej zgłoszonych pomysłów.

   Klasyczna burza mózgów powinna zostać przeprowadzona z poszanowaniem następujących zasad:
   - zgłaszane pomysły nie mogą podlegać ocenie,
   - zgłaszane pomysły mogą być modyfikowane i doskonalone,
   - pomysły są wspólną własnością uczestników sesji,
   - uczestnicy zgłaszają pomysły w sposób zwięzły,
   - podczas każdego wystąpienia uczestnik zgłasza tylko jeden pomysł.

6. (**1 pkt**) Termin „lewarowanie" w finansach oznacza:
   a) zwiększanie wartości firmy poprzez działania marketingowe,
   b) inwestowanie z wykorzystaniem dźwigni finansowej (wpłata niewielkiej części wartości instrumentu finansowego pozwala na obracanie n-krotnie większą wartością),
   c) obniżanie ratingu firmy,
   d) przewalutowanie instrumentów finansowych.

   Termin „lewarowanie" w finansach oznacza wykorzystywanie dźwigni finansowej do finansowania inwestycji (słowo „lewar" to inne określenie dźwigni). Przy lewarowaniu inwestor wpłaca w formie depozytu początkowego niewielką część inwestycji (np. kilka/kilkanaście procent przy kontraktach terminowych), ale może obracać kontraktem wielokrotnie wyższym.

7. (**1 pkt**) Przedsiębiorstwo globalne jest przedsiębiorstwem, które:
   a) działa w kilku krajach,
   b) działa na jednym kontynencie,
   c) działa co najmniej na 2 kontynentach,
   d) działa co najmniej na rynku azjatyckim, europejskim i północnoamerykańskim.

   Istnieje wiele cech, które musi spełnić przedsiębiorstwo, aby zostało uznane za globalne. Firma globalna m.in.:
   - ma 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,
   - ma międzynarodową kadrę zarządzającą i kulturę organizacyjną,
   - jest zarządzana w sposób scentralizowany.

8. (**1 pkt**) Fundusz venture capital po uzyskaniu znaczącego wzrostu wartości spółki, w której ulokował kapitał, najprawdopodobniej:
   a) sprzeda posiadane udziały i wycofa się z inwestycji,
   b) wykupi wszystkie udziały w spółce,
   c) rozwiąże spółkę,
   d) przejmie zarządzanie spółką.

   Fundusze venture capital są funduszami kapitału prywatnego, które specjalizują się w inwestycjach w przedsiębiorstwa we wczesnej fazie rozwoju, szczególnie z sektorów nowych technologii. W venture capital inwestują najczęściej w firmy, które ze względu na podwyższone ryzyko nie mają możliwości sfinansowania swoich planów rozwojowych z wykorzystaniem kredytów bankowych. Fundusze venture capital, w odróżnieniu od inwestorów strategicznych (których celem jest przejęcie pełnej kontroli nad przedsiębiorstwem), należą do grupy inwestorów krótko- i średnioterminowych, którzy w zamian za wkład oczekują wysokiej stopy zwrotu w okresie 3–7 lat. Zyski realizowane są poprzez sprzedaż posiadanych udziałów inwestorom branżowym lub wprowadzenie firmy na giełdę.

9. (**1 pkt**) Którego sposobu nie będzie mógł zastosować przedsiębiorca chcący ocenić wiarygodność płatniczą swojego klienta?
   a) Zapytanie dostawców klienta, czy klient terminowo reguluje wobec nich swoje zobowiązania.
   b) Poproszenie klienta o przedstawienie bardziej szczegółowych informacji (np. o bieżącym regulowaniu zobowiązań wobec ZUS i urzędów skarbowych).
   c) Skorzystanie z usług wywiadowni gospodarczej.
   d) Sprawdzenie historii finansowej w banku klienta.

   Banki nie udostępniają informacji o historii finansowej klientów ze względu na obowiązek dochowania tajemnicy bankowej. Wyjątkiem są informacje o zaległym zadłużeniu, które banki mogą

przekazywać do Biura Informacji Kredytowej. W Biurze Informacji Kredytowej można sprawdzić, czy dana osoba nie posiada zaległych zobowiązań (nie ma możliwości sprawdzenia szczegółowej historii finansowej). Możliwości z podpunktów a), b) i c) są dopuszczalnymi i stosowanymi w praktyce sposobami na sprawdzenie wiarygodności klientów.

10. (**1 pkt**) Które zdanie dotyczące leasingu nie jest prawdziwe?
    a) Wynajmowany obiekt jest własnością leasingodawcy.
    b) Opłaty leasingowe zmniejszają podstawę do obliczenia podatku dochodowego.
    c) Leasingobiorca może oferować wynajmowany obiekt jako zastaw gwarantujący spłatę kredytu.
    d) Najczęściej występującymi formami leasingu są: leasing operacyjny i leasing finansowy.

    Leasing, jako forma finansowania działalności gospodarczej, jest atrakcyjna dla leasingobiorców ze względu na możliwość zmniejszenia podstawy podatku dochodowego. Podstawowymi formami leasingu są:
    - leasing operacyjny – przedmiot leasingu jest amortyzowany przez leasingodawcę, a leasingobiorca może odliczyć całość rat leasingowych od podstawy podatku dochodowego,
    - leasing finansowy – przedmiot leasingu jest amortyzowany przez leasingobiorcę, który odlicza od podstawy podatku dochodowego tylko część odsetkową raty leasingowej.

    Leasingodawca, niezależnie od wariantu, w trakcie trwania umowy formalnie pozostaje właścicielem przedmiotu leasingu, którego leasingobiorca nie może wykorzystywać go jako zastawu przy umowach kredytowych.

11. (**1 pkt**) Zintegrowana strategia konkurencji przedsiębiorstwa polega na:
    a) integrowaniu konkurencji czołowej i działania w niszy,
    b) łącznym realizowaniu przywództwa kosztowego i jakościowego,
    c) budowaniu spójnej strategii w oparciu o strategiczne zasoby,
    d) włączaniu do procesu budowy przewagi konkurencyjnej swoich dostawców lub nabywców.

    Przedsiębiorstwo, zgodnie z koncepcją Michaela Portera, w odniesieniu do swoich grup produktowych powinno wybrać jeden z rodzajów strategii konkurencji:
    - przywództwo kosztowe – jest strategią ukierunkowaną na utrzymanie niskich kosztów wytwarzania produktów i usług dzięki efektowi skali i doświadczenia oraz standaryzacji asortymentu. Przewaga kosztowa pozwala na konkurowanie ceną i realizację wyższych marż w stosunku do przedsiębiorstw konkurencyjnych;
    - przywództwo jakościowe – jest strategią ukierunkowaną na zróżnicowanie i dopasowanie produktów do wybranych segmentów rynku, w celu odróżnienia ich od produktów konkurencji. Stworzenie unikalnej oferty produktowej i nastawienie na lepsze spełnianie oczekiwań konsumentów daje możliwość sprzedaży produktów po wyższych cenach niż konkurenci.

    Strategia zintegrowana oznacza jednoczesne ukierunkowanie przedsiębiorstwa na strategię przywództwa kosztowego i jakościowego w wybranej niszy, segmencie bądź rynku.

12. (**1 pkt**) Który z instrumentów nie jest instrumentem zarządzania jakością?
    a) Total Quality Management,
    b) HACCP,
    c) standardy norm ISO,
    d) reengineering.

    Zarządzanie jakością to dziedzina, która koncentruje się na koordynacji działań w organizacji w celu kontroli jakości oferowanych produktów i jej doskonalenia. Do instrumentów związanych z zarządzaniem jakością możemy zaliczyć m.in.: kompleksowe zarządzanie jakością (czyli Total Quality Management – podejście włączające do zarządzania jakością każdy aspekt działalności organizacji), normy ISO określające wymagania, które powinien spełniać system zarządzania jakością w organizacjach i HACCP (system skupiający się na analizie ryzyka i kontroli czystości higienicznej w branży spożywczej). Do instrumentów zarządzania jakością nie zaliczamy reengineeringu, który wiąże się z przemodelowaniem procesów biznesowych wewnątrz organizacji w celu zwiększenia efektywności.

13. (**1 pkt**) Która z cech nie jest charakterystyczna dla idealnego współczesnego przedsiębiorstwa:
    a) szczupłość,
    b) niezmienność,
    c) kooperatywność,
    d) inteligencja.

    Coraz większa zmienność otoczenia, a tym samym konieczność znalezienia nowych źródeł przewag konkurencyjnych, powoduje, że współcześni menedżerowie muszą w inny sposób wzmacniać swoje przedsiębiorstwo, niż miało to miejsce jeszcze kilkanaście lat temu. Współczesne doskonałe przedsiębiorstwo powinno być przede wszystkim: inteligentne (wzmacniające swoje przewagi konkurencyjne w oparciu o kapitał intelektualny), szczupłe (bez zbędnych, kosztochłonnych aktywów, utrudniających skoncentrowanie się na wzmacnianiu kluczowych kompetencji), elastyczne (szybciej reagujące na zmiany otoczenia – najlepiej gdyby były to zmiany wyprzedzające, antycypacyjne) i kooperatywne (współcześnie wzrasta rola aliansów, sieci, gron i innych kooperacyjnych form współpracy – samodzielnie przedsiębiorstwo nie jest w stanie wypracować aż tylu efektów synergicznych, co w większych związkach kooperacyjnych).

14. (**1 pkt**) Pan Jan może zainwestować na pół roku swoje wolne środki finansowe. W ofercie banku znalazł następujące warianty lokat:

Wariant	Oprocentowanie (rocznie)	Kapitalizacja odsetek
A	14% lokata na 7 miesięcy	jednorazowo z góry
B	12% lokata na 6 miesięcy	na koniec okresu
C	12% lokata na 6 miesięcy	miesięczna
D	14% w 1 miesiącu i 8% w pozostałych – lokata na 6 miesięcy	miesięczna

    Który wariant jest dla pana Jana najkorzystniejszy?
    a) A,
    b) B,
    c) C,
    d) D.

Przypadek A należy wykluczyć, ponieważ pan Jan może zainwestować swoje środki na pół roku, a proponowana lokata wymaga zamrożenia środków na 7 miesięcy. W przypadku B pan Jan uzyska, w postaci odsetek, 6% ulokowanych środków. W przypadku C odsetki są kapitalizowane miesięcznie, dlatego po 6 miesiącach pan Jan otrzyma w sumie (1+0,12/12)^6=1,0615 wpłaconej kwoty. Oznacza to, że odsetki wyniosą 6,15% wpłaconej sumy. W przypadku D pan Jan otrzyma na koniec (1+0,14/12)(1+0,08/12)^5=1,046, czyli odsetki wyniosą 4,6%. W tej sytuacji najbardziej opłacalny jest wariant C.

15. (**1 pkt**) Które ze zdań dotyczących zarządzania zmianą nie jest prawdziwe?
    a) Pracownicy najczęściej obawiają się zmiany, ponieważ zmiana zmniejsza poczucie bezpieczeństwa.
    b) Pracownicy łatwiej akceptują i popierają zmiany, gdy sami przyczyniają się do ich powstania i wprowadzenia.
    c) Jednym ze sposobów wprowadzenia zmiany w przedsiębiorstwie jest zatrudnienie menedżera zewnętrznego.
    d) Zmiany adaptacyjne wiążą się z największą innowacyjnością.

    Jedną z zalecanych taktyk wprowadzania zmian w przedsiębiorstwie jest jak największe zaangażowanie pracowników już na etapie diagnozy obszarów wymagających zmiany. Jeżeli propozycje zmian wyjdą od pracowników, nie będą oni mieli powodów do oponowania przed ich wprowadzeniem. Jeżeli zmiana jest narzucona odgórnie (nawet jeżeli jest korzystna dla pracowników), bardzo często wywołuje naturalny opór (część osób zmiany traktuje jako zagrożenie – zmiana zmniejsza poczucie bezpieczeństwa). Jeżeli chcemy wprowadzić zmianę bardziej rewolucyjną, dobrym rozwiązaniem jest zatrudnienie menedżera spoza organizacji. Zmiany adaptacyjne (dostosowujące organizacje do zmiany otoczenia) mają charakter bardziej ewolucyjny niż rewolucyjny, co oznacza, że nie wprowadzają dużej innowacyjności do przedsiębiorstwa.

16. (**1 pkt**) Skutkiem jesiennego kryzysu finansowego na warszawskiej GPW było:
    a) obniżenie głównych indeksów do wartości sprzed 5 lat,
    b) bankructwo 7 spółek giełdowych,
    c) jednodniowe zawieszenie notowań giełdowych,
    d) zmniejszenie wymogów informacyjnych nakładanych na spółki giełdowe.

    Jesienią 2008 r. spadek wskaźnika WIG20 na GPW sięgnął poziomu 1550 pkt, co oznacza osiągnięcie pułapu z jesieni 2003 r. Zdarzenia opisane w punktach b), c) i d) nie miały miejsca.

17. (**1 pkt**) Zbiory norm i wartości, zakorzenione sposoby komunikacji to:
    a) elementy strategii przedsiębiorstwa,
    b) elementy raportowania społecznego przedsiębiorstwa,
    c) elementy marketingu przedsiębiorstwa,
    d) elementy kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa.

    Według E. Scheina kultura organizacyjna to: *całość fundamentalnych założeń, które dana grupa wymyśliła, odkryła lub stworzyła, ucząc się adaptacji do środowiska i integracji wewnętrznej*. W tym ujęciu należy do niej włączyć m.in. zbiory norm i wartości oraz zakorzenione sposoby komunikacji.

Wymienione elementy, jako całość, nie są częścią strategii przedsiębiorstwa, raportowania społecznego przedsiębiorstwa ani marketingu przedsiębiorstwa.

18. (**1 pkt**) Decyzje dotyczące podziału zysku w spółce akcyjnej podejmuje:
    a) zarząd spółki,
    b) rada nadzorcza spółki,
    c) prezes zarządu spółki,
    d) Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

    Zgodnie z polskim prawem decyzje o podziale zysków w spółce akcyjnej są podejmowane przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy.

19. (**1 pkt**) Zgodnie z polskim prawem:
    a) kredyty mogą być udzielane wyłącznie przez banki,
    b) oprocentowanie kredytów nie może przekraczać dwukrotności rocznej inflacji,
    c) kredyty mogą być zaciągane wyłącznie w złotych,
    d) państwo przejmuje spłatę kredytu w przypadku złej kondycji finansowej dłużnika.

    Zgodnie z polskim prawem bankowym kredyty mogą być udzielane wyłącznie przez banki. Podmioty niebędące bankami mogą udzielać pożyczek, które od kredytu odróżnia źródło finansowania. Pożyczki są udzielane ze środków własnych, a kredyty mogą być udzielane również z prowadzonych depozytów.
    Odpowiedzi b), c) i d) są nieprawdziwe.

20. (**1 pkt**) Która z poniższych cech nie jest cechą projektu w rozumieniu zarządzania projektami:
    a) jednorazowość,
    b) powtarzalność,
    c) złożoność,
    d) jasno zdefiniowany cel.

    Zgodnie z definicją projekt stanowi złożone, jednorazowe przedsięwzięcie z jasno określonym celem. Projekty, w przeciwieństwie do procesów, są działaniami unikalnymi.

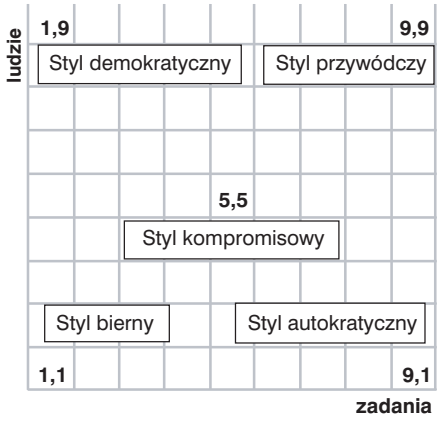
21. (**1 pkt**) Organizacja wirtualna to:
    a) powiązanie przedsiębiorstw, z których każde posiada własne kluczowe kompetencje, a dzięki powiązaniu jest w stanie obsłużyć wszystkie procesy łańcucha wartości,
    b) organizacja, która została zarejestrowana przez internet,
    c) organizacja, która zajmuje się wyłącznie świadczeniem usług i nie prowadzi żadnej działalności produkcyjnej,
    d) organizacja, która oferuje swoje produkty i usługi przez internet.

    Organizacja wirtualna jest siecią odrębnych i jednocześnie kooperujących ze sobą przedsiębiorstw, z których każde posiada kluczowe, najczęściej uzupełniające się kompetencje. Jest to dobrowolne

powiązanie, którego celem jest wykorzystanie konkretnej szansy rynkowej. Ze względu na niewielki stopień sformalizowania organizacja wirtualna wymaga dużego zaufania między partnerami. Ten sposób kooperacji często wiąże się z dużym rozproszeniem geograficznym wchodzących w skład organizacji przedsiębiorstw oraz rozmyciem ich tradycyjnie pojmowanych ról rynkowych (trudność rozróżnienia dostawców, klientów i konkurentów).

22. (**1 pkt**) Menedżer preferujący autokratyczny styl kierowania:
    a) będzie koncentrował się przede wszystkim na zadaniach,
    b) będzie koncentrował się przede wszystkim na pracownikach,
    c) będzie koncentrował się w równym stopniu na pracownikach i zadaniach,
    d) będzie koncentrował się na atmosferze w pracy.

Zgodnie z terminologią zaproponowana przez Blake'a i Moutona wyróżniamy kilka głównych stylów zarządzania, w oparciu o dwa kryteria: koncentrację na zadaniach i koncentrację na pracownikach. Szczegóły prezentuje wykres:

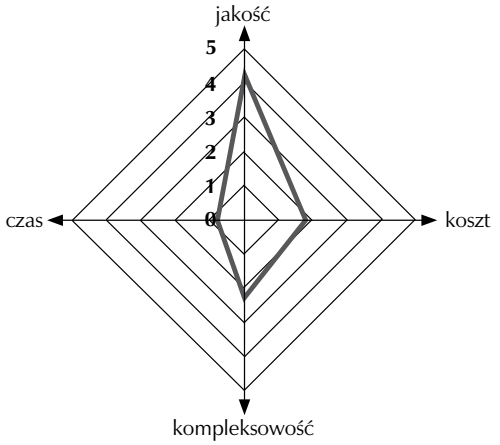


Zgodnie z powyższą terminologią, menedżer preferujący autokratyczny styl kierowania koncentrował będzie się przede wszystkim na zadaniach.

23. (**1 pkt**) Który z celów nie jest przykładem celu strategicznego?
    a) zwiększenie udziału rynkowego do 15% w najbliższych 3 latach,
    b) rozszerzenie działalności na Ukrainę i Rosję do 2010 roku,
    c) utrzymanie pozycji lidera kosztowego w sektorze,
    d) rozszerzenie składu zarządu do 10 osób.

Cele strategiczne nastawione są na ujęcie strategii firmy w postaci konkretnie zdefiniowanych zadań do zrealizowania w ustalonym czasie. Cele strategiczne wynikają bezpośrednio ze strategii przedsiębiorstwa i najczęściej odnoszą się do pozycji na wybranym rynku, strategii produktowo-rynkowej oraz konkurencyjnej firmy. Rozszerzenie składu zarządu nie jest przedmiotem analiz na poziomie strategicznym, dlatego nie może stanowić przykładu celu strategicznego.

24. (**1 pkt**) Firma, która posiada zaprezentowany na poniższym rysunku układ przewag konkurencyjnych, stosuje strategię:



a) przywództwa kosztowego,
b) zintegrowaną,
c) dyferencjacji,
d) dywersyfikacji.

Strategia dyferencjacji, zwana strategią zróżnicowania, to strategia konkurencji zorientowana na jakość. Jest ona przeciwstawna względem strategii przywództwa kosztowego. Połączenie tych dwóch strategii jest określane mianem strategii zintegrowanej.
Dywersyfikacja jest rodzajem strategii produktowo-rynkowej, która charakteryzuje się rozszerzaniem działalności o nowe produkty i nowe rynki.

25. (**1 pkt**) Kredyt zaciągany w celu spłaty różnych mniejszych kredytów i którego zabezpieczeniem jest bardzo często hipoteka, to:
a) kredyt hipoteczny,
b) kredyt rewolwingowy,
c) kredyt konsolidacyjny,
d) kredyt inwestycyjny.

Kredyt konsolidacyjny jest kredytem, który pozwala na scalenie kilku mniejszych zobowiązań w jeden kredyt. Najczęściej jest on realizowany w formie kredytu hipotecznego, charakteryzującego się zabezpieczeniem w postaci założenia hipoteki na nieruchomości kredytobiorcy. W związku z tym kredyt konsolidacyjny pozwala zazwyczaj na obniżenie ogólnych kosztów kredytowania w porównaniu z wcześniejszymi, rozdrobnionymi obciążeniami. Kredyt hipoteczny może być zaciągany również w celach innych niż konsolidacja wcześniejszego zadłużenia, jak np. kupno nieruchomości. Kredyt inwestycyjny jest kredytem udzielanym przedsiębiorstwom w celu realizacji skonkretyzowanych planów inwestycyjnych. Kredyt rewolwingowy jest odnawialnym typem kredytu obrotowego, który umożliwia zaciąganie w sposób powtarzalny pożyczek do określonego

w rachunku kredytowym limitu. Spłacenie zobowiązań automatycznie powoduje odnowienie limitu kredytowego.

26. (**2 pkt**) Spółki dopuszczone do NewConnect:
    a) muszą spełniać niższe wymogi informacyjne niż spółki notowane na GPW,
    b) muszą spełniać wyższe wymogi informacyjne niż spółki notowane na GPW,
    c) muszą spełniać takie same wymogi informacyjne jak spółki notowane na GPW,
    d) są zwolnione z obowiązku informacyjnego.

    Zgodnie z informacjami zawartymi w przewodniku dla emitentów NewConnect: *NewConnect nie jest rynkiem regulowanym w sensie prawa unijnego i polskiego, co oznacza, że nie mają do niego zastosowania liczne unijne i polskie regulacje dotyczące spółek notowanych na rynku regulowanym*. Wśród wymogów, które musi spełniać firma, wymienia się: status spółki akcyjnej (lub komandytowo-akcyjnej), nieograniczona zbywalność akcji, korzystanie z Autoryzowanego Doradcy oraz Animatora Rynku i sporządzenie właściwego dokumentu dopuszczeniowego. Spółka nie może również pozostawać w stanie upadłości, ani też być w trakcie postępowania likwidacyjnego. Wymagania na rynkach regulowanych GPW są znacznie bardziej restrykcyjne. Wszystkie spółki muszą między innymi przygotować prospekt emisyjny, a wartość akcji będących przedmiotem oferty powinna wynieść co najmniej 5 000 000 euro.

27. (**2 pkt**) Przyjęta jesienią 2008 r. nowelizacja ustawy *Prawo upadłościowe i naprawcze* daje możliwość ogłoszenia upadłości konsumenckiej osobom fizycznym, niebędącym przedsiębiorcami. Upadłość konsumencką będzie można ogłosić:
    a) tylko jeden raz w życiu,
    b) raz na dziesięć lat,
    c) raz na pięć lat,
    d) raz w roku.

    Zgodnie z nowelizacją ustawy *Prawo upadłościowe i naprawcze* sąd będzie mógł zdecydować o ogłoszeniu upadłości konsumenckiej raz na 10 lat, w przypadku gdy zadłużenie powstało z przyczyn niezależnych od dłużnika.

28 (**2 pkt**). Ogłoszony jesienią 2008 r. plan ratowania systemu finansów USA przewidywał:
    a) nacjonalizację wszystkich banków oferujących kredyty hipoteczne,
    b) przeznaczenie 700 mld dolarów na wykupienie od banków instrumentów finansowych opartych na niespłaconych kredytach hipotecznych,
    c) umorzenie wszystkich długów hipotecznych,
    d) wykupienie przez państwo 1 mln nieruchomości w celu zwiększenia popytu i wzrostu cen.

    Plan ratowania systemu finansowego USA, potocznie określany planem Paulsona, zakłada przeznaczenie 700 mld dolarów na wykup instrumentów finansowych opartych na niespłaconych kredytach hipotecznych.

29. (**2 pkt**) Który ze sposobów awansowania nie jest awansem poziomym:
    a) uzyskanie wyższego wynagrodzenia,
    b) zdobycie prestiżu,
    c) zajęcie wyższego stanowiska w strukturze organizacyjnej,
    d) zdobycie większej samodzielności.

    Awans poziomy charakteryzuje się zmianą warunków pracy na korzystniejsze z punktu widzenia preferencji pracownika, bez przesunięcia w górę hierarchii stanowisk w organizacji. Często awans poziomy wiąże się z podwyżką, większą samodzielnością, większą swobodą w podejmowaniu decyzji lub większym prestiżem nowego stanowiska.

30. (**2 pkt**) Współczesną tendencją w zarządzaniu jest:
    a) zastępowanie konkurencji kooperacją,
    b) coraz dłuższy cykl życia produktu,
    c) mniejsza świadomość ekologiczna,
    d) projektowanie smukłych struktur organizacyjnych.

    Kooperacja przedsiębiorstw pomiędzy sektorami i w ramach jednego sektora jest jedną z głównych tendencji we współczesnym zarządzaniu. Zjawisko to dotyczy nie tylko przedsiębiorstw operujących w różnych ogniwach ścieżki ekonomicznej danego sektora (np. dostawców z odbiorcami), ale również, przyjmując formę koopetycji, może odnosić się do firm ostro rywalizujących o względy tej samej grupy konsumentów, które podejmują współpracę na wybranych polach w celu osiągnięcia niższych kosztów (współpraca w dziedzinie badań i rozwoju) lub wspomagania rozwoju wybranego rynku (np. współpraca przy tworzeniu wspólnych standardów branżowych).

31. (**2 pkt**) Technika assessment center służy przede wszystkim do:
    a) planowania kadr,
    b) oceniania kandydatów do pracy,
    c) motywowania pracowników,
    d) przyjaznego zwalniania pracowników.

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

32. (**2 pkt**) W której technice wykorzystuje się opinię ekspertów:
    a) w technice delfickiej,
    b) w technice kół jakości,
    c) w technice grup autonomicznych,
    d) w technice PERT.

    Technika delficka jest metodą wspomagającą podejmowanie decyzji w sytuacjach niepewności i ograniczonych zasobów informacyjnych. Polega na zaangażowaniu grupy niezależnych od siebie

ekspertów, którzy w kilku rundach pracują nad znalezieniem wspólnego rozwiązania. Dla technik wymienionych w punktach b), c) i d) opinie ekspertów nie stanowią wymogu koniecznego do realizacji założonych zadań.

33. (**2 pkt**) Do analizy stosunków międzyludzkich w zespołach pracowniczych służy następująca technika:
    a) technika delficka,
    b) socjogram,
    c) fotografia dnia pracy,
    d) analiza morfologiczna.

    Socjogram jest graficzną formą prezentacji relacji międzyludzkich w organizacjach. Służy do porównania oficjalnej struktury organizacji z nieformalną hierarchią, tworzoną spontanicznie przez pracowników, oraz analizy przebiegu komunikacji. Technika delficka znajduje zastosowanie w poszukiwaniu rozwiązań w sytuacjach dużej niepewności, przy zaangażowaniu ekspertów w danej dziedzinie. Fotografia dnia pracy jest metodą pomiaru czasu pracy, polegającą na drobiazgowej obserwacji pracy wykonywanej na danym stanowisku, z dokładnym pomiarem czasu wykonywania zadań i przestojów. Analiza morfologiczna jest techniką twórczego myślenia, służącą do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań.

34. (**2 pkt**) Chcąc skrócić czas realizacji projektu, kierownik projektu wykorzysta technikę:
    a) CPM,
    b) analizę ABC,
    c) ankietę,
    d) analizę morfologiczną.

    CPM, czyli inaczej metoda ścieżki krytycznej, służy do zarządzania projektami przy wykorzystaniu wykresów sieciowych. Dzięki możliwości planowania równoczesnego występowania zadań od siebie niezależnych technika ta może przyczynić się do skrócenia czasu realizacji projektu.

35. (**2 pkt**) W skład jednego koła jakości wchodzą pracownicy:
    a) z jednej komórki organizacyjnej,
    b) z kilku komórek organizacyjnych,
    c) z kilku szczebli organizacyjnych,
    d) z kilku organizacji.

    Technika kół jakości polega na zorganizowaniu ochotniczej grupy pracowników, zazwyczaj z jednej komórki organizacyjnej, która regularnie analizuje i poszukuje rozwiązań problemów w ich pracy. Aby metoda została z powodzeniem wdrożona w przedsiębiorstwie, trzeba przestrzegać następujących zasad:
    - należy stworzyć możliwości pracy w kołach dla wszystkich pracowników danej części przedsiębiorstwa, w której są one zorganizowane,
    - udział pracowników w pracy koła jest dobrowolny,
    - członkowie grupy koła powinni wywodzić się z jednej komórki organizacyjnej.

36. (**2 pkt**) Metoda doskonalenia przedsiębiorstwa polegająca na poznawaniu najlepszych wzorów w otoczeniu i ich naśladowaniu to:
    a) metoda ścieżki krytycznej,
    b) benchmarking,
    c) metoda przypadków krytycznych,
    d) reengineering.

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

37. (**2 pkt**) Przedsiębiorstwo, które zrezygnowało z prowadzenia własnej księgowości na rzecz usług świadczonych przez zewnętrzne biuro rachunkowe, dokonało:
    a) insourcingu księgowości,
    b) outsourcingu księgowości,
    c) integracji księgowości,
    d) dezintegracji księgowości.

    Outsourcing jest działaniem polegającym na rezygnacji przez firmę z samodzielnej realizacji części zadań i zlecaniu ich zewnętrznym podmiotom. Insourcing jest działaniem przeciwnym – polega na włączeniu do zadań organizacji działalności, która wcześniej prowadzona była przez podmioty zewnętrzne na jej zlecenie.

38. (**2 pkt**) Offshoring działalności biznesowej polega na:
    a) przeniesieniu produkcji dóbr i usług poza granice kraju, a następnie ich powrotnym imporcie,
    b) zmniejszeniu zadłużenia przedsiębiorstwa,
    c) łączeniu się przedsiębiorstw działających w tych samych branżach,
    d) podziale monopolisty na mniejsze, konkurujące ze sobą przedsiębiorstwa.

    Mianem offshoringu określa się przeniesienie produkcji dóbr i usług poza granice kraju i późniejsze importowanie produktów na macierzysty rynek. Działanie to ma na celu zwiększenie konkurencyjności produktów w związku z niższymi kosztami produkcji w regionach rozwijających się (takich jak kraje Azji Południowo-Wschodniej).

39. (**2 pkt**) Twórcami koncepcji reengineeringu są:
    a) M. Porter i H.I. Ansoff,
    b) M. Hammer i **J. Champy**,
    c) J. Trout i A. Slywotzky,
    d) P. Kotler i A. Maslow.

    Za twórców reengineeringu uznaje się Michaela Hammera i Jamesa Champy, których książka z 1993 r., pt. *Reengineering the Corporation: A manifesto for Business Revolution*, spopularyzowała tę koncepcję w środowisku biznesowym.

40. (**2 pkt**) W ostatnim czasie coraz bardziej rozpowszechnianym terminem w zarządzaniu jest koopetycja. Termin ten oznacza:
    a) współpracę przedsiębiorstw w pewnych obszarach przy jednoczesnym konkurowaniu na innych rynkach,
    b) zwiększanie kompetencji pracowników i wykorzystywanie ich wiedzy do wzmacniania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa,
    c) zwiększanie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez inwestycje w ekologię,
    d) doskonalenie organizacji poprzez uczenie się na własnych błędach strategicznych.

    Koopetycja jest formą współpracy bezpośrednio konkurujących ze sobą przedsiębiorstw w wybranych obszarach działalności, w celu osiągnięcia wspólnych korzyści, takich jak np. wspólne finansowanie badań.

41. (**2 pkt**) W czasie kryzysu kredytowego w mediach furorę zrobiło hasło NINJA. W odniesieniu do kryzysu finansowego termin ten oznacza:
    a) agresywne banki, które udzielały kredytów na najbardziej konkurencyjnych warunkach, często poniżej granicy opłacalności,
    b) nowy instrument finansowy, który emitują instytucje finansowe zagrożone upadłością,
    c) specjalną grupę urzędników rezerwy federalnej zajmującą się tropieniem oszustw finansowych,
    d) osoby bez dochodu, pracy i majątku, którym banki udzielały kredytów hipotecznych.

    Określenia NINJA używano w odniesieniu do osób, które mimo braku dochodów, pracy i majątku otrzymywały kredyty hipoteczne. Nazwa wywodzi się od pierwszych liter angielskiego określenia *no income, no job, no assets* (bez dochodów, bez pracy, bez majątku).

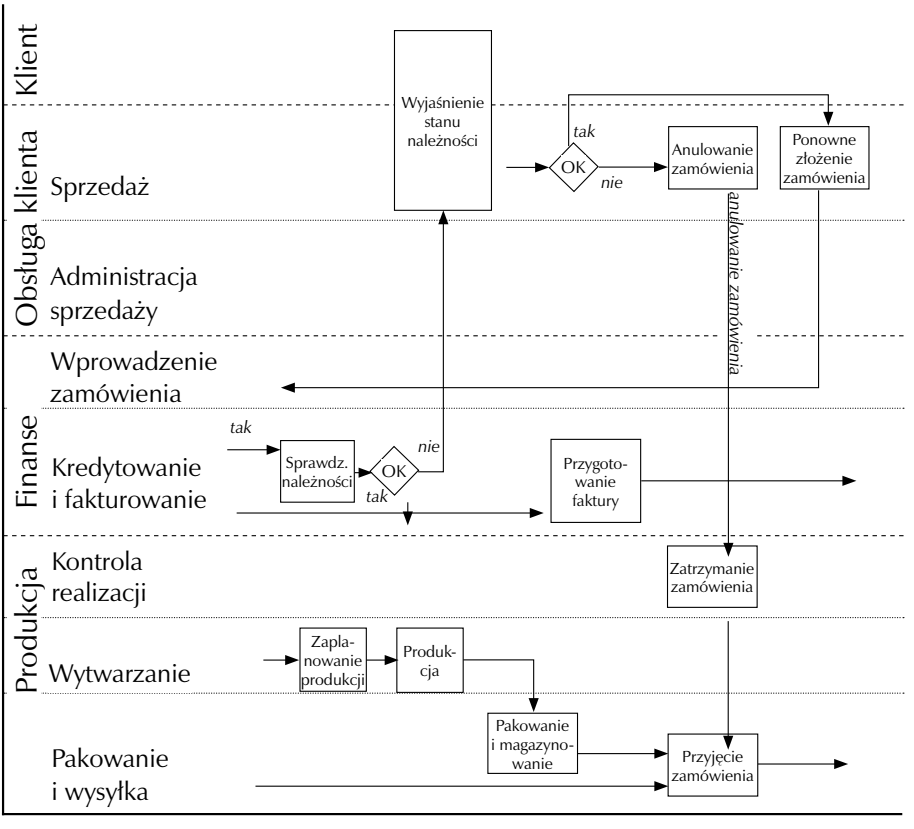
42. (**2 pkt**) Ile sztuk produktu musi sprzedać przedsiębiorstwo, aby uzyskać 1000 zł zysku netto, przy cenie jednostkowej produktu równej 10 zł, kosztach stałych 500 zł, koszcie zmiennym jednostkowym 5 zł i 20% podatku:
    a) 400 szt.,
    b) 350 szt.,
    c) 300 szt.,
    d) 250 szt.

    Wielkością, której poszukujemy, jest wielkość sprzedaży. Obliczymy ją w następujący sposób:
    zysk brutto = (wielkość sprzedaży) x cena – (wielkość sprzedaży) x (koszt zmienny jednostkowy) – (koszty stałe)
    1000 zł = zysk brutto x (1-0,2)
    zysk brutto = 1250 zł
    1250 zł = (wielkość sprzedaży) x 10 zł – (wielkość sprzedaży) x 5 zł – 500 zł
    (wielkość sprzedaży) x 5 zł = 1750 zł
    (wielkość sprzedaży) = 350 szt.

43. (**2 pkt**) Który z poniższych procesów jest procesem pomocniczym:
    a) wytwarzanie produktów i usług,
    b) dostawy surowców,
    c) sprzedaż,
    d) zarządzanie zasobami ludzkimi.

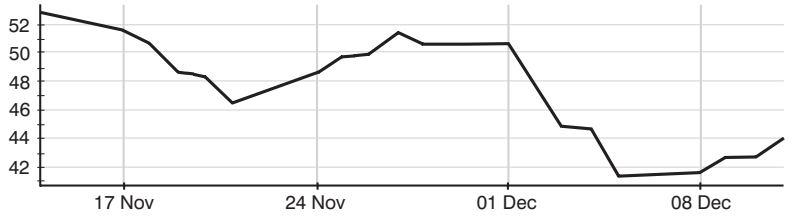
Procesy przedsiębiorstwa można podzielić na dwa rodzaje: podstawowe (czyli takie, które bezpośrednio są zaangażowane w tworzenie wartości dla klienta) i pomocnicze (czyli takie, które tworzą wartość dla klienta pośrednio, zapewniając realizację procesów podstawowych). Wytwarzanie produktów i usług, dostawy surowców oraz sprzedaż zaliczamy do procesów podstawowych. Zarządzanie zasobami ludzkimi zaliczamy do procesów pomocniczych.

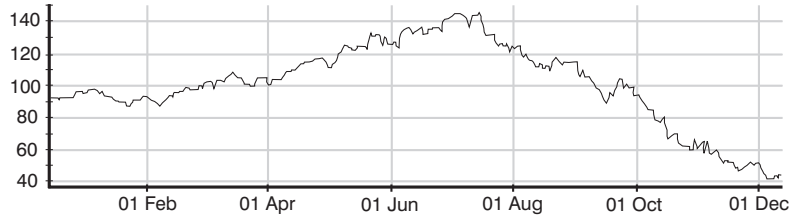
44. (**2 pkt**) Na poniższym rysunku znajduje się:
    a) fragment mapy procesu,
    b) fragment struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa,
    c) fragment struktury grupy kapitałowej,
    d) schemat obiegu dokumentów w przedsiębiorstwie.



Powyższy schemat prezentuje fragment mapy procesu realizacji zamówienia od klienta.

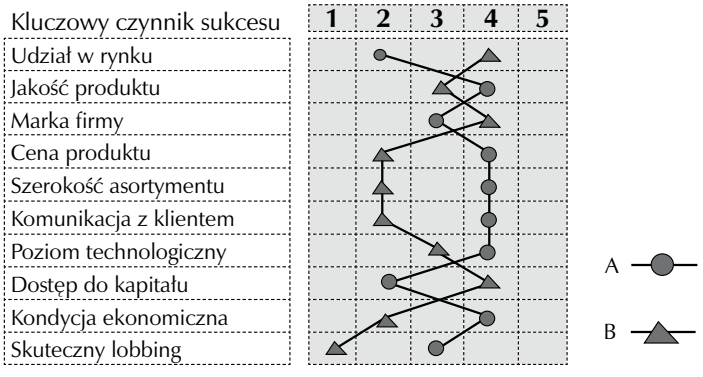
45. (**2 pkt**) W lipcu 2008 r. baryłka ropy w kontraktach 3-miesięcznych na giełdzie w Londynie kosztowała ponad 140 dolarów. Dzień przed etapem szkolnym Olimpiady Przedsiębiorczości (3 grudnia 2008 r.) jej cena mieściła się w przedziale:
a) <0, 80) dolarów,
b) <80, 120) dolarów,
c) <120, 160) dolarów,
d) <160, ∞) dolarów.





Jak widać na powyższych wykresach, w dniu poprzedzającym eliminacje szkolne Olimpiady Przedsiębiorczości cena baryłki ropy mieściła się w przedziale <0, 80) dolarów.

46. (**2 pkt**) Na poniższym rysunku przedstawiony został profil strategiczny dwóch przedsiębiorstw działających w jednym sektorze (przedsiębiorstwo A – kółka, przedsiębiorstwo B – trójkąty). Które zdanie dotyczące sytuacji strategicznej tych przedsiębiorstw jest prawdziwe?



a) Firma B ma lepszą pozycję strategiczną niż firma A.
b) Firma A jest liderem rynkowym.

c) Firmy A i B rywalizują w oparciu o te same przewagi konkurencyjne.
d) Udział rynkowy firmy A będzie się najprawdopodobniej zwiększał, a firmy B zmniejszał.

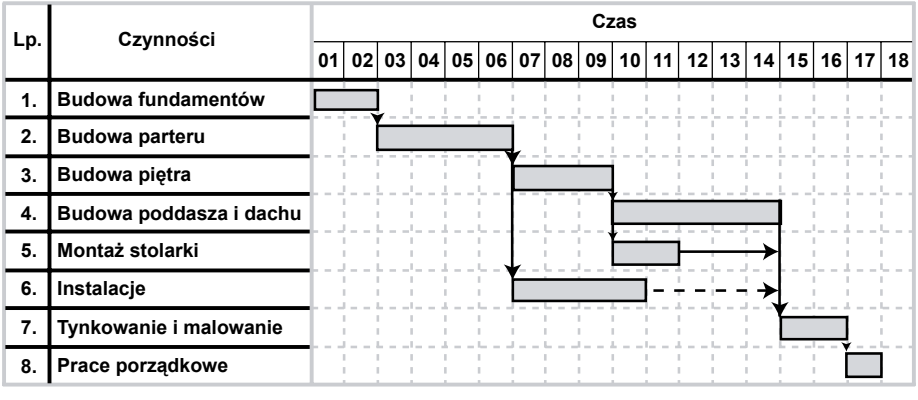
Profil strategiczny przedsiębiorstw A i B wskazuje na znaczną przewagę przedsiębiorstwa A w takich obszarach, jak: cena produktu, szerokość asortymentu, komunikacja z klientem i kondycja ekonomiczna. Firma A posiada przewagę również co do jakości produktu i poziomu technologicznego. W związku z powyższym, uwzględniając nawet lepszą markę i łatwiejszy dostęp do kapitału firmy B, należy przewidywać wzrost udziału rynkowego firmy A kosztem udziału firmy B.

47. (**2 pkt**) Który z parametrów nie jest zaliczany do podstawowych parametrów charakteryzujących projekt:
a) realizacja celu,
b) koszty realizacji,
c) czas realizacji,
d) stopień innowacyjności.

Do podstawowych parametrów charakteryzujących projekt zalicza się: koszt, czas i zakres. W trakcie projektu mierzy się również stopień zrealizowania celu. Stopień innowacyjności nie należy do podstawowych parametrów projektu.

48. (**2 pkt**) Kto jest autorem metody planowania przedsięwzięć z zastosowaniem harmonogramów:
a) H. Taylor,
b) H.L. Gantt,
c) K. Ishikawa,
d) G. Hammel.

H.L. Gantt jest autorem metody planowania przedsięwzięć przy pomocy harmonogramów, które znane są pod nazwą diagramów (wykresów) Gantta. Przykład harmonogramu prezentuje schemat:



49. (**2 pkt**) Firma, która stara się zająć niewykorzystywaną przez innych graczy lukę rynkową i wzmacniając unikalne zasoby, wyspecjalizować się w jej obsłudze, stosuje strategię:
    a) naśladowcy,
    b) partyzancką,
    c) niszowca,
    d) internacjonalizacji.

    Strategia niszowca charakteryzuje się skupieniem na niewielkim obszarze rynku i wyspecjalizowaniu w zaspokajaniu potrzeb ściśle określonej, wąskiej grupy klientów.

50. (**2 pkt**) Największą światową korporacją w 2008 roku, według zestawienia Fortune Global 500, jest:
    a) Toyota Motor,
    b) Wal-Mart Stores,
    c) Coca-Cola,
    d) Exxon Mobil.

    Zgodnie z tym rankingiem największą światową korporacją w 2008 roku była sieć Wal-Mart Stores. W czołówce znalazły się:

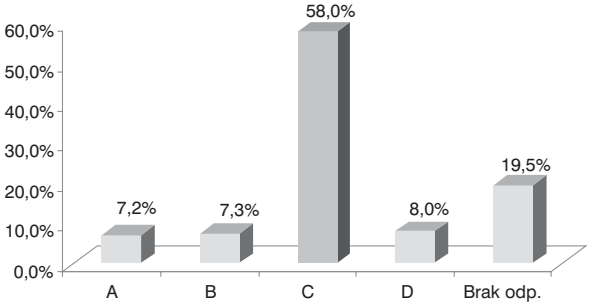
	Korporacja	Przychody w mln USD	Zyski w mln USD
1	Wal-Mart Store	378 799	12 731
2	Exxon Mobil	372 824	40 610
3	Royal Dutch Shell	355 782	31 331
4	BP	291 438	20 845
5	Toyota Motor	230 201	15 042
6	Chevron	210 783	18 688
7	ING Group	201 516	12 649
8	Total	187 280	18 042
9	General Motors	182 347	-38 732
10	ConocoPhilpis	178 558	11 891
11	Daimler	177 167	5 446
12	General Electric	176 656	22 208
13	Ford Motor	172 468	-2 723
14	Fortis	164 877	5 467
15	AXA	162 762	7 755

Źródło: Ranking Fortune Global 500, 2008 r.

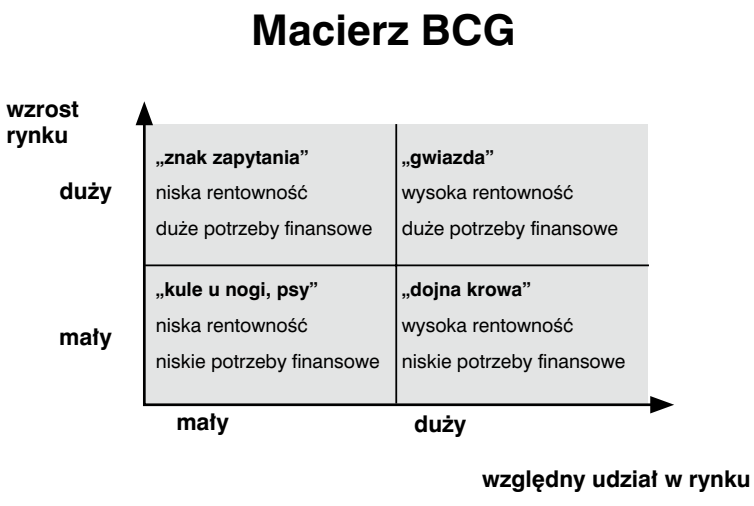
Test z zawodów okręgowych z komentarzami

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

1. (**1 pkt**) Która z rekomendacji nie jest prawidłowym wnioskiem z analizy macierzy BCG?
   a) Pieniądze zarobione na „dojnych krowach" inwestuj w „gwiazdy".
   b) Pozbądź się „znaków zapytania" ze słabymi perspektywami wzrostu.
   c) Sprzedaj „gwiazdy" i uzyskane pieniądze inwestuj w „psy".
   d) Staraj się jak najdłużej zachować „dojne krowy".

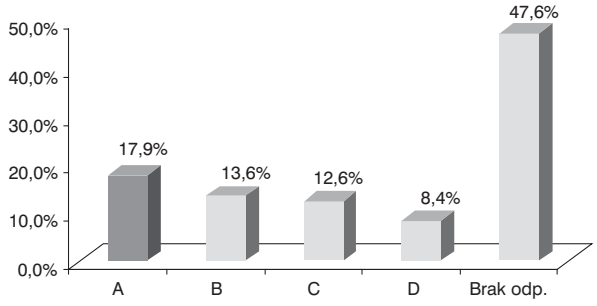


Macierz BCG pozwala na prezentację portfela produkcji przedsiębiorstwa. Podział produktów na 4 kategorie odbywa się w oparciu o wzrost rynku i względny udział w rynku (rysunek poniżej).



Z podanych wariantów błędnym działaniem byłaby sprzedaż „gwiazd" i zainwestowanie uzyskanych pieniędzy w „psy".

2. (**1 pkt**) Autorem koncepcji Time Based Management jest:
   a) Boston Consulting Group,
   b) P. Drucker,
   c) H. Gantt,
   d) McKinsey & Company.

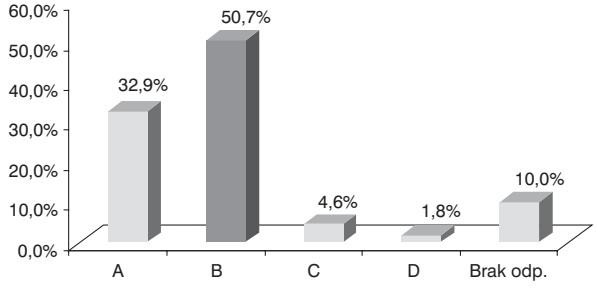


Time Based Management jest koncepcją opracowaną przez Boston Consulting Group. Opiera się ona na 5 założeniach:

- orientacja na czas (czas można zmierzyć),
- orientacja na skalę, skok ilościowy (marginalne ulepszenia są niewystarczające),
- orientacja na proces,
- orientacja na wartości,
- orientacja na zespół.

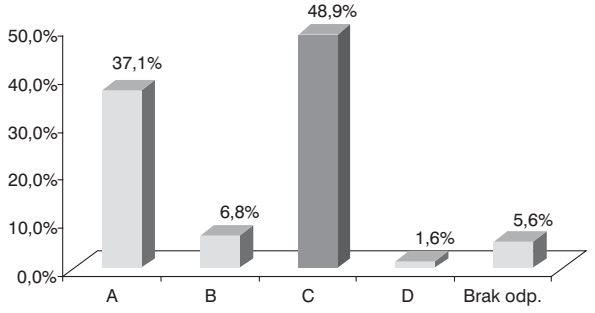
Zgodnie z koncepcją TBM przedsiębiorstwo, które chce konkurować czasem, powinno przede wszystkim skoncentrować się na optymalizacji swoich procesów.

3. (**1 pkt**) Subskrypcja zamknięta to emisja akcji:
   a) skierowana do konkretnego adresata (np. funduszu inwestycyjnego),
   b) skierowana w pierwszej kolejności do dotychczasowych akcjonariuszy, którzy posiadają prawo poboru (czyli przywilej pierwszeństwa nabycia akcji nowej emisji przez inwestorów posiadających akcje emisji wcześniejszych),
   c) skierowana do inwestorów instytucjonalnych,
   d) skierowana do innych spółek giełdowych.



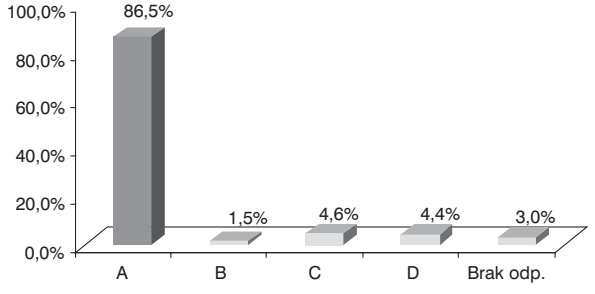
Subskrypcja zamknięta to emisja akcji skierowana w pierwszej kolejności do dotychczasowych akcjonariuszy, którzy mają prawo poboru (czyli przywilej pierwszeństwa nabycia akcji nowej emisji przez inwestorów posiadających akcje emisji wcześniejszych). Odpowiedź A oznacza subskrypcję prywatną.

4. (**1 pkt**) Do sprawnego przeprowadzenia procedury planowania kadr konieczne jest przede wszystkim:
   a) przeprowadzenie selekcji pracowników,
   b) przeprowadzenie szkolenia pracowników,
   c) przeprowadzenie ocen pracowniczych,
   d) przeprowadzenie zwolnień pracowników.



Planowanie kadr wymaga przede wszystkim określenia stanu pożądanego (ilu i jakich pracowników będzie potrzebować przedsiębiorstwo), aby można było osiągnąć zakładane cele strategiczne. W pierwszym etapie analizuje się posiadany potencjał kadrowy (do tego niezbędne jest przeprowadzenie ocen pracowniczych), następnie ustala się aktualne i przyszłe potrzeby kadrowe oraz określa, jakie działania należy podjąć w celu zaspokojenia ustalonych potrzeb. Bez oceny pracowników procedura planowania kadr nie będzie możliwa.

5. (**1 pkt**) Autorytet formalny to:
   a) władza z mocy prawa,
   b) władza wymuszenia,
   c) władza odniesienia,
   d) władza oparta na zaufaniu.

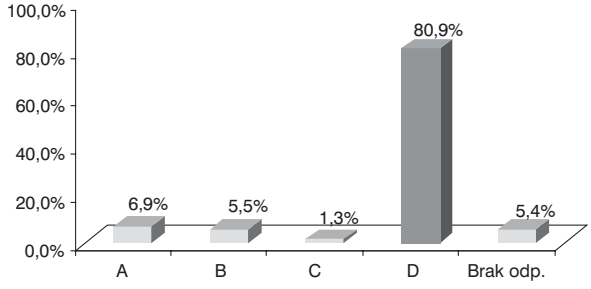


Do najważniejszych źródeł władzy można zaliczyć:

- formalną hierarchię organizacyjną,
- kwalifikacje,
- autorytet,
- dostęp do informacji,
- kontrolę nad zasobami,
- uczucia.

Władza z mocy prawa (ktoś jest menedżerem tylko dlatego, że zajmuje stanowisko menedżerskie) nadaje menedżerowi autorytet formalny. Jeżeli menedżer nie wykorzystuje innych źródeł władzy, to sam autorytet formalny może nie wystarczyć do sprawnego wpływania na zachowania podległych mu pracowników.

6. (**1 pkt**) Która z czynności nie jest etapem procesu podejmowania decyzji:
   a) rozpoznanie problemu,
   b) projektowanie rozwiązania,
   c) wybranie najlepszego wariantu,
   d) kontrola wdrożenia najlepszego wariantu.

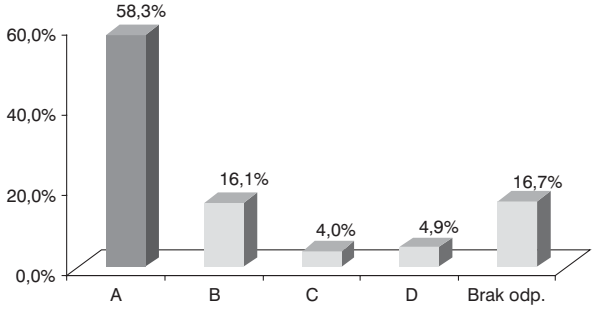


Proces decyzyjny składa się z następujących faz:

- fazy rozpoznawania (tutaj definiujemy problem decyzyjny – gdzie i kiedy powstał, na czym polega niezgodność między stanem istniejącym a stanem pożądanym, jakie były przyczyny jego powstania, jakie są ograniczenia w rozwiązaniu problemu decyzyjnego);
- fazy projektowania (jakie są możliwe warianty rozwiązania problemu decyzyjnego, za pomocą jakich kryteriów będą oceniane);
- fazy wyboru (jaki wariant rozwiązania problemu decyzyjnego jest najlepszy).

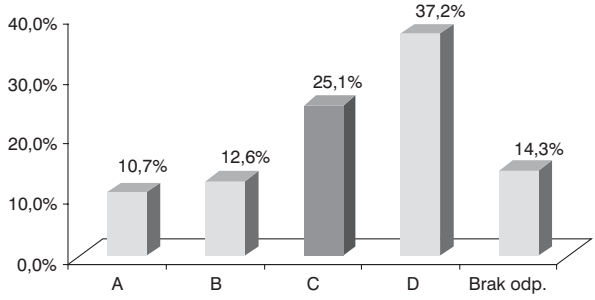
Kontrola wdrożenia najlepszego wariantu nie jest etapem podejmowania decyzji.

7. (**1 pkt**) W WZA mają prawo uczestniczyć:
   a) akcjonariusze, który posiadają co najmniej jedną akcję,
   b) akcjonariusze, którzy posiadają co najmniej 10% akcji,
   c) wyłącznie akcjonariusze, którzy są jednocześnie pracownikami spółki,
   d) wyłącznie zarząd spółki.



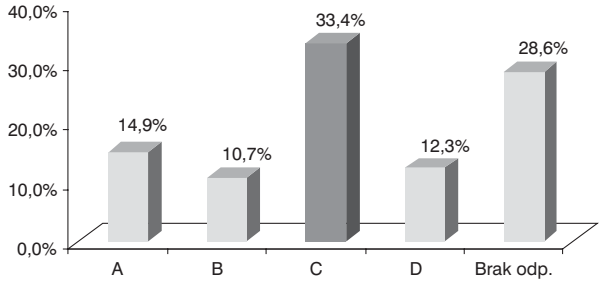
W WZA może uczestniczyć każdy akcjonariusz (nawet taki, który posiada tylko jedną akcję). Aby zostać dopuszczonym do WZA, akcjonariusz przed WZA musi zablokować posiadane akcje.

8. (**1 pkt**) Do strategicznych wymiarów modelu działalności firmy zaliczyć można:
   a) wybór poziomu kosztów,
   b) wybór kultury organizacyjnej,
   c) wybór klientów,
   d) wybór technik zarządzania.



Jedną z ważniejszych strategicznych decyzji przedsiębiorstwa jest wybór klientów (jakie segmenty: czy pełne pokrycie, czy selektywna specjalizacja, jakie wybrać kryteria segmentacji). Przy wyborze zbyt wąskiej grupy klientów przedsiębiorstwo będzie uzyskiwało znacznie mniejsze przychody, w związku z czym nie będzie mogło finansować kluczowych kompetencji niezbędnych do obsługi wybranej niszy. Przy zbyt szerokim zdefiniowaniu klientów może ono nie wypracować unikalnych przewag, niezbędnych do wyróżnienia się na rynku.

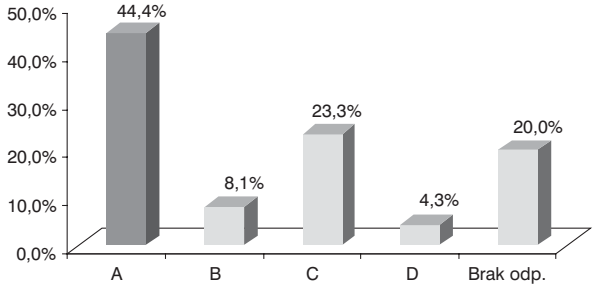
9. (**1 pkt**) Pojęcie outplacement wiąże się z obszarem:
   a) zarządzania operacyjnego,
   b) zarządzania projektami,
   c) zarządzania zasobami ludzkimi,
   d) zarządzania procesami.



Outplacement oznacza lokowanie pracowników na zewnątrz organizacji. Jego celem jest wskazanie redukowanym pracownikom nowych miejsc pracy, na które są poszukiwani, uczynienie ich bardziej atrakcyjnymi dla przyszłych pracodawców oraz przygotowanie ich do rozmów kwalifikacyjnych i właściwego zaprezentowania się. Przedsiębiorstwo w ramach tzw. „miękkiego zwolnienia" może wspomóc pracownika, oferując m.in.:

- pomoc psychologa,
- przeprowadzenie analizy mocnych stron pracownika,
- pomoc w przygotowaniu listy osób, które mogą ułatwić mu znalezienie pracy,
- pomoc w profesjonalnym prowadzeniu korespondencji i rozmów z potencjalnym pracodawcą,
- pomoc, od strony technicznej, w sporządzaniu dokumentów,
- pomoc finansową w okresie poszukiwań,
- opłacanie szkoleń zawodowych.

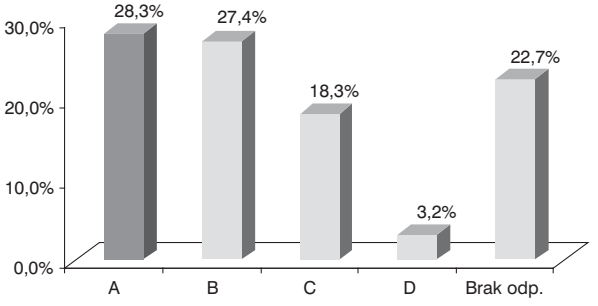
10. (**1 pkt**) Masowa kastomizacja (mass customizing) oznacza:
    a) działania firm zmierzające do oferowania klientom zindywidualizowanych produktów, jednocześnie z zachowaniem korzyści skali,
    b) coraz większe wyróżnianie się firm poprzez inwestowanie w budowę marek,
    c) dostosowywanie firm do trendów rynkowych,
    d) ograniczanie wydatków inwestycyjnych w fazie recesji gospodarczej.



Masowa kastomizacja oznacza oferowanie klientom zindywidualizowanych produktów (konsumenci mają potrzebę podkreślania swojej osobowości i jednocześnie oryginalnego wyróżniania się) z zachowaniem niskich cen (do których konsumenci są przyzwyczajeni

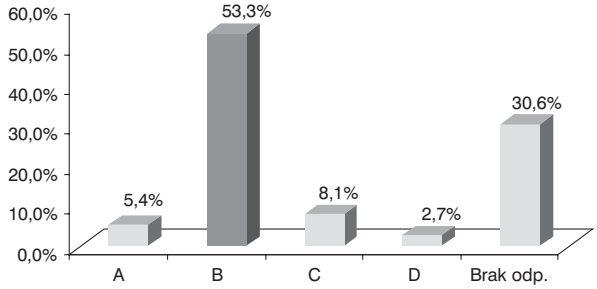
– co praktycznie przekłada się na konieczność oferowania zindywidualizowanych produktów, wytwarzanych z zachowaniem korzyści skali).

11. (**1 pkt**) Technika wykupu menedżerskiego (Management Buyout) polega na:
    a) przejęciu kontroli nad przedsiębiorstwem przez dotychczasową kadrę zarządzającą, w sytuacji gdy zgromadzone przez menedżerów środki finansowe wystarczają jedynie do sfinansowania części ceny żądanej przez właściciela,
    b) przejęciu przez firmę konkurencyjną menedżerów innego przedsiębiorstwa,
    c) zamianie wynagrodzeń menedżerów na akcje (udziały) w zarządzanym przedsiębiorstwie,
    d) stymulowaniu popytu na oferowane produkty przez system rabatów na własne produkty przez pracowników.



Technika wykupu menedżerskiego pozwala na przejęcie kontroli nad przedsiębiorstwem przez dotychczasową kadrę zarządzającą, w sytuacji gdy zgromadzone przez menedżerów środki finansowe wystarczają jedynie do sfinansowania części ceny żądanej przez właściciela. Pozostała część finansowana jest przez specjalistyczne fundusze inwestycyjne, fundusze wysokiego ryzyka, banki oraz innych pożyczkodawców.
Do transakcji wykupu menedżerskiego dochodzi najczęściej w sytuacji, gdy dotychczasowa kadra zarządzająca dostrzeże w zarządzanym przedsiębiorstwie możliwość znacznego zwiększenia wartości oraz przekona do udziału w przedsięwzięciu instytucje współfinansujące. Przeprowadzenie działań restrukturyzacyjnych w przedsiębiorstwie po przejęciu przyczynia się do uzyskania znaczącego wzrostu wartości w stosunkowo krótkim okresie, co z kolei pozwala na wypracowanie wysokiej stopy zwrotu przy późniejszym wycofywaniu się z inwestycji (co jest między innymi warunkiem przystąpienia do inwestycji funduszy inwestycyjnych). Wpływ wykupów menedżerskich na efektywność ekonomiczną oraz finansową przejmowanego przedsiębiorstwa jest jednym z najważniejszych czynników motywujących przeprowadzanie tego typu transakcji.

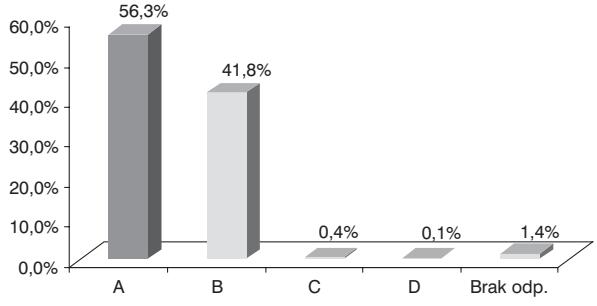
12. (**1 pkt**) Pojęcie BATNA w negocjacjach oznacza:
    a) opracowanie kilku strategii prowadzenia negocjacji,
    b) najlepszą alternatywę negocjowanego porozumienia,
    c) sformułowanie najważniejszych problemów negocjacyjnych,
    d) uzgadnianie reguł postępowania.



BATNA w negocjacjach oznacza najlepszą alternatywę negocjowanego porozumienia. Znajomość BATNA pozwala opracować możliwości działania w przypadku braku porozumienia. Jej konstrukcja wymaga wykonania trzech zadań:

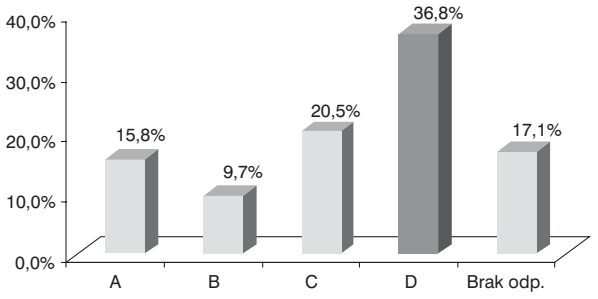
- określenia możliwych działań w przypadku braku porozumienia w negocjacjach,
- przekształcenia pomysłów w praktyczne możliwości działania,
- wybór jednej najlepszej możliwości.

13. (**1 pkt**) Celem negocjacji nastawionych na współpracę jest:
    a) możliwość realizacji interesów stron biorących w nich udział,
    b) osiągnięcie kompromisu,
    c) rywalizacja między stronami biorącymi w nich udział,
    d) osiągnięcie swoich celów za wszelką cenę.



Głównym celem negocjacji nastawionych na współpracę jest możliwość realizacji interesów stron biorących w nich udział. Ważniejszy jest rozsądny wynik, uzyskany sprawnie i w dobrej atmosferze niż np. własne zwycięstwo (styl rywalizacyjny) czy porozumienie lub ugoda (styl kooperacyjny). Odpowiedź B to styl kooperacyjny (miękki). Odpowiedzi C i D to styl rywalizacyjny (twardy).

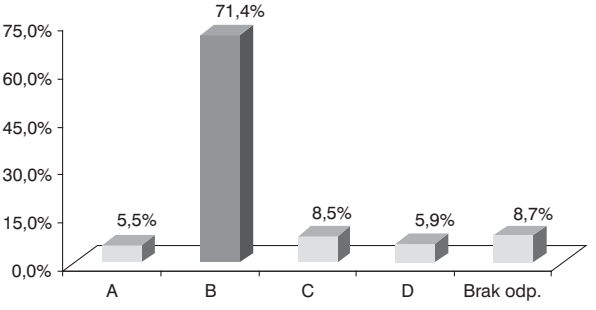
14. (**1 pkt**) Do głównych zadań controllingu strategicznego nie należy:
    a) nadzorowanie procesów kontroli strategicznej,
    b) dostrzeganie zagrożeń w otoczeniu,
    c) stworzenie bazy informacyjnej o otoczeniu konkurencyjnym i makrootoczeniu,
    d) analiza i ocena finansowych efektów bieżącej działalności przedsiębiorstwa.



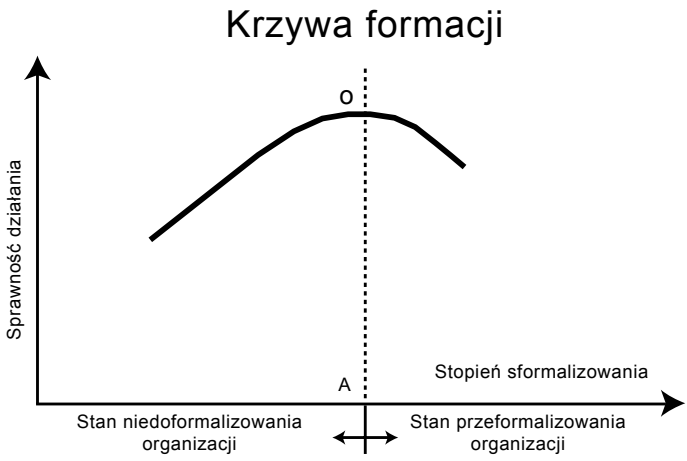
Controlling strategiczny jest funkcją kierowniczą w ramach zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem, która polega na sprawdzaniu, czuwaniu, czy działanie przedsiębiorstwa jest zbieżne z jego celami strategicznymi. Do głównych zadań controliingu strategicznego należą:

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

15. (**1 pkt**) Które ze zdań dotyczących formalizacji nie jest prawdziwe?
    a) Miarą stopnia formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych.
    b) Brak formalizacji doprowadza do największej sprawności działania.
    c) Biurokratyzm oznacza niewłaściwy stopień formalizacji organizacji.
    d) Nadmierny stopień sformalizowania organizacji obniża jej sprawność.

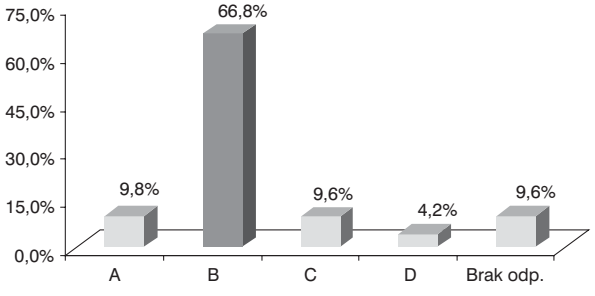


Formalizacja oznacza istnienie w organizacji przepisów w formie pisemnej. Miarą formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych. Nadmierna formalizacja obniża sprawność organizacji (staje się ona nadmiernie zbiurokratyzowana), ale brak formalizacji również nie jest pożądany.



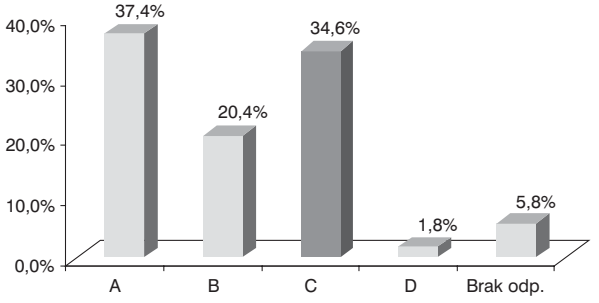
Przy braku formalizacji rozmywa się odpowiedzialność poszczególnych osób, zapominane są obowiązujące ustalenia, trudniej przekazać wytyczne. Relacje między sprawnością działania a poziomem formalizacji przedstawia krzywa formalizacji.

16. (**1 pkt**) Która z inwestycji przyniosła w ostatnim półroczu największą stopę zwrotu dla inwestora lokującego swoje wolne środki finansowe w Polsce:
    a) obligacje Skarbu Państwa,
    b) zakup dolarów,
    c) lokata złotowa,
    d) fundusze akcji inwestujące w polskie blue chips.



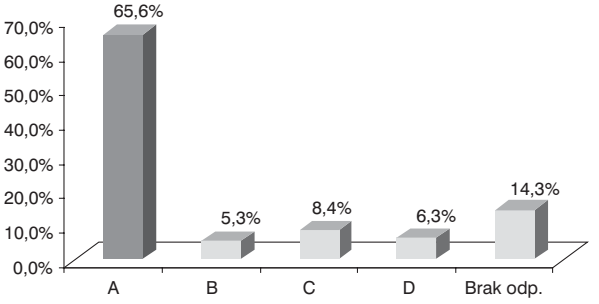
Ostanie półrocze to okres bardzo dużego osłabienia złotego wobec euro i dolara. Inwestycja w ostatnim półroczu w zakup dolarów mogła przynieść ponad 65% rentowność. W tym czasie lokaty złotowe również zyskały na atrakcyjności, ale najlepsze oferty nie przekraczały 10% rocznie. Obligacje dawały nieznacznie mniej. Znacznie słabiej w tym okresie radziła sobie GPW – indeks WIG 20 (polskie blue chips) stracił w ostatnim półroczu ponad 40% (co przełożyło się na równie słabe wyniki funduszy akcyjnych, inwestujących w największe i najbardziej stabilne spółki giełdowe).

17. (**1 pkt**) Która z poniższych sytuacji w sektorze jest najkorzystniejsza dla przedsiębiorstwa zamierzającego rozpocząć w nim działalność?
    a) Bariery wejścia do sektora są niskie i bariery wyjścia są niskie.
    b) Bariery wejścia do sektora są niskie, a bariery wyjścia są wysokie.
    c) Bariery wejścia do sektora są wysokie, a bariery wyjścia są niskie.
    d) Bariery wejścia do sektora są wysokie i bariery wyjścia są wysokie.



W analizie barier wejścia i wyjścia do sektora nie ma znaczenia, z jakiej perspektywy rozpatrujemy zagadnienie – zarówno dla inwestora będącego już w sektorze, jak również firmy zamierzającej dopiero do sektora wejść – najkorzystniejsza sytuacja to: wysokie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia.
Niskie bariery wyjścia dają możliwość elastycznego reagowania na zmiany sytuacji w sektorze (np. nagle pod wpływem substytutów lub zaostrzającej się wali konkurencyjnej znacząco obniży się atrakcyjność sektora) – bez dużej straty i ponoszenia znaczących kosztów wyjścia łatwiej możemy się wycofać. Z kolei wysokie bariery wejścia utrudniają wejście nowej konkurencji – z czego cieszy się inwestor będący w sektorze, ale taka sytuacja jest również korzystna dla inwestora niebędącego w sektorze – co prawda wiąże się ponoszeniem znacznie wyższych nakładów inwestycyjnych, ale też stanowi rodzaj polisy, że po wejściu do sektora nie pojawi się w nim za chwilę większa liczba konkurentów i tym samym nie pogorszy się jego atrakcyjność.

18. (**1 pkt**) Reengineering polega na:
    a) radykalnej przebudowie procesów,
    b) włączeniu do struktur organizacji funkcji realizowanych do tej pory na zewnątrz,
    c) poprawianiu jakości produktów,
    d) stałej poprawie konkurencyjności poprzez utrzymanie dotychczasowego przebiegu procesów.

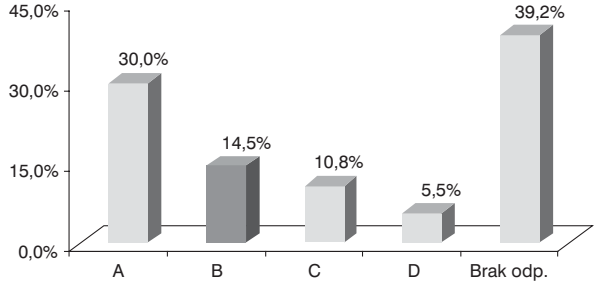


Reengineering to koncepcja radykalnej przebudowy procesów, restrukturyzacji przedsiębiorstwa, lansowana w latach 90. przez M. Hammera i J. Champiego. Najważniejsze założenia tej koncepcji to:

- zastąpienie tradycyjnych komórek funkcjonalnych przez zespoły odpowiedzialne za proces,
- wprowadzenie pracy zespołowej,
- stanowiska kontrolowane są zastępowane przez stanowiska z odpowiedzialnością i autonomią,
- kryteria wynagradzania odnoszące się w większym stopniu do efektów niż do aktywności,
- miejsce szkoleń zastępuje ciągła nauka,
- kryteria awansowania – decyduje przydatność a nie wyniki,
- zmiana systemu wartości – zastąpienie orientacji na szefa orientacją na klienta,
- szefowie przekształcają się z nadzorców w animatorów,
- kierowników zastępują liderzy,
- struktury hierarchiczne ulegają spłaszczeniu.

W ostatecznym rozrachunku koncepcja reengineeringu nie sprawdziła się (takie wnioski wyciągnęli również sami autorzy, ale nie przeszkodziło to im dalej zarabiać na doradztwie i krytyce reengineeringu).

19. (**1 pkt**) Artefakty to:
    a) kluczowe czynniki sukcesu przedsiębiorstwa,
    b) element kultury organizacyjnej,
    c) fragmenty mapy procesu,
    d) składowa koła jakości.

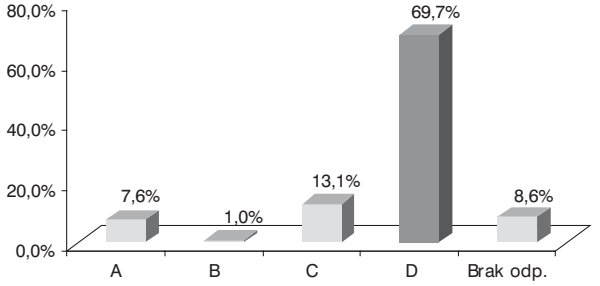


Artefakty to składniki kultury organizacyjnej. Umożliwiają uzewnętrznienie kultury organizacyjnej, oddziałują na uczucia, emocje, wyobraźnię ludzi, ułatwiają identyfikację pełnionej roli społecznej/organizacyjnej oraz komunikację.

Najczęściej artefakty dzieli się na 4 kategorie:

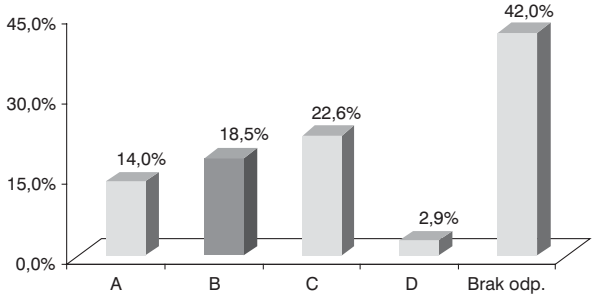
- fizyczne (sposób ubierania się, fryzura, odznaki, insygnia ról społecznych),
- językowe (hasła, zawołania, określenia, zbiory gestów, mity i językowe tabu, sposoby komunikacji),
- behawioralne (rytuały, ceremonie i behawioralne tabu),
- osobowe (bohaterowie organizacyjni – przykłady do naśladowania).

20. (**1 pkt**) Do formalnych barier wejścia na rynek nie zalicza się:
    a) norm sanitarnych,
    b) licencji,
    c) patentów,
    d) ekonomiki skali.



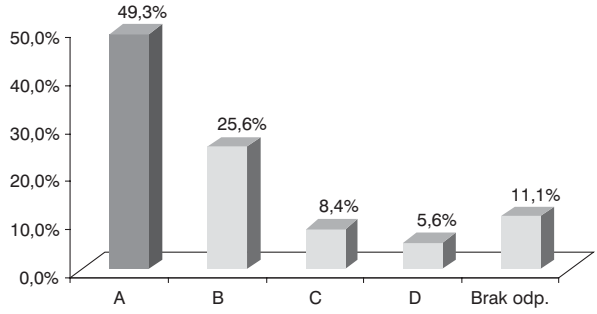
Bariery wejścia na rynek dzielą się na formalne (prawne) i konkurencyjne. Do barier formalnych zalicza się: cła, licencje, patenty, atesty sanitarne, normy fitosanitarne. Ekonomika skali jest przykładem bariery konkurencyjnej. Inne bariery konkurencyjne to m.in.: brak dostępu do kanałów dystrybucji, wysoki poziom technologiczny wymagany w sektorze, wysoka jakość produktów, konieczność poniesienia znaczących nakładów na wypromowanie marki.

21. (**1 pkt**) W zarządzaniu projektami cele projektu są ujęte w kategoriach:
    a) SMART,
    b) koszt realizacji – czas realizacji – jakość wyniku,
    c) zakres projektu – SMART – czas i termin realizacji,
    d) budżet zadaniowy.



Koszt realizacji, spełnienie wymagań (jakość wyniku) i czas realizacji są podstawowymi parametrami projektu. Celem realizacji projektu jest osiągniecie wszystkich parametrów na założonym poziomie.

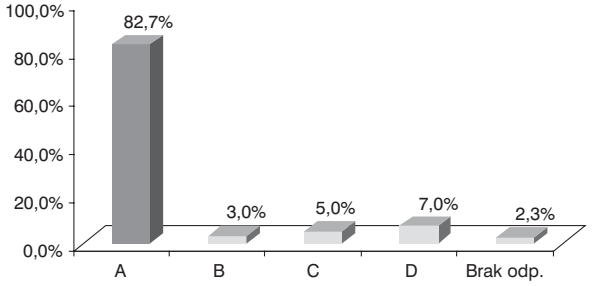
22. (**1 pkt**) Jaki zakres prac projektowych najlepiej opisuje fazę definiowania projektu:
    a) działalność koncepcyjna,
    b) działalność planistyczna i organizacyjna,
    c) działalność projektowa i wykonawcza oraz kontrolna i koordynacyjna,
    d) działalność wdrożeniowa i sprawozdawcza.



Charakterystyka faz cyklu życia projektu:

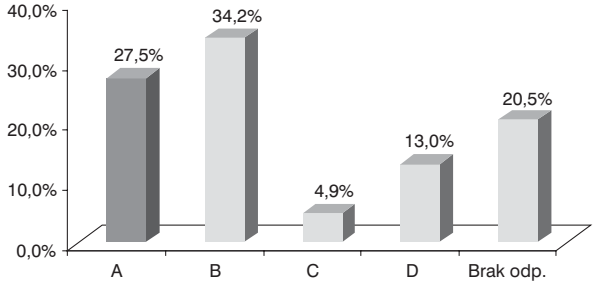
	Faza definiowania	Faza przygotowania	Faza wykonawstwa	Faza zamknięcia
Charakter działalności	działalność koncepcyjna	działalność planistyczna i organizacyjna	• działalność projektowa i wykonawcza • działalność kontrolna i koordynacyjna	działalność wdrożeniowa i sprawozdawcza
Etapy	• inicjowanie projektu • definiowanie projektu	• organizowanie zespołu projektowego • planowanie struktury projektu • planowanie terminów projektów • planowanie zasobów projektu • organizowanie wykonawstwa projektów	• projektowanie rezultatu (obiektu) projektu • wykonawstwo projektu • sterowanie wykonawstwem projektu (kontrola i koordyno-wanie)	• zamknięcie projektu

23. (**1 pkt**) Fragment: *Konkurencją dla naszej restauracji może być restauracja Alfa przy ulicy Kwiatowej oraz restauracje i bary znajdujące się w biurowcu przy ulicy Lipowej. Jednak z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że popyt na usługi gastronomiczne w tej części miasta znacznie przewyższa podaż* pochodzi z:
    a) biznesplanu,
    b) wniosku rejestrowego do KRS,
    c) sprawozdania finansowego,
    d) misji firmy.



Wniosek do KRS, sprawozdanie finansowe i misja firmy nie ujmują tak szczegółowo kwestii bezpośredniej konkurencji. W biznesplanie analiza konkurencji stanowi jeden z ważniejszych obszarów, które należy wziąć pod uwagę, oceniając szanse przedsięwzięcia na odniesienie sukcesu.

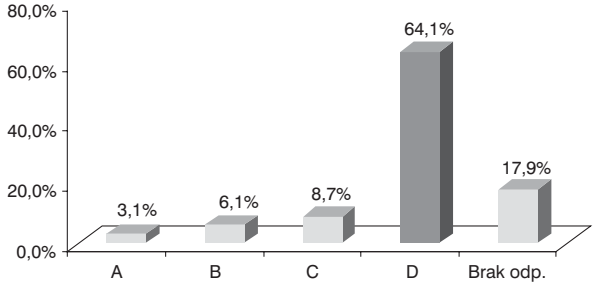
24. (**1 pkt**) Pierwszym składnikiem planu restrukturyzacji jest:
    a) stabilizacja kryzysu,
    b) zmiany organizacyjne,
    c) wsparcie grup interesu,
    d) restrukturyzacja finansowa.



Plan restrukturyzacji przedsiębiorstwa powinien kompleksowo wprowadzać zmiany we wszystkich wzajemnie powiązanych, różnych obszarach przedsiębiorstwa.
Typowy plan restrukturyzacji składa się z następujących 7 części:

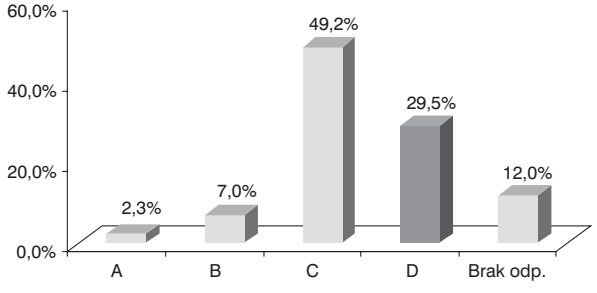
- stabilizacja kryzysu,
- przywództwo,
- wsparcie grup interesu,
- skupienie się na kwestiach strategicznych,
- zmiany organizacyjne,
- usprawnianie kluczowych procesów,
- restrukturyzacja finansowa.

25. (**1 pkt**) Współczesne struktury organizacyjne nie powinny być strukturami nastawionymi na:
    a) procesy zorientowane na klienta,
    b) kluczowe kompetencje,
    c) kreowanie przedsiębiorczości wewnętrznej,
    d) hierarchiczne formy koordynacji między modułami.



Współczesne struktury organizacyjne powinny być nastawione na: klienta i procesy związane z jego obsługą, wzmacnianie kluczowych kompetencji przedsiębiorstwa, stymulowanie przedsiębiorczości wewnętrznej. Zalecane jest tworzenie względnie małych, przejrzystych jednostek organizacyjnych (modułów) i integrowanie zadań w ramach modułu. Tradycyjne hierarchiczne formy koordynacji między modułami powinny zostać zastąpione rynkowymi formami koordynacji (niehierarchicznymi).

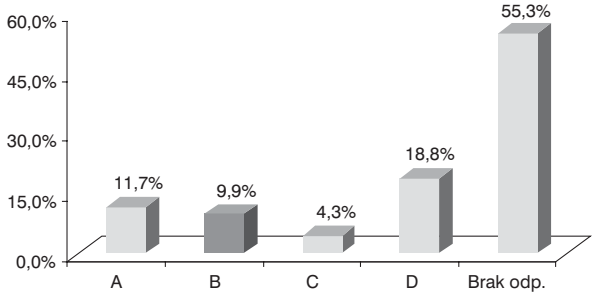
26. (**2 pkt**) Na podstawie analizy rachunku przepływów pieniężnych (cash flow) nie uzyskamy informacji o:
    a) zmianie stanu należności,
    b) zmianie stanu zobowiązań,
    c) zmianie stanu zapasów,
    d) rentowności.



Z analizy rachunku przepływów pieniężnych nie uzyskamy informacji o rentowności. Przykładowy uproszczony cash flow przedstawiono na następnej stronie.

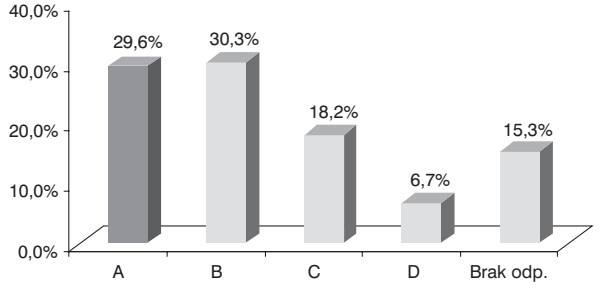
A. Działalność operacyjna	
1. Zysk netto	30 850
2. Amortyzacja	4 800
3. Wzrost (spadek) stanu zapasów	0
4. Wzrost (spadek) stanu należności	–3 120
5. Wzrost (spadek) stanu zobowiązań	100
Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej	**32 630**
B. Działalność inwestycyjna	
1. Nabycie składników majątku trwałego	–35 000
2. Nabycie udziałów w innych podmiotach	–
3. Wpływy ze sprzedaży składników majątku trwałego	–
4. Nabycie wartości i praw	–
5. Sprzedaż obcych papierów wartościowych	–
Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej	**–35 000**
C. Działalność finansowa	
1. Wpływy z emisji akcji	–
2. Zaciągnięcie kredytu długoterminowego	35 000
3. Wypłacone dywidendy	–
4. Spłata pożyczek i kredytów	–35 000
5. Spłata zobowiązań z tytułu leasingu operacyjnego	–
Przepływy pieniężne z działalności finansowej	**0**
D. Wzrost (zmniejszenie) netto środków pieniężnych i ich ekwiwalentów (A+B+C)	**–2 370**
(+) Stan środków pieniężnych na początek roku	15 000

27. (**2 pkt**) Jeżeli w analizie opłacalności przedsięwzięcia inwestycyjnego wskaźnik NPV wynosi 700 tys. zł, to oznacza, że:
    a) inwestycja w badanym okresie przyniesie 700 tys. zysku bez uwzględnienia zmienności wartości pieniądza w czasie,
    b) inwestycja w badanym okresie przyniesie nadwyżkę 700 tys. zysku z uwzględnieniem zmienności wartości pieniądza w czasie,
    c) inwestycja wymaga 700 tys. zł nakładów,
    d) inwestycja osiąga próg rentowności (break-even point) przy przychodach ze sprzedaży wynoszących 700 tys. zł.



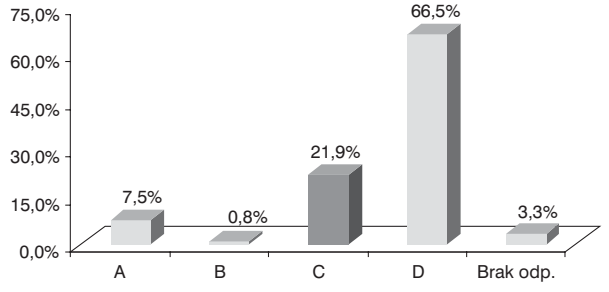
NPV – w ujęciu ekonomicznym – to łączna, skumulowana z całego cyklu życia, przedstawiona w bieżącej wartości pieniądza, korzyść netto z realizacji przedsięwzięcia inwestycyjnego.
Zaletą tej metody jest uwzględnianie zmiennej wartości pieniądza w czasie, ujmowanie w ocenie opłacalności korzyści netto z całego cyklu życia.
Wadą tej metody jest utrudniony wybór odpowiedniego poziomu stopy dyskontowej.

28. (**2 pkt**) Od 8 stycznia 2009 r., według *Kodeksu spółek handlowych*, kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością powinien wynosić co najmniej:
a) 5000 zł,
b) 50 000 zł,
c) 100 000 zł,
d) 100 000 euro.



Od 8 stycznia br. minimalny kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi 5000 zł (przed zmianą wynosił 50 000 zł).

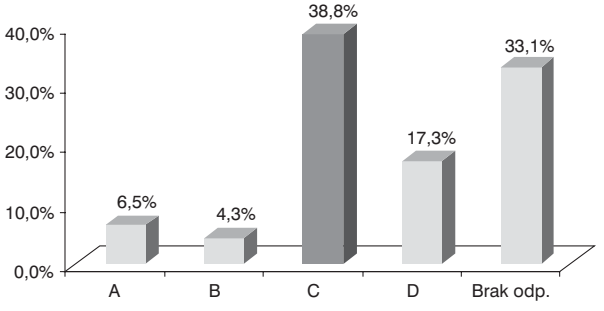
29. (**2 pkt**) Sektor, w którym jest mała liczba konkurentów, zerowa możliwość wzrostu i bardzo trudny dostęp do sektora, to sektor znajdujący się w:
a) fazie narodzin,
b) fazie rozwoju,
c) fazie dojrzałości,
d) fazie starzenia się.



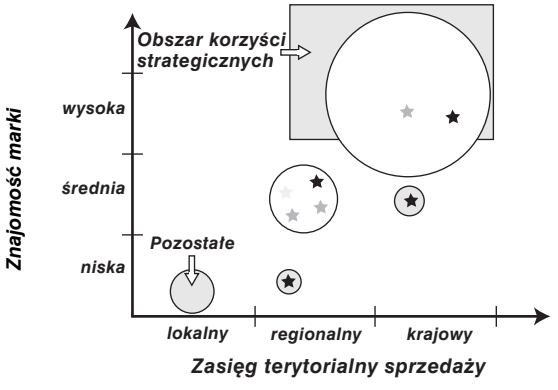
Sektory podlegają cyklom życia. Poszczególne fazy, wraz z opisem podstawowych parametrów, przedstawia poniższy rysunek:

Kryteria / Fazy	Narodziny	Rozwój	Dojrzałość	Starzenie się
Stopa wzrostu	średnia	duża	słaba i stabilna	zerowa lub ujemna
Możliwości wzrostu	znaczna	znaczna	zerowa	ujemna
Liczba konkurentów	znaczna	znaczna	mała	mała
Struktura konkurencji	zmienna	stabilizująca się	stali liderzy	oligopole
Technologie	eksperymentalne	rozwijające się	dojrzałe	schyłkowe
Dostęp do sektora	łatwy	możliwy	bardzo trudny	brak zainteresowania

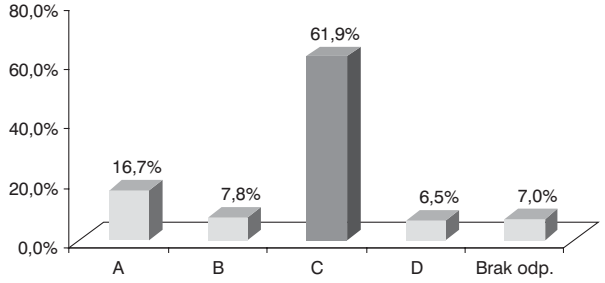
30. (**2 pkt**) Obszar korzyści konkurencyjnych na mapie grup strategicznych oznacza:
    a) obszar, na którym nie ma żadnej konkurencji,
    b) obszar, na którym działa tylko lider rynkowy,
    c) obszar o największej atrakcyjności,
    d) różnicę w potencjale konkurencyjnym między liderem a pretendentem.



Obszar korzyści konkurencyjnych (korzyści strategicznych) na mapie grup strategicznych to miejsce, które oznacza najkorzystniejszą kombinację kryteriów stanowiących podstawę stworzenia mapy. Przykładowa mapa grup strategicznych, z zaznaczonym obszarem korzyści konkurencyjnych, znajduje się na poniższym rysunku:

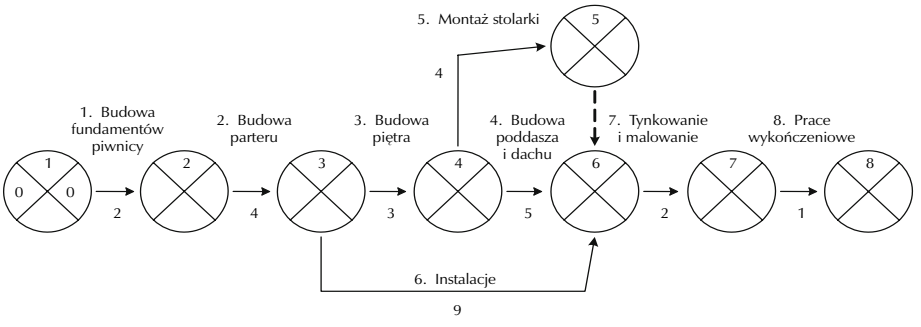


31. (**2 pkt**) Która cecha nie jest cechą projektu:
    a) niepowtarzalność przedsięwzięcia,
    b) wysoki stopień złożoności,
    c) nieokreślony koniec projektu,
    d) ryzyko techniczne, organizacyjne i ekonomiczne.

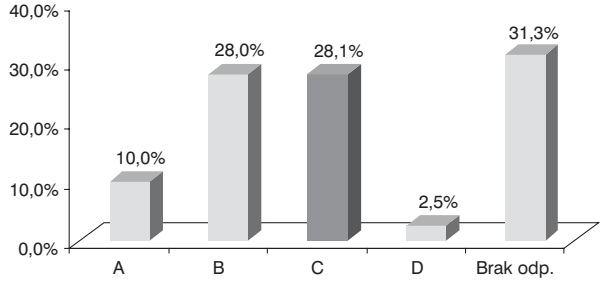


Każdy projekt ma określony koniec (zdefiniowany termin zakończenia). Powtarzalne przedsięwzięcia to procesy, a nie projekty. Wysoki stopień złożoności oraz ryzyko techniczne, organizacyjne i ekonomiczne to cechy projektów.

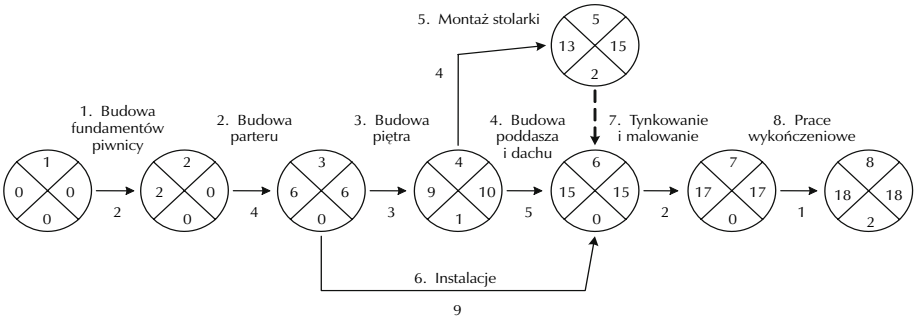
32. (**2 pkt**) Ile jednostek, zgodnie z techniką ścieżki krytycznej, będzie trwał projekt?



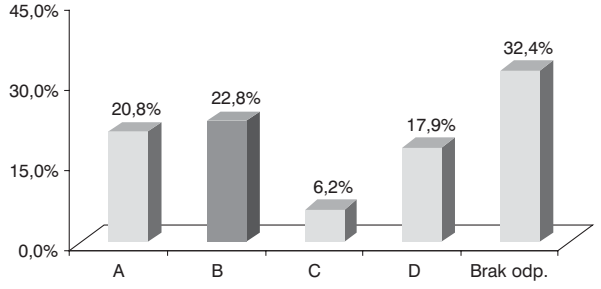
    a) 16 jednostek,
    b) 17 jednostek,
    c) 18 jednostek,
    d) przy takim układzie sieci projekt nigdy się nie zakończy.



Na poniższym wykresie uzupełniono oznaczenia w CPM (Critical Path Method). Pole z lewej strony oznacza najwcześniejszy możliwy termin wystąpienia zdarzenia. Pole z prawej strony oznacza najpóźniejszy możliwy termin wystąpienia zdarzenia (tak aby nie było opóźnienia na całym projekcie). Pole na samym dole oznacza rezerwę czasową (różnicę między najpóźniejszym a najwcześniejszym terminem zdarzenia). Z analizy CPM czas trwania projektu wynosi 18 jednostek.

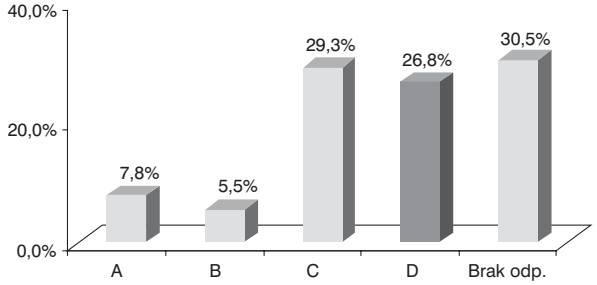


33. (**2 pkt**) Która ścieżka jest ścieżką krytyczną projektu z zadania nr 32 (liczby oznaczają numery czynności)?
    a) 1-2-3-4-7-8,
    b) 1-2-6-7-8,
    c) 1-2-3-5-7-8,
    d) 1-2-3-4-5-6-7-8.



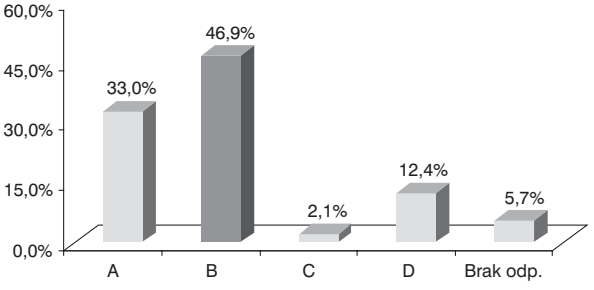
Ścieżka krytyczna oznacza ciąg czynności bez rezerwy czasowej.

34. (**2 pkt**) Strategia dyferencjacji polega na:
    a) osiąganiu przewagi konkurencyjnej poprzez obniżanie kosztów,
    b) stosowaniu zintegrowanego podejścia do zarządzania,
    c) osiąganiu lepszego pozycjonowania rynkowego przez inwestowanie w różne sektory (branże),
    d) oferowaniu klientowi unikalnej (w odróżnieniu od konkurencji) oferty, różniącej się jakością.



Celem dyferencjacji jest osiągniecie efektu wyróżnienia i dzięki temu znacznie wyższej rentowności.
Odpowiedź a) dotyczy strategii przywództwa kosztowego, odpowiedź b) nic nie oznacza, natomiast odpowiedź c) to definicja dywersyfikacji.

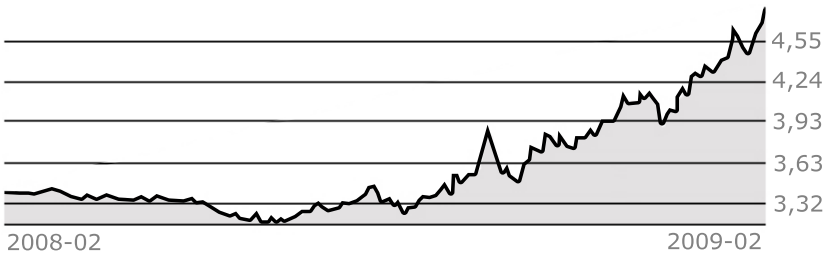
35. (**2 pkt**) Ustępstwa w negocjacjach powinny być dokonywane:
a) równomiernie,
b) powoli,
c) bezwarunkowo,
d) sprawiedliwie.



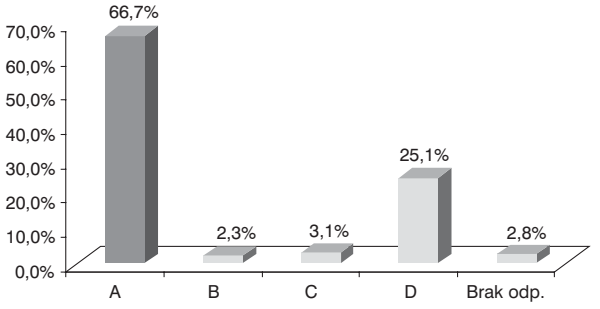
Umiejętność ustępstw jest, obok siły, aspiracji, asertywności, umiejętności komunikowania się, umiejętności argumentowania i umiejętność wyrażenia krytyki, kluczowym czynnikiem sukcesu w negocjacjach. Poniżej przedstawiono dekalog skutecznego ustępowania:

1. Drugiej stronie należy przedstawiać żądania wyższe, niż chce się osiągnąć.
2. Ustępstwa powinny być niewielkie.
3. Ustępstwa powinny być stopniowo malejące.
4. Ustępstwa nie muszą być równomierne.
5. Ustępując, należy żądać czegoś w zamian.
6. Ustępować należy powoli i niełatwo.
7. Należy stosować taktykę zdechłej ryby.
8. Nie należy jako pierwszy ustępować w ważnych sprawach.
9. Należy ostrożnie traktować absurdalną propozycję drugiej strony.
10. Negocjatorzy dokonują maksymalnie pięciu ustępstw.

36. (**2 pkt**) Poniższy wykres przedstawia zmiany w ostatnim roku:

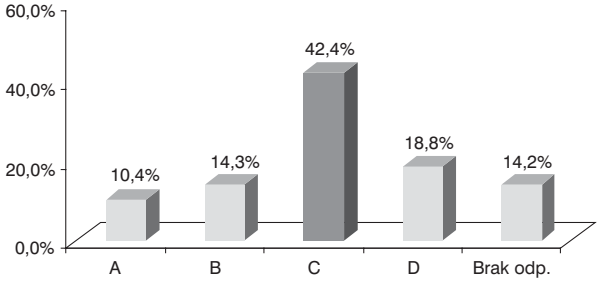


a) kursu euro/złoty,
b) kursu funt/złoty,
c) kursu dolar/złoty,
d) kursu złoty/euro.



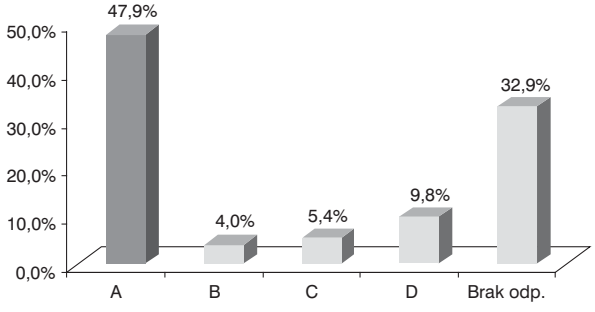
Powyższy wykres przedstawia poziom kursu euro/złoty w ostatnim roku.

37. (**2 pkt**) Główny czynnik negatywnie wpływający na rachunek wyników wielu polskich spółek eksportowych w pierwszym kwartale 2009 r. to:
a) wzrost cen ropy naftowej,
b) ograniczenia w dostępie do rynku rosyjskiego,
c) niewłaściwe korzystanie z instrumentów hedgingowych,
d) wzrost stóp procentowych.



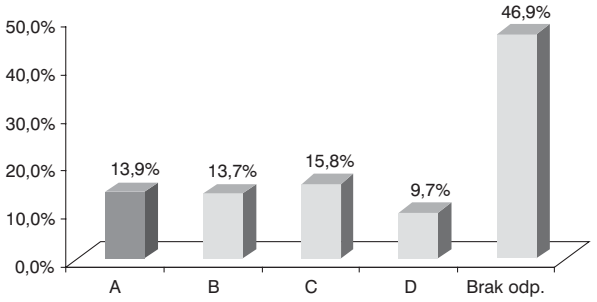
Jednym z największych problemów polskich spółek eksportowych w pierwszym kwartale 2009 roku jest znaczne osłabienie złotego i konieczność wywiązania się z zawartych transakcji terminowych, mających zabezpieczyć je przed ryzykiem walutowym. Niewłaściwie zawierane opcje walutowe (instrumenty hedgingowe), w powiązaniu z dużą zmiennością kursu euro (zobacz rysunek w pytaniu 36), mogą stać się nawet przyczyną upadłości wielu przedsiębiorstw.

38. (**2 pkt**) Twórcą największego oszustwa na Wall Street – jednej z największych piramid finansowych, która pod koniec ubiegłego roku zagroziła wielu instytucjom finansowym – jest:
    a) Bernard Madoff,
    b) Henry Paulson,
    c) George Soros,
    d) Warren Buffet.



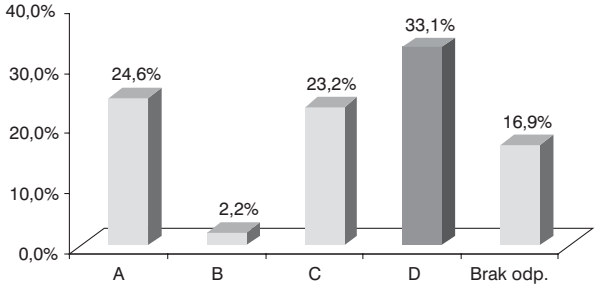
Największym oszustem okazał się Bernard Madoff – amerykański finansista i filantrop. W grudniu 2008 roku został aresztowany przez FBI i podejrzany o dokonanie miliardowych nadużyć (inwestorzy szacują swoje straty – wstępne analizy mówią nawet o 50 miliardach dolarów strat) na rynku finansowym.
Madoff był jednym z założycieli i przewodniczącym NASDAQ. Jego firma (Bernard L. Madoff Investment Securities) od lat 60. pozyskiwała kapitał od bogatych inwestorów, oferując (niezależnie od koniunktury) około 8–10% rocznie. Pod koniec 2008 roku okazało się, że cały system działał na zasadzie piramidy finansowej – w której wcześniejszych inwestorów spłaca się pieniędzmi uzyskanymi od tych, którzy wpłacili później.

39. (**2 pkt**) Według A. Slywotzky'ego, D. Morrisona i B. Andelmana kluczową umiejętnością strategiczną jest:
    a) sformułowanie i zaprojektowanie modelu zysku,
    b) zwiększanie udziału w rynku,
    c) ciągły rozwój produktów,
    d) globalizowanie działalności przedsiębiorstwa.



A. Slywotzky, D. Morrison i B. Andelman w *Strefie zysku* wskazują sformułowanie i zaprojektowanie modelu zysku jako najważniejszą umiejętność strategiczną. Koncentracja na zwiększaniu udziału w rynku, ciągłym rozwijaniu produktów czy geograficznym rozwoju rynku nie zawsze przekłada się na satysfakcjonujący wzrost wartości przedsiębiorstwa.

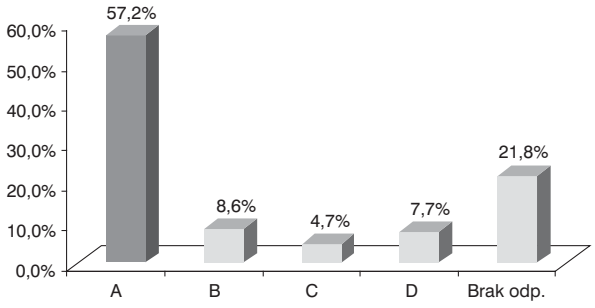
40. (**2 pkt**) W przemyśle samochodowym przedsiębiorstwo może osiągnąć największy zysk w końcowych ogniwach łańcucha wartości, czyli w:
    a) produkcji części do samochodów,
    b) projektowaniu samochodów,
    c) montażu samochodów,
    d) usługach finansowych dla motoryzacji.



Łańcuch wartości pokazuje, które ogniwa ścieżki ekonomicznej realizowane są przez przedsiębiorstwo. Końcowe ogniwa łańcucha wartości w przemyśle samochodowym to serwis oraz usługi finansowe dla motoryzacji (motokredyty, systemy leasingowe) – i to na tych ogniwach koncerny motoryzacyjne uzyskują najwyższą rentowność.

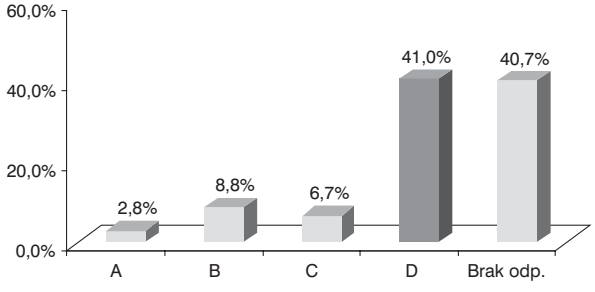
41. (**2 pkt**) Jednym z postulatów współczesnych organizacji jest zastępowanie więzi hierarchicznych modelem heterarchicznym. Heterarchia oznacza:
    a) system, który jest regulowany przez różne swoje elementy, bez jednego dominującego, w różnych momentach czasowych, często przez sieci oddziaływań,
    b) system, w których jest jasno zdefiniowane podporządkowanie poszczególnych elementów i rozdzielone przywództwo,

c) system, w którym poszczególne ogniwa konkurują ze sobą na wszystkich możliwych obszarach,
d) system, w którym jest największe nastawienie na transferowanie wiedzy.



Heterarchia oznacza system, który jest regulowany przez różne swoje elementy, bez jednego dominującego, w różnych momentach czasowych, często przez sieci oddziaływań. Taki sposób powiązań „odchudza" organizację, spłaszcza jej strukturę i uelastycznia działanie oraz ułatwia wykorzystywanie w większym stopniu pracy zespołów, lepsze związanie z klientami i dostawcami.

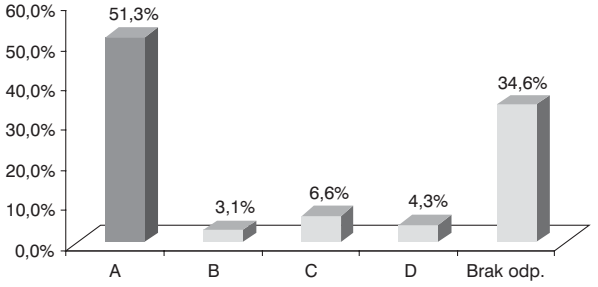
42. (**2 pkt**) Strategia błękitnego oceanu (blue ocean strategy) polega na:
a) rywalizacji czołowej z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi, działającymi w tym samym segmencie rynkowym,
b) kooperacji przedsiębiorstw działających w tej samej branży,
c) kooperacji przedsiębiorstw działających w różnych branżach,
d) kreowaniu przez przedsiębiorstwa wolnej i niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej.



Strategia błękitnego oceanu to koncepcja opracowana przez W. Chan Kima i R. Mauborgne'a, która zaleca – jako jedyną skuteczną metodę zwiększania pozycji konkurencyjnej – 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

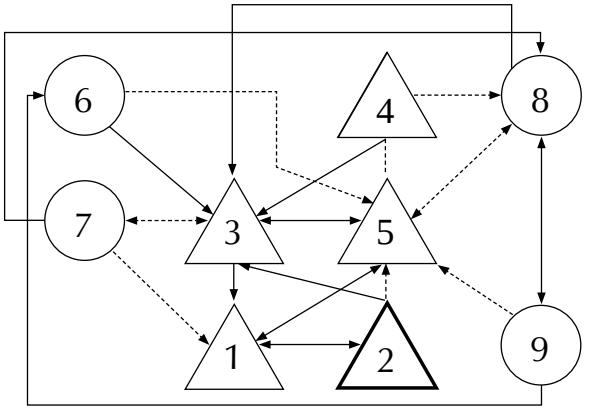
na tworzeniu tzw. błękitnych oceanów – przestrzeni rynkowej będącej doskonałym środowiskiem wzrostu wartości.

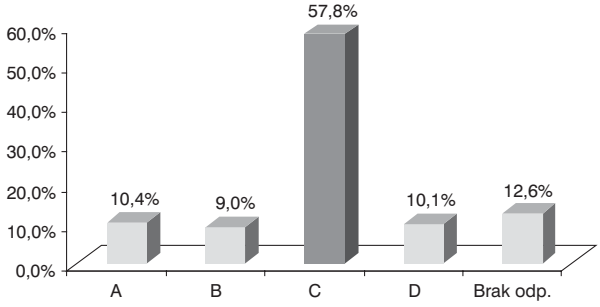
43. (**2 pkt**) Organizacje mechanistyczne lepiej sprawdzają się w:
    a) otoczeniu stabilnym,
    b) otoczeniu burzliwym,
    c) otoczeniu niestabilnym i nieprzewidywalnym,
    d) każdym otoczeniu.



Organizacje mechanistyczne zakładają stałe, niezależne od zmian otocznia, cele, sztywne i sformalizowane procedury oraz stałe zakresy kompetencji i stałe stanowiska. Z tego powodu lepiej sprawdzają się w otoczeniu stabilnym. W otoczeniu burzliwym znacznie lepiej sprawdzają się struktury organiczne.

44. (**2 pkt**) Poniższy rysunek przedstawia socjogram jednego z zespołów pracowniczych. Liderem nieformalnym w tym zespole jest:
    a) osoba nr 1,
    b) osoba nr 2,
    c) osoba nr 3,
    d) osoba nr 4.

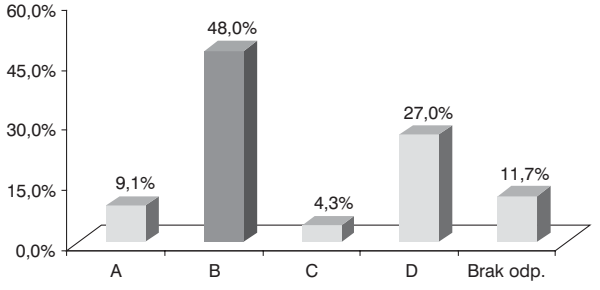




Socjogram jest techniką służącą do badania stosunków międzyludzkich w małych grupach pracowniczych. Na podstawie pytań do wszystkich członków zespołu wykreśla się mapę relacji w zespole, stosując następujące oznaczenia:

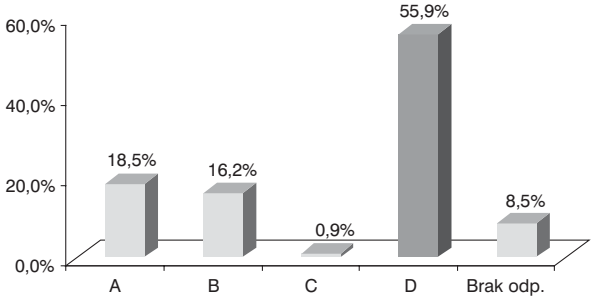
- ○ – kierownik formalny grupy (kobieta)
- △ – kierownik formalny grupy (mężczyzna)
- ○ – pracownik kobieta (w środku numer pracownika)
- △ – pracownik mężczyzna
- ——→ – wybór jednostronny (przez jedną osobę)
- ←——→ – wybór dwustronny (przez dwie osoby)
- ·····→ – odrzucenie jednostronne
- ←·····→ – odrzucenie dwustronne
- ←·····—→ – dwustronny wybór/odrzucenie

45. (**2 pkt**) Które ze zdań jest prawdziwe w odniesieniu do inwestorów giełdowych?
   a) Inwestorzy, którzy osiągają duże zyski, nie lubią ryzykować.
   b) Inwestorzy zazwyczaj szybciej wycofują się z inwestycji przynoszącej zyski niż z inwestycji, która przynosi straty.
   c) Inwestorzy chętniej kupują akcje spółek, których nie lubią.
   d) Inwestorzy indywidualni mają mniejsze prawa niż inwestorzy instytucjonalni.



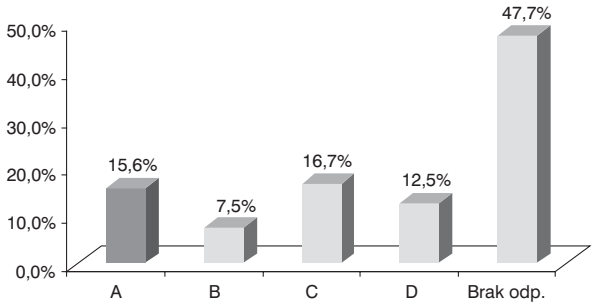
- Istnieje duża korelacja między zyskiem i ryzykiem. Im większe akceptowane ryzyko, tym większe zyski (ale też większe straty). Inwestorzy, którzy osiągają duże zyski (ponad zachowanie rynku), muszą mieć większą skłonność do ryzyka.
- Rzeczywiście inwestorzy szybciej zamykają pozycje przynoszące zyski (bojąc się, że trend się odwróci) niż pozycję przynoszące straty (cały czas licząc na odbicie i zminimalizowanie strat).
- Badania pokazują, że inwestorzy znacznie łaskawiej patrzą na spółki, które znają i lubią. Jeżeli wizerunek spółki jest atrakcyjny, to inwestorzy będą chętniej kupować jej akcje.
- Inwestorzy indywidualni i instytucjonalni mają takie same prawa. O wpływie na funkcjonowanie spółki decyduje liczba posiadanych udziałów, a nie rodzaj inwestora.

46. (**2 pkt**) Jeżeli obecna cena akcji wynosi 20 zł, a analitycy rekomendują jej wzrost do 30 zł, to:
    a) kupując akcje za 20 zł, na każdej zarobimy 10 zł,
    b) cena akcji wzrośnie do co najmniej 30 zł,
    c) cena akcji spadanie,
    d) to nic nie znaczy.



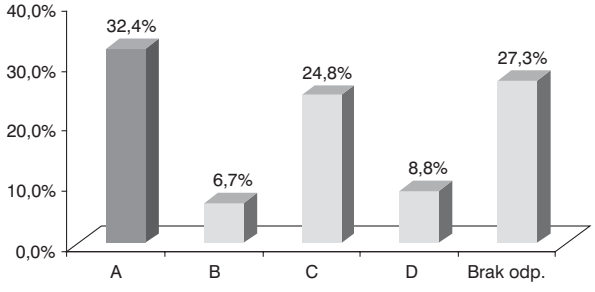
Analitycy, prognozując cenę akcji, bazują na różnych modelach wyceny. Starają się oszacować przyszłe dochody firmy, sytuację w branży, w której firma prowadzi działalność, a nawet koniunkturę w całej gospodarce. Mimo iż wycena opiera się na bardzo wielu analizach, tak naprawdę nic nie znaczy. Nie mamy pewności, że w okresie, jaki obejmuje prognoza, nie dojdzie do zdarzeń nieprzewidzianych, jak inni inwestorzy zareagują na daną prognozę, jak się ta prognoza ma do prognoz innych analityków (lub prognoz sporządzanych dla innych okresów). Oprócz ceny docelowej w rekomendacjach analitycy wskazują również, jakie zachowania rekomendowaliby inwestorom (od negatywnych, typu: „sprzedaj", „unikaj", po neutralne: „trzymaj", „zgodnie z rynkiem", aż po pozytywne: „powyżej rynku", „akumuluj", „kupuj").

47. (**2 pkt**) Która z perspektyw nie jest typową perspektywą Balance Scorecard?
    a) perspektywa dostawców,
    b) perspektywa klientów,
    c) perspektywa procesów wewnętrznych,
    d) perspektywa wzrostu i rozwoju.



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

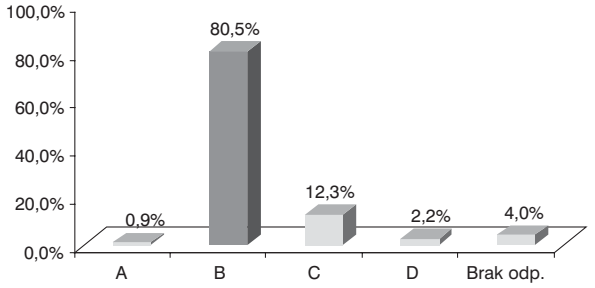
48. (**2 pkt**) Zaletą benchmarkingu konkurencyjnego nie jest:
    a) względnie łatwy dostęp do informacji,
    b) porównywalność produktów, procesów,
    c) względnie wysoka akceptacja ze strony pracowników,
    d) możliwość określenia swojej pozycji wśród konkurencji.



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

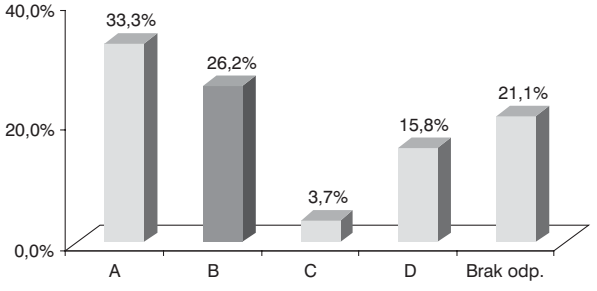
49. (**2 pkt**) Od 1 stycznia 2009 r. minimalne wynagrodzenie za pracę w pełnym wymiarze godzin wynosi:
    a) 0 zł,
    b) 1276 zł,

c) 1692 zł,
d) 2385 zł.



Od 1 stycznia 2009 r. minimalne wynagrodzenie za pracę w pełnym wymiarze godzin wynosi 1276 zł, co oznacza, że osoba zatrudniona na podstawie umowy o pracę na cały etat nie może otrzymywać wynagrodzenia niższego niż 1276 zł brutto.

50. (**2 pkt**) Czerpanie wielokrotnie korzyści z tego samego wyrobu, marki, cechy, zdolności lub usługi to:
a) model zysku ze specjalizacji,
b) model mnożnika zysków,
c) model zysku przedsiębiorcy,
d) model zysku z superprodukcji.



Istnieje wiele różnych modeli biznesu. Model, który zakłada zwiększanie odnoszonych korzyści z tego samego wyrobu (marki, cechy, usługi), to model mnożnika zysków.

Studia przypadków do zadań grupowych z komentarzami

Kryteria oceny przypadków

Uczniowie przez 90 minut przygotowywali w grupach pisemne rozwiązania trzech, wybranych spośród pięciu, zadań sytuacyjnych. Dodatkowo jedno wybrane rozwiązanie prezentowali przed Komisją (do prezentacji mogli wykorzystać tablicę typu flipchart).

Za zadania sytuacyjne można było uzyskać w sumie maksymalnie 55 punktów.
Prace były ocenianie według następujących kryteriów:

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

Przypadek A

Ogłoszenie

Poszukujemy zorganizowanej osoby
z wykształceniem farmaceutycznym lub pokrewnym
i dobrą znajomością języka angielskiego
na stanowisko

SPECJALISTY
ds. rejestracji produktów leczniczych weterynaryjnych

ALFAFARM – wszystko dla zwierząt
Ul. Księżycowa 1
00-001 Przykładowo
faks: 22 – 123456
Jan.kowalski@alfafarm.pl

Waszym zadaniem jest analiza błędów w powyższym ogłoszeniu rekrutacyjnym oraz sformułowanie poprawnego ogłoszenia, które byłoby atrakcyjne dla potencjalnych kandydatów.

Rozwiązując to zadanie, należało uzupełnić ogłoszenie o:

- krótki opis czynności wykonywanych na tym stanowisku,
- typ poszukiwanego pracownika,
- korzyści związane z danym stanowiskiem,
- lokalizację,
- metody składania wniosku o przyjęcie do pracy i terminy,
- oświadczenie o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych.

Przypadek B

Podejmowanie decyzji

Inżynier Jan Kwiatkowski od 16 lat jest kierownikiem pracowni projektowej w Biurze Studiów i Projektów w firmie Beta. Na co dzień kieruje pięcioosobowym zespołem projektantów, których staż pracy wynosi od 8 do 20 lat. Zespół ten wraz ze swoim kierownikiem tworzy wewnętrznie zintegrowaną zbiorowość, osiągającą bardzo dobre wyniki pracy. Dwa miesiące temu powstał w pracowni projekt utworzenia przez członków zespołu – na bazie obecnej pracowni – spółki projektowej. Jednakże Jan Kwiatkowski nie utożsamił się z tą koncepcją. Jako kierownik obawia się, że spółka zacznie wykonywać głównie prace na zlecenie z zewnątrz i zaniedba zadania realizowane w ramach prac obowiązkowych.

Waszym zadaniem jest diagnoza powyżej opisanej sytuacji decyzyjnej, z uwzględnieniem faz: rozpoznania, projektowania i wyboru.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić 3 etapy:
- rozpoznanie (zdefiniowanie istoty, przyczyn i ograniczeń rozwiązania problemu decyzyjnego),
- projektowanie (wyodrębnienie dostępnych wariantów rozwiązania problemu decyzyjnego, sformułowanie kryteriów oceny),
- wybór (wskazanie najlepszego wariantu, przeanalizowanie konsekwencji wyboru).

Przypadek C

Analiza makrootoczenia

Waszym zadaniem jest analiza makrootoczenia liceum ogólnokształcącego z wykorzystaniem poznanych narzędzi analizy strategicznej.

Rozwiązując to zadanie, należało:
- dokonać dowolnej segmentacji markootoczenia,
- wybrać szczegółowe czynniki, kluczowe dla analizowanego sektora,
- dokonać analizy trendów, scenariuszy,
- wskazać, czy dany czynnik stanowi szansę, czy zagrożenie.

Przypadek D

Projekt wycieczki

Waszym zadaniem jest zaprojektowanie wycieczki edukacyjnej do jednego z koncernów międzynarodowych prowadzących działalność w Polsce. W swojej pracy wykorzystajcie poznane narzędzia zarządzania projektami.

Rozwiązując to zadanie, należało:
- zdefiniować cele,
- dokonać analizy zasobów,
- określić zadania,
- logicznie powiązać zadania w dowolnej technice zarządzania projektami (np. harmonogram Adamieckiego, wykres Ganta, CPM),
- dokonać analizy ryzyka.

Przypadek E

Restrukturyzacja

Firma Alfa produkuje podzespoły do produkcji silników samochodach. Kryzys finansowy i ograniczenie popytu spowodowały, że w I kwartale br. zamówienia na produkty firmy Alfa spadły o 85 procent. Firma zatrudnia 700 pracowników. Ubiegły rok zakończyła stratą netto

2 mln zł (przy przychodach ze sprzedaży wynoszących 150 mln zł). Waszym zadaniem jest zaproponowanie ramowego programu restrukturyzacji firmy Alfa.

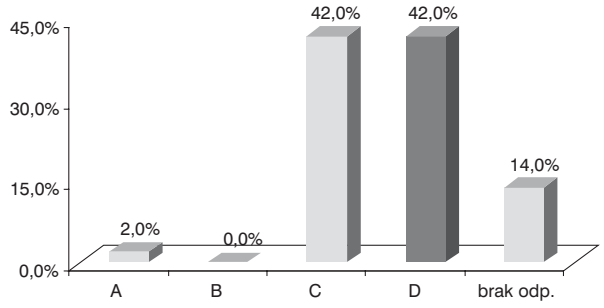
Rozwiązując to zadanie, należało:

- dokonać analizy sytuacji w branży,
- zaproponować działania stabilizujące kryzys,
- zaproponować działania strategiczne.

Test z zawodów centralnych z komentarzami

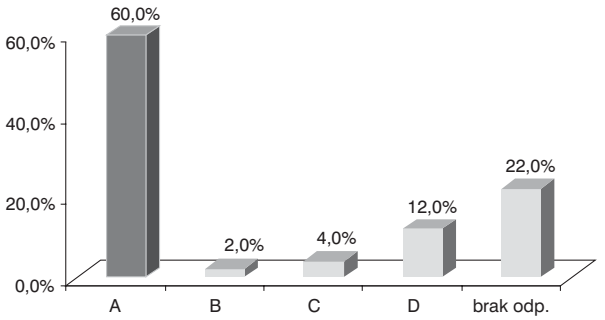
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez grupę 50 zawodników eliminacji centralnych oraz komentarz merytoryczny.

1. (**1 pkt**) W sektorze usług tradycyjny marketing mix (4P) został rozszerzony do 7 elementów. Nowymi elementami nie są:
   a) procesy,
   b) ludzie,
   c) świadectwa materialne,
   d) potrzeby.



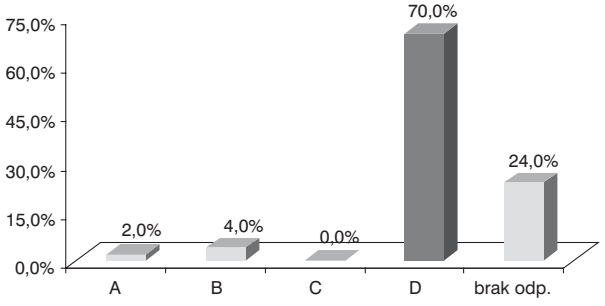
Marketing mix to kompozycja marketingowa różnych instrumentów, dzięki którym przedsiębiorstwo może oddziaływać na rynek. Najbardziej popularna koncepcja marketingu mix to tzw. 4p – product (produkt – między innymi jego asortyment, jakość, marka, opakowanie, usługi dodatkowe), price (cena – definiowana między innymi jako polityka cenowa, rabaty, warunki płatności), place (strategia dystrybucji – definiowana jako stosowane kanały dystrybucji oraz rozwiązania logistyczne) oraz promotion (promocja – promocja osobista, reklama, merchandising, PR, sponsoring). Tradycyjne instrumenty marketingu mix nie do końca sprawdzają się w sektorze usług. Marketingowcy działający w tym obszarze dodali jeszcze 3 elementy: ludzie (personel obsługujący, klient), procesy (cały przebieg świadczenia usługi) oraz świadectwa materialne (budynki, logo, wyposażenie).

2. (**1 pkt**) Wykres Ishikawy służy do:
   a) ustalania przyczyn,
   b) ustalania celu przedsiębiorstwa,
   c) wygenerowania pomysłów rozwiązań problemu decyzyjnego,
   d) skrócenia czasu realizacji przedsięwzięcia.



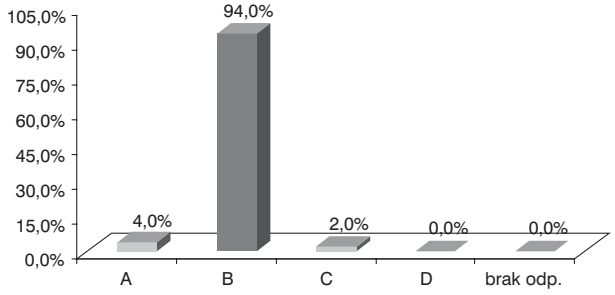
Wykres Ishikawy (wykres rybich ości) służy do ustalania przyczyn badanego zjawiska. Na głównej osi umieszcza się skutek, dla którego chce się znaleźć przyczyny. Następnie na osiach bocznych główne kategorie przyczyn, które doprowadziły do badanego zjawiska. Na głównych osiach umieszcza się szczegółowe przyczyny i podprzyczyny. Zaletą tej metody jest graficzna prezentacja zgłaszanych pomysłów – dzięki temu widać, z którego obszaru mamy mniej przyczyn i na którym powinniśmy się bardziej skoncentrować. Dodatkowo w metodzie wykresów Ishikawy rodziela się przyczyny wewnętrzne od zewnętrznych (niezależnych od organizacji).

3. (**1 pkt**) Wykorzystywanie tych samych silników do produkcji różnych kategorii pojazdów oznacza:
   a) synergię rynkową,
   b) synergię operacyjną,
   c) synergię administracyjną,
   d) synergię technologiczną.



Uzyskanie synergii jest jednym z motywów rozszerzania działalności na nowe obszary. Synergia występuje wtedy, gdy łączny koszt wytworzenia dwóch wyrobów przez jedno przedsiębiorstwo jest niższy niż suma kosztów produkcji tych wyrobów przez dwa oddzielne przedsiębiorstwa.
Synergia technologiczna oznacza wykorzystywanie tej samej linii produkcyjnej lub tej samej technologii do produkcji wyrobów z dwóch różnych sektorów.

4. (**1 pkt**) Dzięki zatrudnieniu pracownika na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony ma on przede wszystkim zaspokojone potrzeby:
   a) fizjologiczne,
   b) bezpieczeństwa,
   c) przynależności,
   d) uznania.



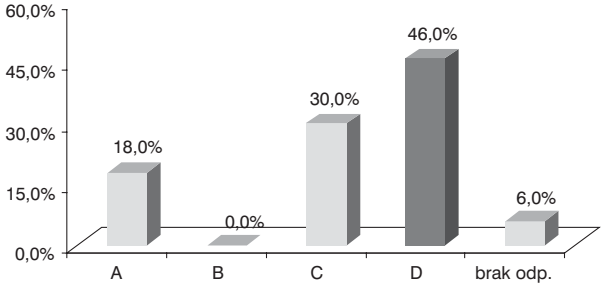
Jedną z najbardziej znanych koncepcji motywacji jest hierarchia potrzeb, opracowana przez amerykańskiego psychologa Abrahama Maslowa. Zgodnie z nią potrzeby ludzkie można podzielić na pięć rodzajów: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności do grupy, uznania i samorealizacji.

Piramida potrzeb A. Maslowa

Przekładając hierarchię potrzeb Maslowa na sytuację w pracy, możemy wyróżnić następujące zachowania:

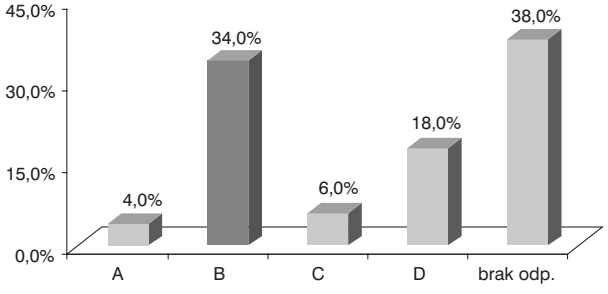
Samorealizacja	samodzielne podejmowanie wyzwań zawodowych, które wiążą się z osobistym rozwojem pracownika
Potrzeby uznania	pochwały i nagrody za dobrze wykonaną pracę, zauważanie osiągnięć przez inne osoby, awans
Potrzeby przynależności	dobra atmosfera w zespole pracowniczym, dobre relacje między przełożonymi i podwładnymi
Potrzeby bezpieczeństwa	stabilna, pewna praca (na podstawie umowy na czas nieokreślony), system emerytalny, ubezpieczenia (zabezpieczające pracownika na wypadek niezdolności do pracy), świadczenia socjalne
Potrzeby fizjologiczne	wynagrodzenie za pracę (umożliwiające zaspokojenie podstawowych potrzeb związanych z przetrwaniem), warunki pracy

5. (**1 pkt**) Strategią rozwoju nie jest:
   a) penetracja rynku,
   b) rozwój produktu,
   c) rozwój rynku,
   d) przywództwo jakościowe.



Przywództwo jakościowe (dyferencjacja) to strategia konkurencji (dająca wskazówki, w jaki sposób wzmacniać pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa w konkretnych sektorach). Strategie rozwoju odpowiadają na pytania, na jakich rynkach działać (penetracja rynku, rozwój produktu) i jakie sektory/branże rozwijać (rozwój produktu).

6. (**1 pkt**) Zgodnie z zasadami zarządzania projektami, dobór projektów do realizacji nie powinien opierać się na kryterium:
   a) celowości,
   b) kwalifikowalności wydatków,
   c) wykonalności,
   d) efektywności.

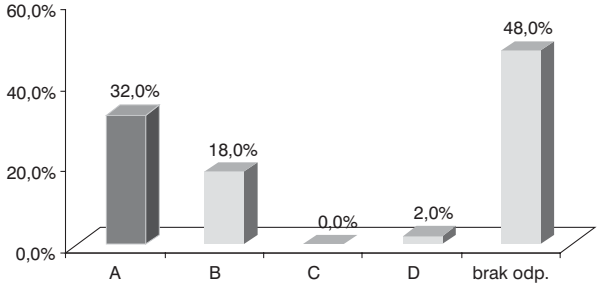


Dobierając projekt do realizacji, powinniśmy uwzględnić następujące zmienne:
- Kto ma wpływ na projekt i na kogo oddziałuje projekt?
- Jakie mają być rezultaty projektu?
- Jaki powinien być zakres projektu?
- W jakim czasie powinien być zrealizowany projekt?
- Jaki nakłady i koszty projektu są akceptowane?

- Czy realizacja projektu jest możliwa, celowa i korzystna?
- Jakie jest ryzyko projektu?
- Czy należy dalej pracować nad projektem?

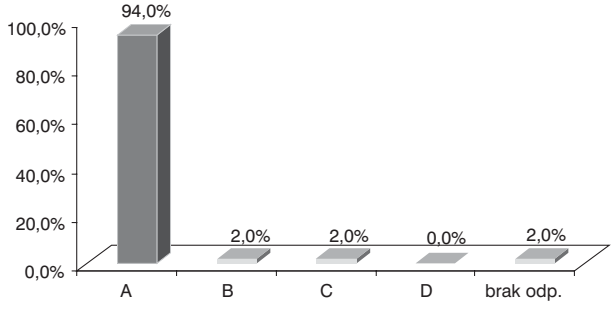
Kwalifikowalność wydatków nie jest kryterium doboru projektów do realizacji.

7. (**1 pkt**) Systemy komputerowe Aris, Adonis i iGrafix to przykłady popularnych narzędzi wykorzystywanych w:
   a) zarządzaniu procesami,
   b) zarządzaniu projektami,
   c) zarządzaniu jakością
   d) optymalizacji struktur organizacyjnych.



Systemy komputerowe Aris, Adonis i iGrafix to najpopularniejsze narzędzia do wykreślania i analizowania map procesów. Wykorzystywane są przede wszystkim w zarządzaniu procesami.

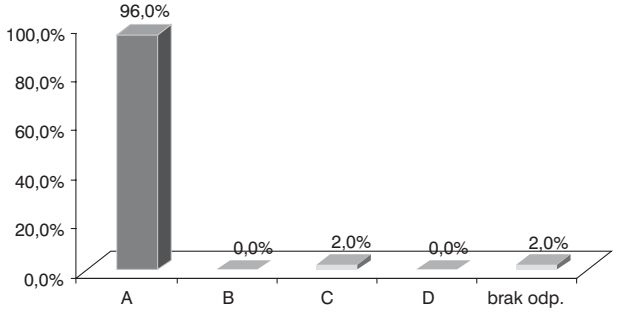
8. (**1 pkt**) Zaletą decyzji grupowych jest:
   a) wysoki stopień akceptacji podjętej decyzji,
   b) duża szybkość podejmowania decyzji,
   c) jednoznaczna odpowiedzialność za podjętą decyzję,
   d) brak występowania syndromu myślenia grupowego.



Do najważniejszych zalet podejmowania decyzji grupowych zalicza się:

- dysponowanie wieloma informacjami,
- wygenerowanie większej liczby wariantów rozwiązań problemu decyzyjnego,
- dobre rozpoznanie problemu decyzyjnego i jego wariantów,
- wybór dobrego rozwiązania,
- duży stopień akceptacji wybranego wariantu (osoby, które uczestniczyły w podjęciu decyzji, nie mogą później buntować się przeciwko niej).

9. (**1 pkt**) Wskaż, które zjawisko nie należy do makrootoczenia:
   a) osłabienie pozycji negocjacyjnej nabywców,
   b) znacząca aprecjacja złotego,
   c) wzrost współczynnika dzietności kobiet,
   d) rozszerzenie współpracy gospodarczej pomiędzy państwami regionu.



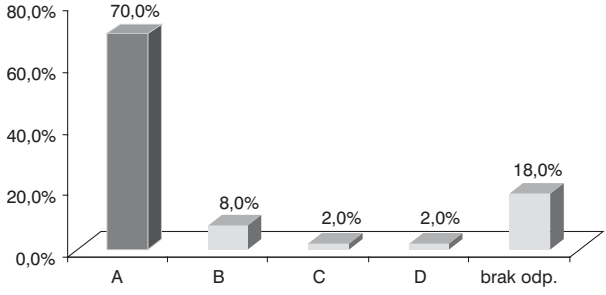
Makrootoczenie przedsiębiorstwa to zbiór warunków działania wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących w danym miejscu i czasie. Rozróżnienie warunków w danym miejscu oznacza, że makrootoczenie przedsiębiorstw działających w Polsce będzie różnić się od makrootoczenia przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą w Japonii. Ze względu na zmienność czynników zewnętrznych makrootoczenie przedsiębiorstw działających w Polsce na początku lat 90. XX wieku było inne od makrootoczenia przedsiębiorstw prowadzących tę działalność obecnie. Ponieważ na przedsiębiorstwa w danym miejscu i danym czasie działają bardzo różnorodne czynniki, często w celu usprawnienia analizy makrootoczenie rozbija się na grupy czynników, a następnie w każdej z tych grup dokonuje się oceny ich wpływu na przedsiębiorstwo. W literaturze przedmiotu można spotkać różnorodne segmentacje czynników makrootoczenia. Od podziału na cztery grupy (czynniki polityczne, ekonomiczne, socjokulturowe i technologiczne), po podziały bardziej rozbudowane lub w inny sposób łączące i grupujące poszczególne czynniki. Sposób grupowania poszczególnych czynników makrootoczenia nie wpływa na jakość dokonywanej analizy – w każdym z przypadków analizie poddawane są wszystkie zewnętrzne czynniki warunkujące funkcjonowanie przedsiębiorstw. Jednak podział na większą liczbę grup czynników ułatwia przedsiębiorstwu monitorowanie zmian w otoczeniu w przyszłości. Przy większej liczbie grup można wyodrębnić te segmenty, które mają większe znaczenie dla funkcjonowania określonej organizacji i skoncentrować się na ich obserwacji, a z mniejszą uwagą śledzić zmiany wśród czynników, które na przedsiębiorstwo mają wpływ niewielki. Wśród bardziej rozbudowanych

sposobów grupowania czynników makrootoczenia najczęściej można wyróżnić następujące czynniki:

- ekonomiczne,
- międzynarodowe,
- prawne,
- demograficzne,
- społeczne,
- polityczne,
- technologiczne.

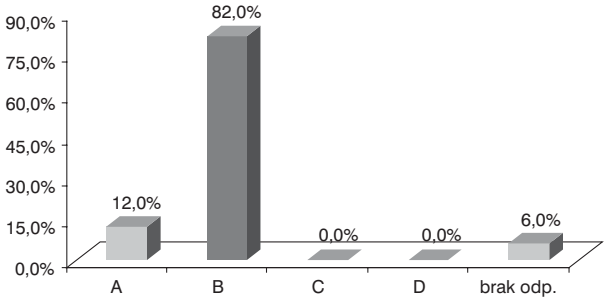
Osłabienie pozycji negocjacyjnej nabywców jest czynnikiem sektorowym.

10. (**1 pkt**) Giełdowy wskaźnik EPS pokazuje:
    a) jaka jest marża zysku przypadająca na 1 akcję,
    b) jaką cenę trzeba zapłacić za jednostkę zysku przypadającą na 1 akcję,
    c) jaka jest skłonność spółki do wypłaty dywidendy,
    d) jaka jest zdolność spółki do obsługi długookresowych pożyczek.



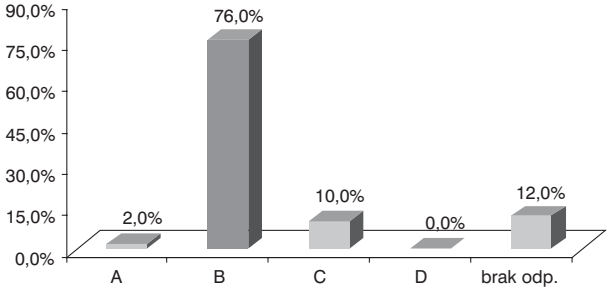
EPS (earnings per share) obrazuje, jaka część zysku spółki przypada na jedną akcję. Oblicza się go według wzoru: EPS = zysk netto/liczba wyemitowanych akcji. Wartość EPS pomaga prognozować wartość ewentualnych dywidend i, co się z tym wiąże, przewidzieć wzrosty (przy wysokim EPS) bądź spadki (przy niskim) cen akcji. EPS korygowany jest wraz z publikacją danych kwartalnych spółek. Jego dynamika w kolejnych kwartałach stanowi podstawę popularnej strategii inwestowania w spółki, które wykazują się dużymi wzrostami EPS w kolejnych kwartałach.

11. (**1 pkt**) Która z poniższych instytucji sfinansuje duże przedsięwzięcie w innowacyjnym sektorze:
    a) anioł biznesu,
    b) fundusz venture capital,
    c) inkubator przedsiębiorczości,
    d) fundusz mikropożyczek.



Ze względu na skalę działania (duże przedsięwzięcie), jak również charakter (innowacyjny sektor), najbardziej zalecaną formą sfinansowania przedsięwzięcia będzie fundusz venture capital (pozostałe formy umożliwiają wsparcie finansowe mniejszych przedsięwzięć).

12. (**1 pkt**) Które stwierdzenie dotyczące zasad zatrudnienia jest nieprawdziwe?
    a) W przypadku umowy o pracę na czas nieokreślony okres wypowiedzenia może wynieść 3 miesiące.
    b) Pracodawca może wypowiedzieć umowę o pracę na czas nieokreślony bez podania przyczyny.
    c) Umowa zlecenie nie daje prawa do urlopu.
    d) Umowa o pracę powinna zostać zawarta w formie pisemnej.

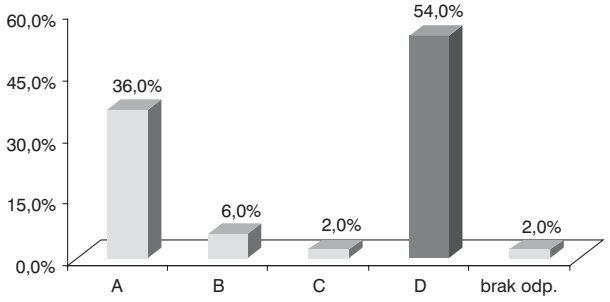


Każdą ze stron umowy o pracę obowiązują pewne zasady. Rozwiązanie umowy o pracę może nastąpić:

- na mocy porozumienia stron – kiedy obie strony wspólnie zgadzają się na rozwiązanie umowy,
- przez rozwiązanie umowy za wypowiedzeniem – przez oświadczenie jednej ze stron z zachowaniem okresu wypowiedzenia,
- przez rozwiązania umowy bez wypowiedzenia – przez oświadczenie jednej ze stron bez zachowania okresu wypowiedzenia, np. w przypadku naruszenia przez pracownika podstawowych obowiązków,
- z upływem terminu, na który została zawarta umowa (w przypadku umowy na czas określony),
- z dniem ukończenia pracy, dla której była zawarta (w przypadku umowy na czas wykonywania określonej pracy).

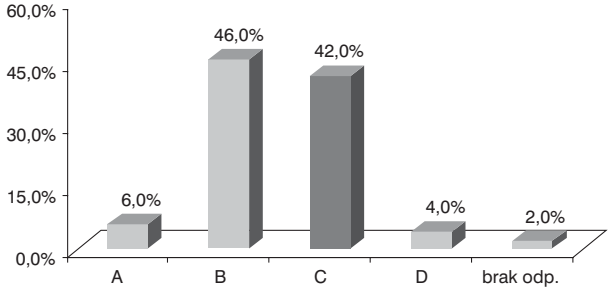
Natomiast w przypadku umowy na czas nieokreślony pracodawca musi wskazać przyczynę wypowiedzenia, którą pracownik ma prawo zakwestionować przed sądem pracy. Jeżeli orzeczenie sądu będzie korzystne dla pracownika, to wypowiedzenie umowy staje się bezskuteczne, a pracownik zostaje przywrócony do pracy.

13. (**1 pkt**) Aktywami przedsiębiorstwa nie można nazwać:
    a) należności przedsiębiorstwa,
    b) majątku przedsiębiorstwa,
    c) maszyn i nieruchomości należących do przedsiębiorstwa,
    d) kapitału przedsiębiorstwa.



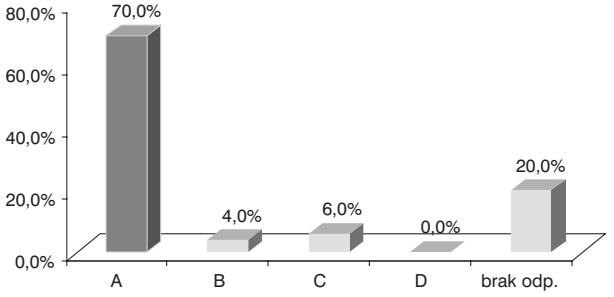
W bilansie przedsiębiorstwa z jednej strony ujmowany jest majątek przedsiębiorstwa, a z drugiej źródła jego finansowania (kapitały, pasywa).

14. (**1 pkt**) W bilansie przedsiębiorstwa pasywa ułożone są według:
    a) wielkości,
    b) płynności,
    c) wymagalności,
    d) alfabetu.



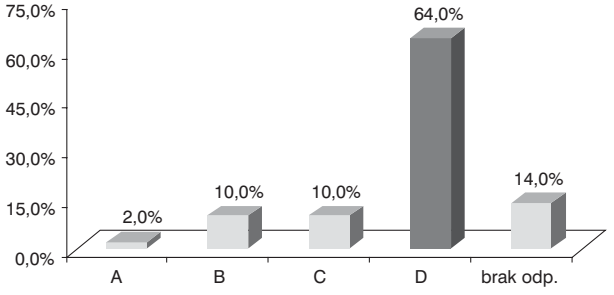
W bilansie przedsiębiorstwa aktywa ułożone są według płynności (na dole najbardziej płynne), a pasywa według wymagalności (na dole najbardziej wymagalne). Wymagalność pasywów oznacza, komu w pierwszej kolejności będą wypłacane pieniądze, np. w przypadku upadłości przedsiębiorstwa. W pierwszej kolejności zostaną zaspokojone roszczenia pracowników, organów administracji publicznej, banków, dostawców, a dopiero na samym końcu udziałowców.

15. (**1 pkt**) Firma The Walt Disney Company, która wypromowane przez siebie postaci bajkowe (Myszka Miki, Kaczor Donald) wykorzystuje nie tylko w filmach, ale również w tematycznych parkach rozrywki, sklepach, księgarniach, salonach odzieżowych, zgodnie z koncepcją A. Slywotzkiego, D. Morrisona i B. Andelmana, działa w oparciu o:
    a) model mnożnika zysków,
    b) model piramidy wyrobów,
    c) model łącznicy,
    d) model tworzenia standardu.



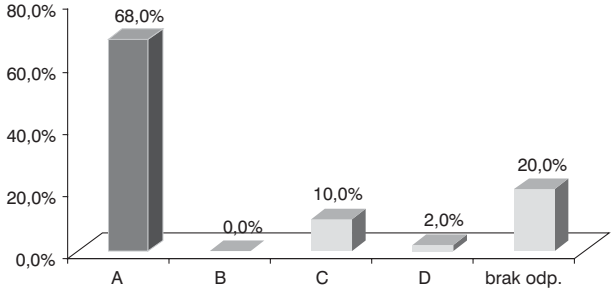
A. Slywotzky, D. Morrisom i B. Andelman wyróżnili kilkanaście modeli biznesowych. Model, w którym przedsiębiorstwo wykorzystuje wypracowane kluczowe kompetencje w wielu różnych obszarach prowadzonej działalności, to model mnożnika zysków.

16. (**1 pkt**) Które ze zdań dotyczących WIBOR nie jest prawdą?
    a) WIBOR to stopa procentowa na rynku międzybankowym, po której banki pożyczają sobie pieniądze.
    b) Stopa WIBOR > stopa WIBID.
    c) Stopa WIBOR może być podstawą oprocentowania kredytów dla klientów indywidualnych.
    d) Wysokość stopy WIBOR określana jest przez Radę Polityki Pieniężnej.



WIBOR (Warsaw Interbank Offered Rate) to oprocentowanie, po jakim banki udzielą pożyczek innym bankom. WIBID (Warsaw Interbank Bid Rate) to roczna stopa procentowa, jaką banki zapłacą za środki przyjęte w depozyt od innych banków. Stopa WIBOR > stopa WIBID. Stopa WIBOR jest często podstawą oprocentowania kredytów (stopa WIBIOR plus marża). O wysokości stopy WIBOR decydują transakcje na rynku międzybankowym.

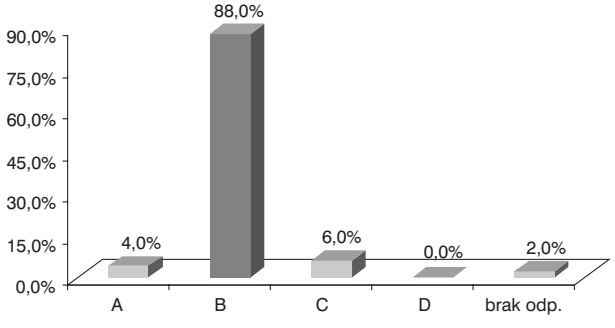
17. (**1 pkt**) Atrakcyjny sektor to taki, w którym:
    a) siła oddziaływania dostawców jest mała i siła oddziaływania nabywców jest mała,
    b) siła oddziaływania dostawców jest duża i siła oddziaływania nabywców jest mała,
    c) siła oddziaływania dostawców jest mała i siła oddziaływania nabywców jest duża,
    d) siła oddziaływania dostawców jest duża i siła oddziaływania nabywców jest duża.



O atrakcyjności sektora decyduje kilka parametrów. Zgodnie z modelem 5 sił Portera, o atrakcyjności sektora decydują następujące czynniki:

- siła oddziaływania dostawców, (im mniejsza, tym mniejsza siła negocjacyjna dostawców i tym samym korzystniejsze warunki może wynegocjować przedsiębiorstwo),
- siła oddziaływania nabywców,
- istniejąca konkurencja,
- potencjalna konkurencja,
- zagrożenie substytutami.

18. (**1 pkt**) Kryzys, w którym przedsiębiorstwo zmniejsza swój potencjał konkurencyjny, traci udziały rynkowe i osłabia źródła dotychczasowych przewag konkurencyjnych, to:
    a) kryzys przywództwa,
    b) kryzys strategiczny,
    c) kryzys wyników,
    d) kryzys płynności.

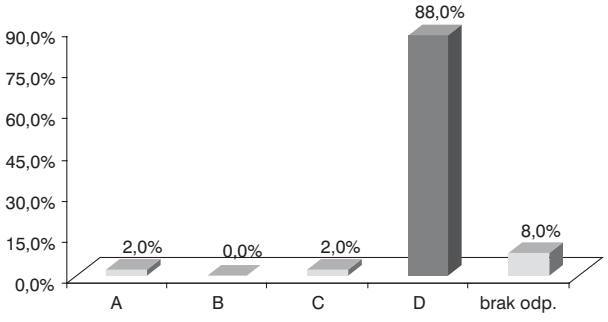


Możemy wyróżnić 3 podstawowe fazy kryzysu. Kryzys strategiczny – to kryzys najtrudniejszy do rozpoznania. Przedsiębiorstwo nie ponosi jeszcze strat, ale w wyniku niedostosowania strategii do

zmian w otoczeniu zaczyna tracić swoje przewagi konkurencyjne i w konsekwencji nie rozwija się tak dynamicznie jak wcześniej, a konkurenci zajmują coraz mocniejszą pozycję i zaczynają przejmować udziały rynkowe zagrożonej firmy. Pogłębiający się kryzys strategiczny może doprowadzić do kryzysu wyników (o tym kryzysie świadczy między innymi spadający udział rynkowy). Kryzys wyników jest kryzysem, w którym przedsiębiorstwo ponosi straty. Jeżeli kryzys wyników będzie się pogłębiał, może doprowadzić przedsiębiorstwo do kryzysu płynności.

Kryzys płynności jest kryzysem, w którym przedsiębiorstwo nie może regulować swoich zobowiązań finansowych, ma problemy ze spłatą kredytów i należności wobec dostawców. Pogłębiający się kryzys płynności może doprowadzić do bankructwa.

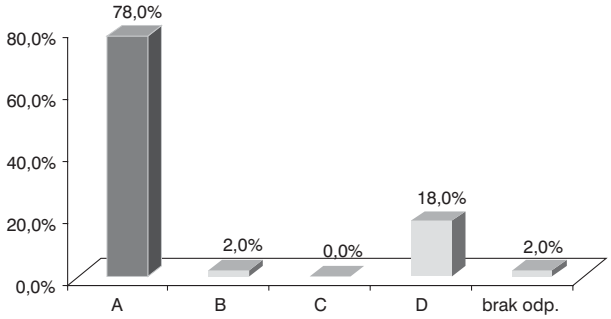
19. (**1 pkt**) Jakiej informacji nie możemy uzyskać na podstawie analizy socjogramu?
    a) Czy istnieje w grupie wyraźny podział społeczny.
    b) Jakie są grupy nieformalne w zespole.
    c) Które osoby w grupie są ze sobą skonfliktowane.
    d) Jaki styl kierowania jest preferowany przez kierownika.



Na podstawie analizy socjogramu możemy uzyskać między innymi następujące informacje:
- którzy pracownicy są gwiazdami,
- jakie miejsce w grupie zajmuje kierownictwo,
- czy istnieje w grupie wyraźny podział społeczny,
- jakie są grupy nieformalne,
- które osoby w grupie znajdują się w stanie konfliktu,
- które osoby z grupy są izolowane.

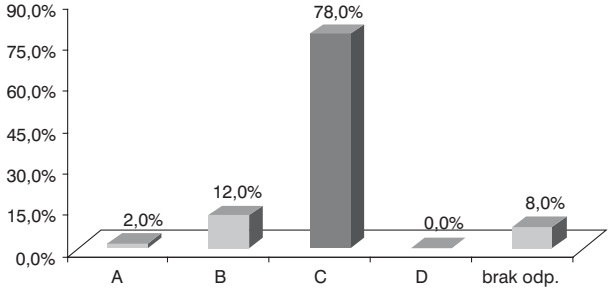
Na podstawie socjogram nie będziemy mogli ustalić, jaki styl kierowania jest preferowany przez kierownika.

20. (**1 pkt**) Które ze stwierdzeń dotyczących analizy SWOT jest nieprawdziwe:
    a) stosowanie analizy SWOT wymaga specjalistycznej wiedzy, najczęściej nabywanej w firmach konsultingowych,
    b) w analizie SWOT niektóre zjawiska można wpisać po dwóch stronach tabeli, jednocześnie jako szanse i zagrożenia,
    c) czynniki dotyczące wnętrza firmy to mocne i słabe strony,
    d) analiza SWOT pozwala na ocenę atrakcyjności sektora.



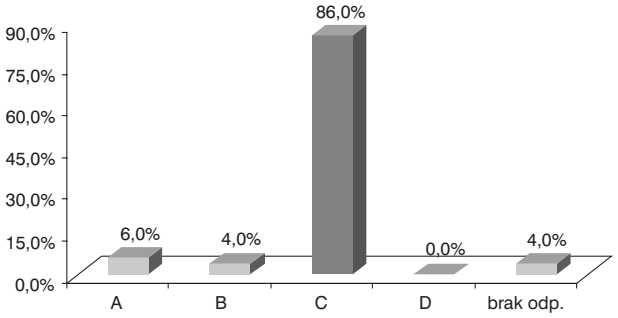
Analiza SWOT jest podsumowaniem innych metod analizy. W pola szans i zagrożeń wpisujemy wyniki analiz makrootoczenia i otoczenia konkurencyjnego. W pola mocnych i słabych stron wyniki oceny potencjału strategicznego firmy. Jej stosowanie nie wymaga specjalistycznej wiedzy – jest to narzędzie, które występuje między innymi w biznesplanach prostych przedsięwzięć.

21. (**1 pkt**) W łańcuchu wartości przedsiębiorstwa działaniem podstawowym nie będzie:
    a) logistyka wewnętrzna (przyjmowanie towaru, składowanie),
    b) logistyka zewnętrzna (przesyłka wyrobów między klientami),
    c) zarządzanie zasobami ludzkimi,
    d) sprzedaż.



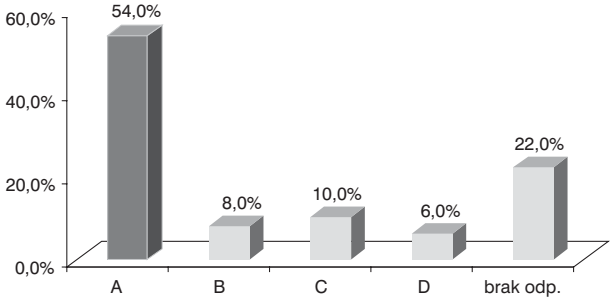
Łańcuch wartości przedsiębiorstwa pokazuje sekwencję działań realizowanych w przedsiębiorstwie – od wyodrębnienia potrzeby konsumenta do jej zaspokojenia. Ciąg działań związanych z przekształcaniem surowców, materiałów, zakupionych technologii i usług w produkty finalne to funkcje podstawowe. Pozostałe działania są funkcjami pomocniczymi (np. zarządzanie, polityka kadrowa, strategia marketingowa, finanse).

22. (**1 pkt**) Który z elementów organizacyjnych jest najtrudniej zmienić:
    a) strategię firmy,
    b) misję firmy,
    c) kulturę organizacyjną firmy,
    d) politykę personalną firmy.



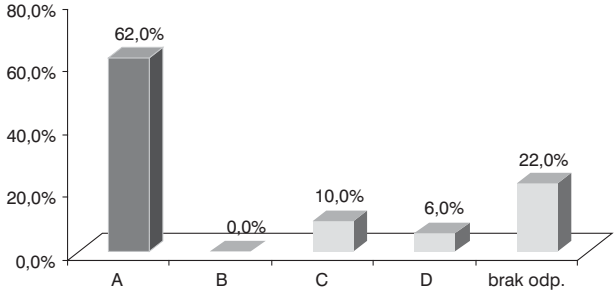
Najtrudniejszą zmianą w organizacji jest zmiana kultury organizacyjnej. Wśród pracowników bardzo często występuje tendencja do odtwarzania zachowań z poprzedniej kultury organizacyjnej, a przed nową kulturą organizacyjną może występować duży opór.

23. (**1 pkt**) Pracodawca, odprowadzając do Urzędu Skarbowego zaliczkę na podatek dochodowy od osób fizycznych za swoich pracowników, jest:
    a) płatnikiem podatku,
    b) podatnikiem podatku,
    c) poborcą podatku,
    d) płatnikiem i podatnikiem podatku.



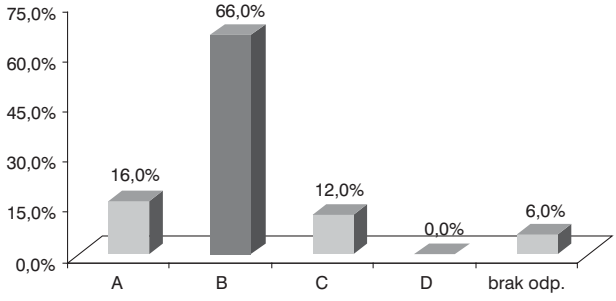
Płatnik podatku jest obowiązany do obliczenia i pobrania podatku od podatnika (czyli podmiotu, którego obciąża podatek) i wpłacenia go we właściwym terminie organowi podatkowemu.

24. (**1 pkt**) Przedsiębiorstwo deweloperskie Alfa osiągnęło w 2008 r. przychody z następujących segmentów działalności: budowa domów jednorodzinnych – 100 mln zł, remonty biurowców – 20 mln zł, remonty dróg – 20 mln zł, hurtownia sprzętu AGD – 10 mln zł. Wskaźnik specjalizacji firmy Alfa wynosi:
    a) 10/15,
    b) 11/15,
    c) 12/15,
    d) 14/15.



Wskaźnik specjalizacji (specialization ratio) pokazuje, jaki udział w przychodach całego przedsiębiorstwa stanowi podstawowa działalność biznesowa. Wartość tego współczynnika pozwala określić stopień zdywersyfikowania przedsiębiorstwa. Wartość wskaźnika bliska 0 oznacza bardzo dużą dywersyfikację, a bliska jedności oznacza pełną specjalizację. W analizowanym przypadku wskaźnik specjalizacji wynosi 100 mln do 150 mln.

25. (**1 pkt**) Jeżeli kierownik kieruje niedojrzałymi pracownikami, jego styl kierowania powinien:
    a) w większym stopniu koncentrować się na ludziach,
    b) w większym stopniu koncentrować się na zadaniach,
    c) w równym stopniu koncentrować się na ludziach i na zadaniach,
    d) być stylem biernym.

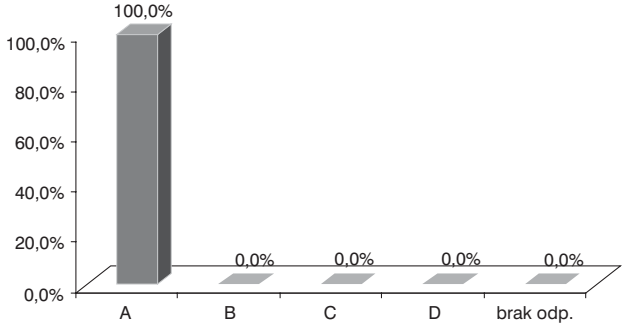


Styl kierowania oznacza:

- sposób oddziaływania przełożonego na podwładnego,
- sposób wykonywania funkcji kierowniczych,
- zbiór metod i technik kierowania ludźmi,
- sposób wykonywania władzy kierowniczej,
- sposób realizacji roli organizacyjnej.

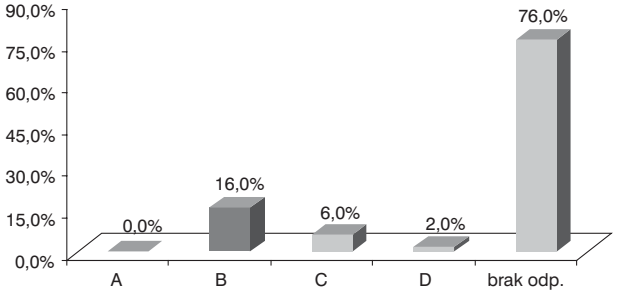
W przypadku kierowania niedojrzałymi pracownikami (czyli pracownikami, którzy nie potrafią samodzielnie wykonywać swoich zadań) kierownik powinien bardziej koncentrować się na zadaniach.

26. (**2 pkt**) 31 marca 2009 r. weszło w życie nowe prawo ułatwiające prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce. Jednym z wprowadzonych ułatwień jest:
    a) rejestracja firmy w jednym miejscu (zintegrowany wniosek składany w jednym okienku),
    b) zwolnienie z podatku w pierwszych 3 latach prowadzenia działalności gospodarczej,
    c) skrócenie kontroli z urzędów skarbowych do maksymalnie jednego dnia,
    d) pokrycie przez państwo połowy kosztów wynagrodzenia nowo przyjętych pracowników (o ile przepracują w danej firmie co najmniej 12 miesięcy).



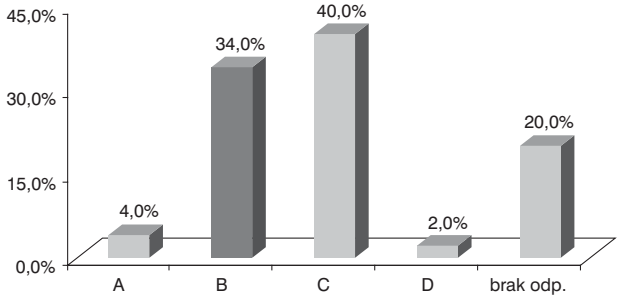
31 marca weszły w życie zmiany w ustawie o działalności gospodarczej, umożliwiające m.in. rejestrację firmy podczas wizyty w jednym urzędzie („jedno okienko"). Przedsiębiorcy uzyskują również prawo do prowadzenia działalności od razu po złożeniu wniosku (bez konieczności czekania na zakończenie procesu rejestracji) oraz możliwość czasowego zawieszania działalności na dowolny okres.

27. (**2 pkt**) Marketingowa strategia, w której firma dostosowuje się do klienta, nie biorąc pod uwagę nawet nadmiernych kosztów związanych z takim działaniem, to:
    a) strategia agrafki,
    b) strategia rzepa,
    c) strategia zamka błyskawicznego,
    d) strategia partyzancka.



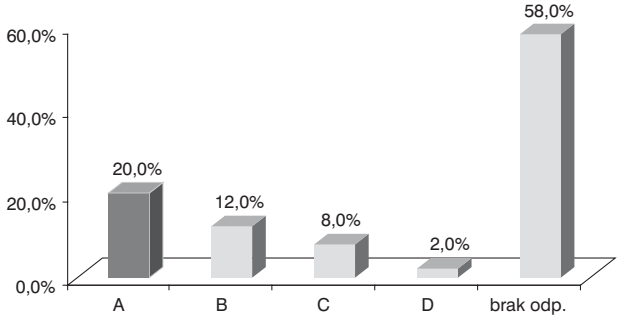
W marketingu możemy wyróżnić 3 główne strategie budowania związków z klientami:
- strategia agrafki – klient dostosowuje się do sposobu działania firmy,
- strategia rzepa – firma dostosowuje się do klienta, nie biorąc pod uwagę nawet nadmiernych kosztów związanych z takim działaniem,
- strategia zamka błyskawicznego – klient i firma dostosowują się do siebie.

28. (**2 pkt**) W której fazie cyklu życia produktu największe znaczenie ma zastosowanie instrumentów marketingowych, skoncentrowanych przede wszystkim na oddziaływaniu na sieć dystrybucji, gdzie celem jest utrzymanie drożności sieci:
a) wprowadzenia na rynek,
b) wzrostu,
c) dojrzałości,
d) schyłku.



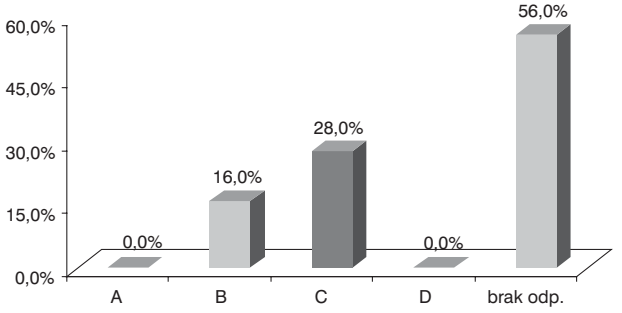
Każda z faz cyklu życia produktu wymaga dostosowania odpowiednich narzędzi marketingowych. W fazie wprowadzania produktu na rynek najważniejsza jest realizacja kampanii promocyjnej i przygotowanie kanałów dystrybucji, w fazie wzrostu – oddziaływanie na sieć dystrybucji i utrzymanie drożności sieci, w fazie dojrzałości – repozycjonowanie produktu, poszukiwanie nowego rynku, zwiększenie częstotliwości zakupu, a w fazie schyłku – dokonywanie zmian w ofercie i minimalizacja kosztów.

29. (**2 pkt**) Jaką część obrotów detalicznych stanowi w Polsce handel elektroniczny?
a) około 2%,
b) około 10%,
c) około 20%,
d) około 1/3.



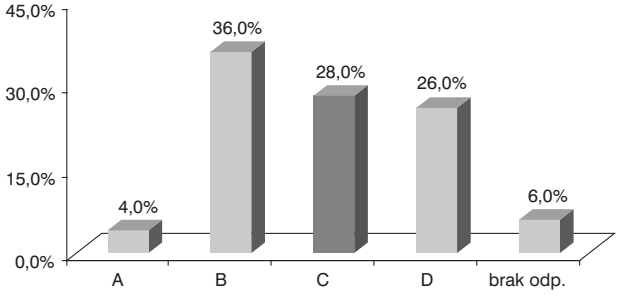
Według raportu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, Polacy w ubiegłym roku dokonali w internecie zakupów na ponad 11 mld zł (co stanowi niecałe 2% obrotów całego polskiego handlu detalicznego). Dynamika handlu elektronicznego w 2008 roku wyniosła 36,4% – w tym czasie wartość tradycyjnego handlu powiększyła się o 13%.

30. (**2 pkt**) Do kontroli wypełniania postanowień protokołu z Kioto wprowadzono specjalną jednostkę AAU (Assigned Amount Units). Jedna jednostka AAU oznacza:
    a) równowartość 1 mld dolarów USA zainwestowanych przez dane państwo w infrastrukturę ekologiczną,
    b) wypuszczone do atmosfery przez gospodarkę danego kraju km^3 gazów cieplarnianych,
    c) każdą niewyemitowaną tonę CO_2 w stosunku do limitów przyjętych w porozumieniu,
    d) najwyższą ocenę państwa w ratingu ekologiczności (skala od 1 do 10 AAU – im wyższy wskaźnik, tym gospodarka bardziej zatruwa środowisko naturalne).



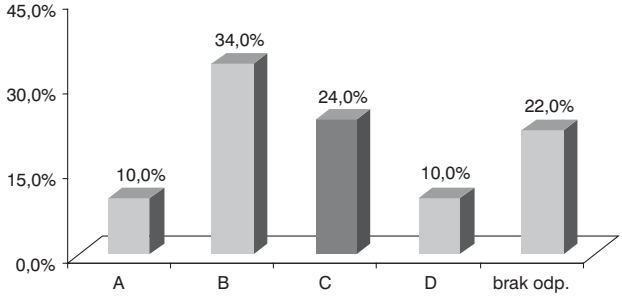
AAU (Assigned Amount Units) oznacza jednostkę, przyznaną na podstawie protokołu z Kioto, możliwej emisji ton CO_2 do atmosfery, ale niewykorzystanej przez dane państwo. Jednostki te w latach 2008–2012 mogą być przedmiotem handlu pomiędzy państwami.

31. (**2 pkt**) W pewnym państwie żyje 1 000 000 mieszkańców, spośród których 150 000 jest w wieku emerytalnym, 200 000 jest w wieku poniżej 18 lat, 50 000 jest zarejestrowanych w urzędach jako osoby bezrobotne, 350 000 jest zatrudnionych, a 250 000, choć w wieku produkcyjnym, nie pracuje i nie szuka zatrudnienia. Które stwierdzenie jest prawdziwe?
    a) Współczynnik aktywności zawodowej wynosi 60%.
    b) Współczynnik aktywności zawodowej wynosi 40%.
    c) Stopa bezrobocia wynosi 12,5%.
    d) Stopa bezrobocia wynosi 7,7%.



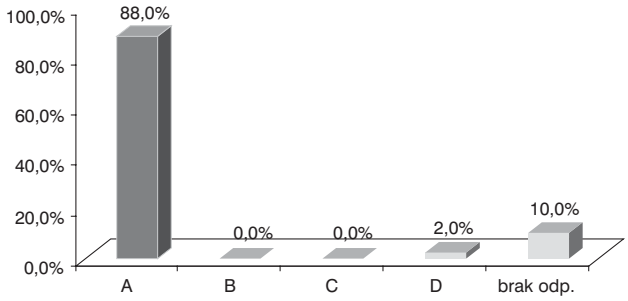
Stopa bezrobocia oznacza stosunek liczby osób bezrobotnych do liczby osób aktywnych zawodowo (liczba zatrudnionych i liczba bezrobotnych). W danych z pytania liczba bezrobotnych równa się 50 000, liczba aktywnych zawodowo wynosi 400 000 (50 000 + 350 000), natomiast stopa bezrobocia 12,5% (50 tys./400 tys.). Współczynnik aktywności zawodowej oznacza odsetek osób aktywnych zawodowo wśród osób w wieku produkcyjnym, czyli powyżej 18. roku życia i poniżej wieku emerytalnego.

32. (**2 pkt**) Które stwierdzenie jest nieprawdziwe?
    a) W skład polskiego systemu emerytalnego wchodzą pracownicze programy emerytalne.
    b) Ubezpieczenie OC jest ubezpieczeniem gospodarczym.
    c) Rękojmia ma charakter dobrowolny.
    d) Gwarancja ma charakter dobrowolny.



Pracownicze Programy Emerytalne to sposób na gromadzenie dodatkowych środków na przyszłą emeryturę. Programy tworzone są w ramach dobrowolnego, III filaru systemu emerytalnego. PPE dają gwarancję systematycznego oszczędzania środków, z których uczestnik programu będzie mógł skorzystać po ukończeniu 60. roku życia lub gdy osiągnie wiek 55 lat i jednocześnie uzyska uprawnienia do wcześniejszej emerytury. Pracowniczy Program Emerytalny tworzony jest z inicjatywy pracodawcy, który przyjmuje na siebie obowiązek finansowania składki podstawowej wpłacanej na poczet Programu. Ubezpieczenia gospodarcze dzielą się na dwie grupy: ubezpieczenia obowiązkowe (np. ubezpieczenie OC, ubezpieczenia pracownicze) i ubezpieczenia dobrowolne.
Rękojmią określamy, w świetle regulacji *Kodeksu cywilnego*, odpowiedzialność sprzedawcy wobec kupującego za wady fizyczne oraz prawne sprzedawanej rzeczy. Podstawą rękojmi może być wada fizyczna, która istniała przed zakupem towaru, a także brak wszystkich cech, o których zapewniał sprzedawca. Rękojmia ma charakter odpowiedzialności obligatoryjnej. Gwarancja jest drugim zabezpieczeniem, z którego może skorzystać konsument w razie wystąpienia problemu z zakupionym towarem. Przyjmuje ona formę pisemnej umowy, w której gwarant (najczęściej producent lub importer) zobowiązuje się do bezpłatnego usunięcia wady lub do wymiany towaru. Należy zwrócić uwagę, że 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.

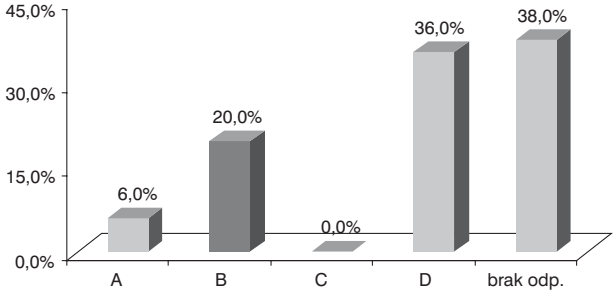
33. (**2 pkt**) Jakie ryzyko niesie za sobą manipulacja w negocjacjach?
    a) Utratę wiarygodności.
    b) Brak możliwości wykorzystania innych taktyk negocjacyjnych.
    c) Osłabienie BATN-y.
    d) Brak możliwości wykorzystania strategii przełamywania oporów.



Istnieją dwa główne modele negocjacji:

- W pierwszym modelu (dystrybutywnym) zakłada się, że prowadzenie negocjacji jest grą, w której dozwolone są: blef, manipulacje, niedomówienia. Poprzez przekazywanie szczątkowej wiedzy podnosimy efektywność rozmów, dążymy do maksymalizacji zysków. Zgodnie z tą koncepcją zawarte porozumienie mieści się w kategorii „wygrany-przegrany".
- W modelu integratywnym zakłada się pełną przejrzystość i transparentność negocjacji – jako gwarancję sukcesu – zakończonej porozumieniem z kategorii „wygrany-wygrany". Obie strony negocjacji nie akceptują stosowania manipulacji ani blefu. Celem takich negocjacji jest zawarcie porozumienia uwzględniającego potrzeby wszystkich. Zastosowanie manipulacji doprowadza do utraty wiarygodności, ale nie uniemożliwia stosowania innych taktyk negocjacyjnych.

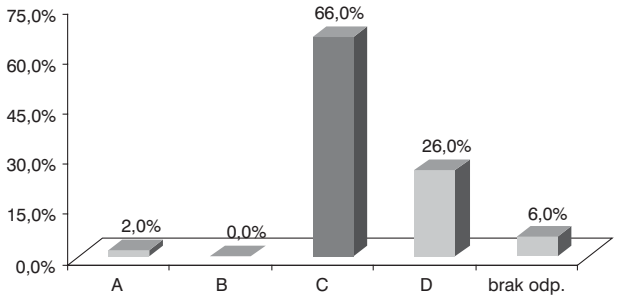
34. (**2 pkt**) Najskuteczniejszą metodą perswazji w negocjacjach jest jednoczesne odwoływanie się do:
    a) faktów pozytywnych i emocji negatywnych,
    b) faktów pozytywnych i emocji pozytywnych,
    c) faktów negatywnych i emocji negatywnych,
    d) faktów negatywnych i emocji pozytywnych.



Stosując metody perswazji w negocjacjach, należy pamiętać, że:

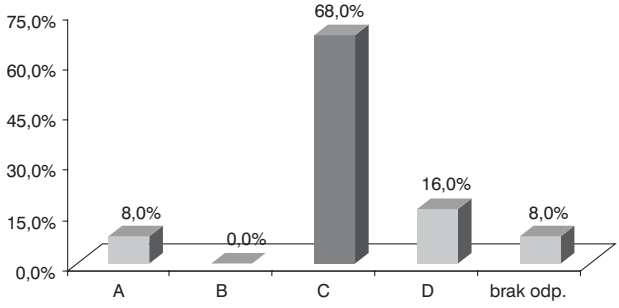
- odwoływanie do pozytywnych emocji zwiększa szanse na osiągnięcie porozumienia,
- odwoływanie do faktów sprzyja formułowaniu problemów w kategoriach praktycznych decyzji,
- stosowanie argumentów ujemnych (np. brak porozumienia oznacza zwolnienie 20% pracowników) wzbudza poczucie zagrożenia i oddala możliwość porozumienia.

35. (**2 pkt**) Zmiany organizacyjne, które są reakcją na zmiany otoczenia zewnętrznego lub czynników wewnętrznych w organizacji, to zmiany:
    a) stopniowe,
    b) radykalne,
    c) reaktywne,
    d) antycypacyjne.



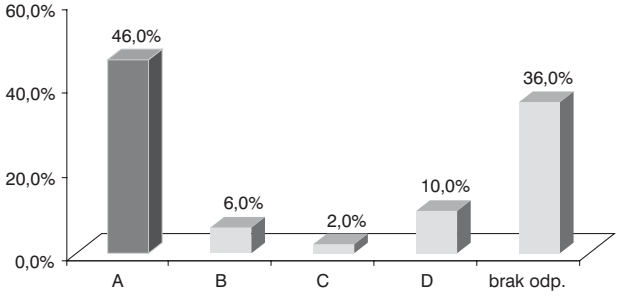
Zmiany reaktywne to zmiany będące reakcją na zmianę otoczenia zewnętrznego lub czynników wewnętrznych w organizacji. Wdrażane są po zaistnieniu określonego czynnika (zewnętrznego lub wewnętrznego), dlatego niejednokrotnie bywają mało skuteczne. Większą skutecznością charakteryzują się zmiany antycypacyjne, które wyprzedzają zmiany warunków i przygotowują organizację do zmiany organizacyjnej, zanim wystąpi taka potrzeba.

36. (**2 pkt**) Struktura, w której nie obowiązuje zasada jedności rozkazodawstwa, w której jeden zespół podporządkowany jest dwóm kierownikom (kierownikowi funkcjonalnemu i kierownikowi projektu), to struktura:
    a) sieciowa,
    b) liniowa,
    c) macierzowa,
    d) funkcjonalna.



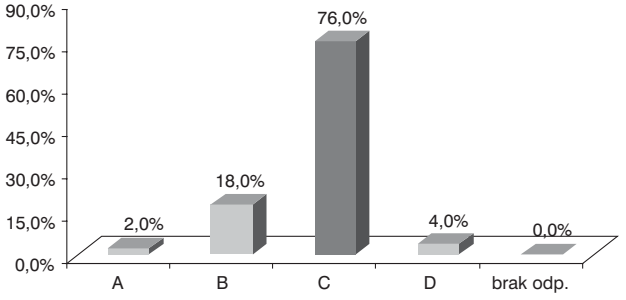
Struktura macierzowa przedsiębiorstwa składa się z dwóch części – stałej, związanej z zarządem odpowiedzialnym za globalną politykę przedsiębiorstwa i obszary funkcjonalne oraz części zmiennej – którą stanowią zespoły realizujące poszczególne projekty, przedsięwzięcia (np. związane z wprowadzaniem nowych produktów, z poszczególnymi rynkami, odbiorcami, branżami).

37. (**2 pkt**) Kompleksowa i kosztowna metoda analizy przedsiębiorstwa, polegająca na podziale przedsiębiorstwa na obszary i następnie szczegółowym audycie sporządzanym przez firmę konsultingową, która pozwala na ocenę potencjału strategicznego i wskazanie mocnych i słabych stron, to:
    a) metoda bilansu strategicznego,
    b) metoda kluczowych czynników sukcesu,
    c) macierz BCG,
    d) macierz ABCD.



Metoda bilansu strategicznego polega na podziale przedsiębiorstwa na obszary, a następnie na szczegółowym audycie sporządzanym przez firmę konsultingową, która pomaga w ocenie potencjału strategicznego oraz wskazaniu mocnych i słabych stron. Ze względu na szczegółowość i złożoność prowadzonych analiz jest to metoda dość kosztowna i czasochłonna.

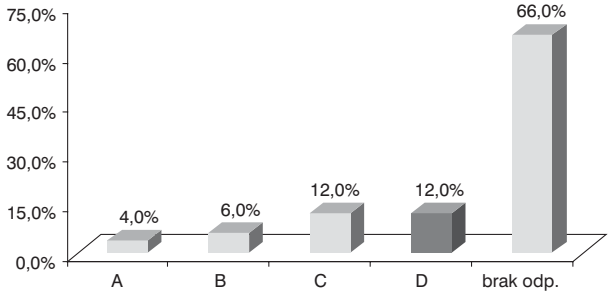
38. (**2 pkt**) Który z czynników nie sprzyja wrogiemu przejęciu przedsiębiorstwa:
    a) zadłużenie przedsiębiorstwa,
    b) forma spółki publicznej,
    c) właściciel posiadający dominujący pakiet udziałów,
    d) niekompetentny zarząd.



Czynniki szczególnie sprzyjające wrogiemu przejęciu to:
- zadłużenie przedsiębiorstwa,
- publiczna forma spółki,
- rozproszone udziały i
- niekompetentny zarząd.

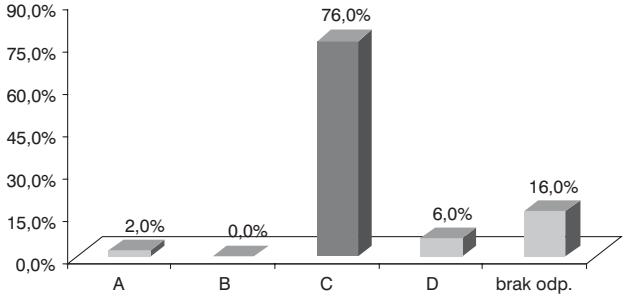
Właściciel posiadający dominujący pakiet udziałów zawsze będzie w największym stopniu wpływał na kształt zarządu, rady nadzorczej i tym samym realizowanej przez przedsiębiorstwo strategii.

39. (**2 pkt**) Systematycznie prowadzone przez firmy konsultingowe badania pokazują, że odsetek nieudanych fuzji i przejęć wynosi:
    a) między 5% a 15%,
    b) między 20% a 25%,
    c) blisko ½,
    d) między 60% a 75%.



Badania prowadzone systematycznie przez firmy konsultingowe i ośrodki naukowe pokazują, że udane fuzje i przejęcia stanowią jedynie od 25 do 40% przeprowadzanych transakcji.

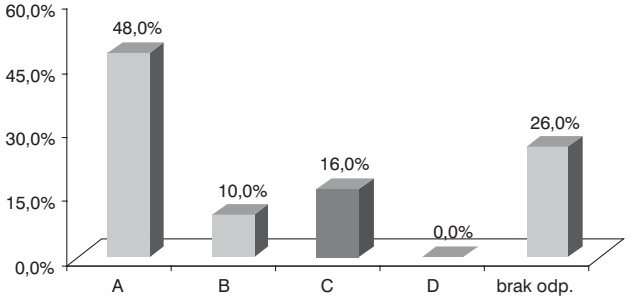
40. (**2 pkt**) Zaletą formy prawno-organizacyjnej przedsiębiorstwa indywidualnego jest:
    a) posiadanie osobowości prawnej,
    b) łatwość pozyskania kapitału,
    c) prosta procedura jego założenia,
    d) rozdzielność majątku osobistego od majątku przedsiębiorstwa.



Prowadzenie działalności gospodarczej w formie jednoosobowego przedsiębiorstwa jest najbardziej rozpowszechnioną w Polsce formą prawną przedsiębiorstwa. Jej zaletami są między innymi:

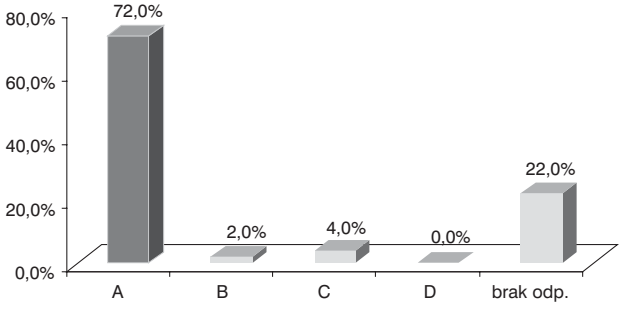
- niewielkie wymagania formalne i niskie koszty rejestracji,
- nieskomplikowane rozliczenia księgowe,
- możliwość łatwej zmiany profilu działalności.

41. (**2 pkt**) W 2008 roku indeks WIG 20 stracił blisko 48% swojej wartości. W pierwszym kwartale 2009 r. indeks WIG 20:
    a) zyskał około 10%,
    b) utrzymywał się na niezmienionym poziomie,
    c) stracił 15%,
    d) stracił 60%.



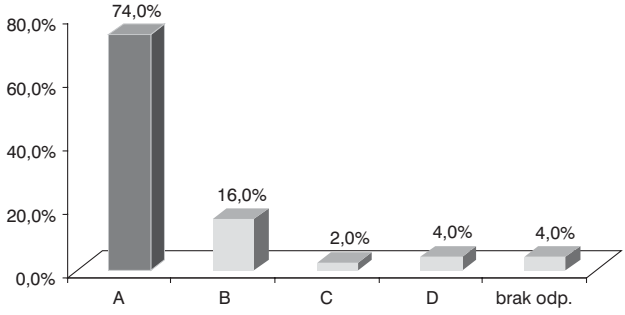
W pierwszym kwartale 2009 r. WIG 20 stracił około 15%.

42. (**2 pkt**) Magazyn „Fortune" co roku publikuje listę największych korporacji świata. Korporacje z którego obszaru są najliczniej reprezentowane w zestawieniu z 2008 r.:
    a) USA,
    b) państwa Trójkąta Weimarskiego,
    c) kraje BRIC,
    d) Japonia.



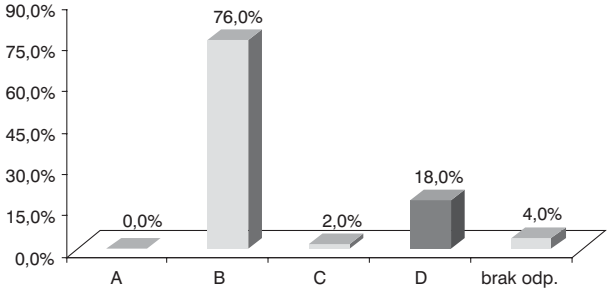
Zwycięzcą zestawienia największych 500 korporacji świata z 2008 r. został Wal-Mart. Firmy z USA wystąpiły w rankingu łącznie 153 razy. Na drugim miejscu były przedsiębiorstwa japońskie (64), a na trzecim francuskie (39). Kraje BRIC, czyli Brazylia (5), Rosja (5), Indie (7) i Chiny (29), były reprezentowane przez 46 firm.

43. (**2 pkt**) Aby oszacować początkową wartość (za ile powinniśmy kupić) trzyletniej obligacji zerokuponowej o wartości nominalnej 2000 zł i wymaganej stopie dochodu na poziomie 5% rocznie, powinniśmy wykonać następujące obliczenie:
    a) $K = 2000 / (1+0{,}05)^3$,
    b) $K = 2000 \times (1+0{,}05)^3$,
    c) $K = (2000 \times 5\%)^3$,
    d) $K = 2000 \times 1{,}15$.



Obligacje zerokuponowe są szczególnym rodzajem obligacji, który w ogóle nie przewiduje wypłaty odsetek. Zysk inwestora pochodzi z różnicy między ceną emisyjną a ceną wykupu (z uwzględnieniem dyskonta).
Współczynnik dyskonta = 1/(1 plus oczekiwana stopa procentowa) do n (liczba okresów). Natomiast w odniesieniu do obligacji zerokuponowych cena ta jest istotnie różna – cena emisyjna jest niższa od ceny nominalnej o tzw. dyskonto (stąd obligacje zerokuponowe nazywane są niekiedy dyskontowymi). Dochód obligatariusza jest zatem w pewnym sensie wypłacany z góry, przy nabyciu obligacji. Obligacja zerokuponowa jest w dużej mierze podobna do obligacji o oprocentowaniu stałym – wiemy, ile płacimy dziś, ile dostaniemy w przyszłości i możemy wyliczyć na tej podstawie „oprocentowanie" takiej obligacji. Daje nam ona możliwość prostego określenia przyszłego zysku w ujęciu nominalnym, nie zaś realnym. Jest ona jednak o tyle bezpieczniejsza dla inwestora (od obligacji o oprocentowaniu stałym), że w przypadku bankructwa emitenta stracimy mniej niż w przypadku obligacji o oprocentowaniu stałym, bo zainwestowaliśmy mniej o wartość dyskonta. A warto zwrócić uwagę, że w przypadku obligacji o odległym terminie wykupu dyskonto może znacznie przewyższać nawet połowę wartości nominalnej obligacji zerokuponowej.

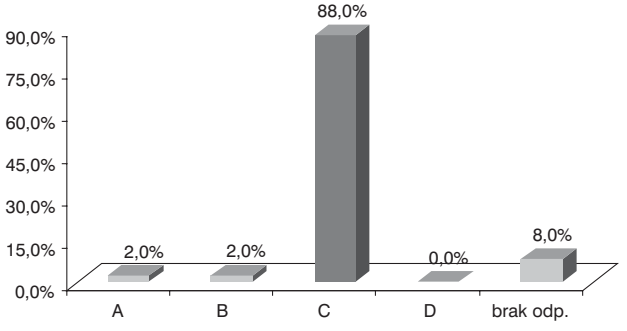
44. (**2 pkt**) W przedsiębiorstwie Alfa koszty stałe wynoszą 10 000 zł, koszty zmienne jednostkowe 5 zł, cena 10 zł. Próg rentowności wyrażony wartościowo wynosi:
    a) 0,0005,
    b) 2 000,
    c) 10 000,
    d) 20 000.



Próg rentowności oznacza sytuację, w której przedsiębiorstwo zrównuje swoje koszty z przychodami (nie przynosi strat, po przekroczeniu progu rentowności zaczyna przynosić zyski). Ilościowy próg rentowności oznacza liczbę jednostek, jaka musi zostać wyprodukowana, żeby osiągnąć zerowy wynik finansowy.
Przychody – koszty = 0
X – liczba jednostek
10 x – 5 x – 10 000 = 0
X = 2 000 (próg rentowności ilościowo).
Próg rentowności wartościowo oznacza wielkość przychodów, jaką musi wygenerować przedsiębiorstwo, żeby jego zysk wynosił 0.
10 zł razy 2000 (ilościowy próg rentowności) = 20 000 zł

Sprawozdanie: Przy przychodach w wysokości 20 000 koszty przedsiębiorstwa również wynoszą 20 000 (5 x 2000 [koszty zmienne]+ 10 000 [koszty stałe]).

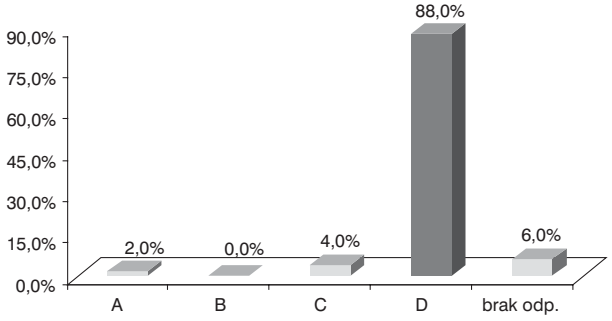
45. (**2 pkt**) Dopuszczalne przez polskie prawo maksymalne oprocentowanie pożyczek nie może przekroczyć:
    a) 5-krotności inflacji,
    b) 50%,
    c) 4-krotności stopy lombardowej,
    d) 5-krotności stopy WIBOR.



Pożyczanie pieniędzy na bardzo wysoki procent (lichwa) jest działalnością zabronioną w wielu krajach – jako prowadzącą bezpośrednio do wyzysku osób najgorzej sytuowanych. Różnice istnieją jedynie w określeniu, od jakiego procentu można mówić o lichwie. Na przykład w międzywojennej

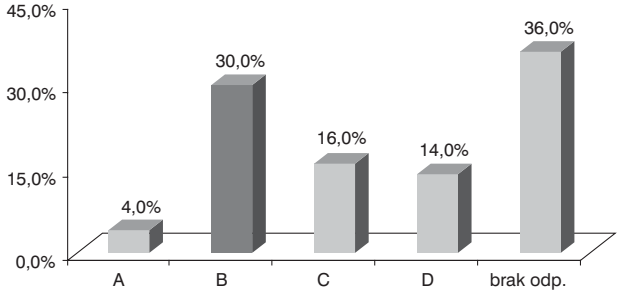
Polsce zabronione było pożyczanie pieniędzy z ponad dziesięcioprocentowymi odsetkami – obecnie wartość maksymalnych odsetek precyzuje *Kodeks cywilny* i wprowadzona od 20 lutego 2006 roku tzw. ustawa antylichwiarska (na mocy której maksymalne odsetki nie mogą być wyższe niż czterokrotność stopy lombardowej NBP).

46. (**2 pkt**) Do kryterium oceny siły kultury organizacyjnej zalicza się:
    a) efektywność,
    b) skuteczność,
    c) pragmatyczność,
    d) głębokość zakorzenienia.



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

47. (**2 pkt**) W modelu TQM jakość rozumiana jest jako:
    a) cecha produktu niezmieniająca się w czasie,
    b) jednostkowa relacja rzeczywistych parametrów oferowanego wyrobu lub usługi do oczekiwań nabywców,
    c) oczekiwana satysfakcja nabywców,
    d) doskonałość produkcyjna.

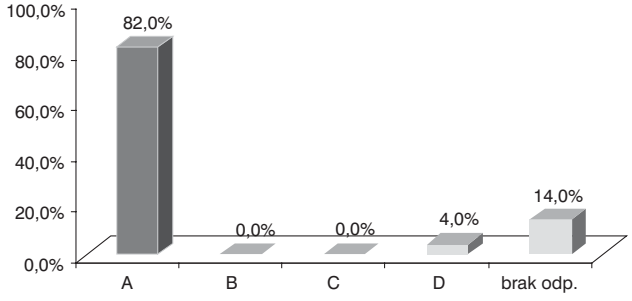


Model TQM (Total Quality Management) jest wykorzystywany do kompleksowego zarządzania jakością. Najważniejsze założenia modelu TQM to:

- zaangażowanie kierownictwa (przywództwo),
- koncentracja na kliencie i pracowniku,
- koncentracja na faktach,
- ciągłe doskonalenie (KAIZEN) oraz
- powszechne uczestnictwo.

Zgodnie z tą koncepcją każdy czynnik przedsiębiorstwa i każdy element jego otoczenia może wpływać na jakość (stąd konieczność kompleksowego podejścia). Jakość w tym modelu rozumiana jest jako jednostkowa relacja rzeczywistych parametrów oferowanego wyrobu lub usługi do oczekiwań nabywców. Zmiany oczekiwań klientów wymuszają zmiany w cechach produktu. Doskonałość produkcyjna jest tylko jednym z czynników wpływających na jakość.

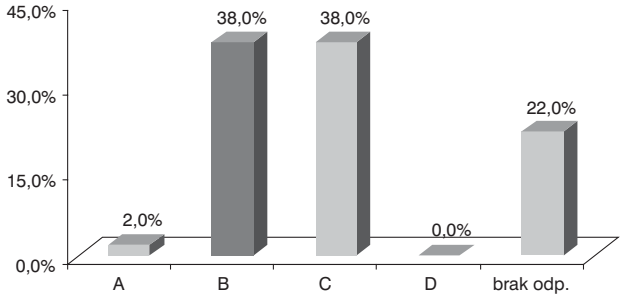
48. (**2 pkt**) Który z parametrów jest w najmniejszym stopniu brany pod uwagę przy ocenie instrumentów inwestycyjnych:
    a) jakość,
    b) bezpieczeństwo,
    c) rentowność,
    d) płynność.



Charakteryzując każdy instrument finansowy, powinniśmy ocenić 3 podstawowe parametry:

- z jakim ryzykiem się wiąże jego zastosowanie (jakie da nam bezpieczeństwo),
- jakie zyski zapewni jego zastosowanie (jaka jest rentowność),
- jak szybko będziemy mogli wycofać się z danego instrumentu i odzyskać zainwestowaną gotówkę (jaka jest płynność).

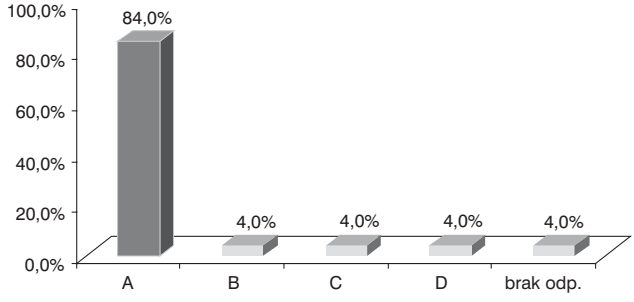
49. (**2 pkt**) Najcenniejszą marką świata w 2008 roku, według Interbrand, była:
    a) Toyota,
    b) Coca-Cola,
    c) Google,
    d) Ikea.



10 najcenniejszych marek świata
(wartość marki w mld USD w 2008 r. wg Interbrands)

1. Coca-Cola	66,7
2. IBM	59,0
3. Microsoft	59,0
4. GE	53,1
5. Nokia	35,9
6. Toyota	34,1
7. Intel	31,3
8. Mc Donald's	31,1
9. Disney	29,3
10. Google	25,6

50. (**2 pkt**) Technika oceny, w której odnotowywane są sukcesy i porażki pracownika, a jednocześnie pomijanie zachowania standardowe, to:
    a) technika wydarzeń krytycznych,
    b) technika rozkładu normalnego,
    c) technika 360 stopni,
    d) technika zarządzania przez cele.



Technika wydarzeń krytycznych jest coraz częściej wykorzystywaną przez firmy metodą oceny. W jej ramach przełożony przez cały okres oceny odnotowuje sukcesy i porażki pracownika. Ostateczna ocena polega na podsumowaniu notatek sporządzonych przez przełożonego. Jeżeli notatek jest niewiele, oznacza to, że pracownik niczym się nie wyróżnia oraz stara się nie podpadać (wykonuje swoje zadania, ale jest w tym przeciętny). W przypadku zgromadzenia znacznej liczby notatek pozytywnych o pracowniku można wnioskować, że jest on osobą cenną w firmie.

Tematy prezentacji z opisem

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

Trzy 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.

Uczniowie przedstawiali tylko jeden temat z wybranego wcześniej bloku. O wyborze tematu decydowało losowanie przeprowadzane bezpośrednio przed wygłaszaniem prezentacji. Na wykonanie zadania uczniowie mieli 7 minut (liczone od wejścia ucznia do sali). Po prezentacji uczniowie bronili swoich prac, odpowiadając na pytania Komisji (pytania Komisji nie były wliczane do 7-minutowego czasu na własne wystąpienie). Kolejność wygłoszenia prezentacji została ustalona w drodze losowania, po ogłoszeniu wyników części testowej. Podczas prezentacji w sali mógł być obecny opiekun ucznia.

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

Blok 1. *Modele biznesowe* – 11 osób

1. *Kluczowe czynniki sukcesu przedsiębiorstwa*
2. *Sposoby zwiększania innowacyjności przedsiębiorstw*
3. *Wykorzystanie IT do wzmacniania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*

Blok 2. *Zmiana* – 9 osób

1. *Bariery we wdrażaniu zmian w przedsiębiorstwach*
2. *Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa sprzyjająca zmianom*
3. *Monitorowanie zmian w otoczeniu*

Blok 3. *Wiedza* – 6 osób

1. *Kapitał intelektualny jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*
2. *Wywiad gospodarczy prowadzony przez przedsiębiorstwa*
3. *Bariery budowy organizacji uczącej się*

Blok 4. *Kryzys* – 5 osób

1. *Strategie antykryzysowe przedsiębiorstw*
2. *Diagnoza sytuacji kryzysowej*
3. *Restrukturyzacja finansowa przedsiębiorstwa*

Blok 5. *Ludzie* – 19 osób

1. *Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie*
2. *Zarządzanie różnorodnością*
3. *Budowanie wizerunku dobrego pracodawcy*.

Za prezentację można było uzyskać maksymalnie 50 punktów. Na ocenę wpływało 11 kryteriów:

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

Lp.	Kryterium	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	precyzja wypowiedzi	4
9	atrakcyjność prezentacji	4
10	zwięzłość (zmieszczenie się w czasie)	4
11	odpowiedź na pytanie Komisji	6
	Suma	**50**

Komisja zwróciła uwagę na następujące słabsze strony prezentacji zawodników:
- niewystarczające odwoływanie się do przykładów praktycznych,
- próba przekazania całej wiedzy na wylosowany temat, a nie koncentracja na kilku najważniejszych i najciekawszych wątkach,
- część prezentacji stanowiła przegląd literatury i koncepcji teoretycznych, bez wniosków i mocniej akcentowanych przemyśleń uczniów,
- odpowiadanie jednym zdaniem, a nawet jednym słowem na otwarte pytania Komisji odnośnie prezentacji.

Zawodnicy w bardzo wysokim stopniu opanowali sztukę wygłaszania prezentacji – wyeliminowanie powyższych niedociągnięć pozwoli na uzyskanie jeszcze wyższych wyników punktowych w kolejnych edycjach Olimpiady Przedsiębiorczości.

Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

Bardzo istotną umiejętnością współczesnego przedsiębiorcy jest sztuka prezentacji i wystąpień publicznych. O jej wadze mogli się przekonać laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości, którzy podczas finału prezentowali wybrany temat przed Komisją Centralną.
Poniżej przedstawiony został zbiór zasad pozwalających na przeprowadzenie skutecznej prezentacji, co może okazać się niezwykle użyteczne w przygotowaniach do Olimpiady, jak również w wielu innych sytuacjach życiowych.

Dokonywana prezentacja musi być przekonująca. Przekaz powinien wywrzeć taki wpływ na słuchaczy, aby uwierzyli w to, co do nich się mówi, a osobę dokonującą prezentacji postrzegali jako wiarygodną. Podczas prezentacji należy wyeksponować te cechy, 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 przygotowania 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 nich 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, 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 na pytanie, jaki jest stosunek słuchaczy do poruszanego tematu i do naszej osoby? 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 również 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 cel i być jemu podporządkowana. Nie należy przekazywać wszystkiego, co wiemy na dany temat, a tylko te informacje, które są przydatne odbiorcom i dzięki którym osiągniemy to, co 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 odpowiedzieć na pytanie, 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 (maksimum 30 minut), ponieważ powyżej tego czasu 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 słuchaczy wobec nas będą bardzo duże. Jeśli mówca był słaby, zwiększa się szansa, że nasze wystąpienie będzie odebrane jako bardzo dobre. W tej sytuacji zadziała zasada kontrastu, która polega na tym, że jeśli kolejna prezentacja różni się w znaczący sposób od poprzedniej, to słuchacze będą postrzegać je jako prezentacje na bardziej zróżnicowanym poziomie, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Zatem technika kontrastu powoduje, że pokazywanie dwóch rzeczy jedna po drugiej wpływa na utratę „wartości" jednej z nich. Zaletą tej zasady jest to, że działa ona w sposób niezauważalny. Człowiek nie zdaje sobie sprawy, że jest poddawany takiej manipulacji.

Należy zdawać sobie sprawę z tego, 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. Należy skupić się na najważniejszych kwestiach. Zmniejszenie koncentracji słuchaczy można zaobserwować również w sytuacji, gdy jest to kolejne wystąpienie w danym dniu i nasi rozmówcy są już zmęczeni. Wówczas prezentacja musi być bardzo dynamiczna. Powinniśmy przyciągać uwagę słuchaczy przez zadawanie pytań.

Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

Podczas prezentacji ogromne znaczenie odgrywa postawa mówiącego. Należy mieć motywację do mówienia. Przed rozpoczęciem wypowiedzi powinniśmy się skoncentrować (tak jak zawodnicy koncentrują się przed startem) oraz przypomnieć sobie o naszych innych, udanych wystąpieniach, które dodadzą odwagi. Śmiałości możemy sobie również dodać poprzez wspomnienie miłego wydarzenia, na przykład wspaniałego wyjazdu na wakacje lub wyobrażenie sobie słuchaczy w niecodziennej sytuacji (na przykład, że przemawiamy do słuchaczy, którzy opalają się na plaży). Dobrym sposobem jest również posłuchanie przed prezentacją ulubionego utworu muzycznego. Niemniej jednak nieduża trema przed wystąpieniem jest potrzebna, ponieważ wówczas jest się bardziej zmobilizowanym. 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, a wręcz pałać entuzjazmem.

Wygląd

Nasz wygląd powinien wzbudzać sympatię oraz 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 przyciągać zbyt dużej uwagi słuchaczy.

Efekt pierwszego wrażenia

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

- 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 również gestykulować na umiarkowanym poziomie. Ręce należy utrzymywać przede wszystkim w środkowej części ciała, powyżej bioder. Gestykulacja ma podkreślić ważny

charakter spraw, o których mówimy, oraz wprowadzić dynamizm do naszego wystąpienia. Powinniśmy gestykulować obiema rękami jednocześnie. Nie należy poruszać tylko lewą ręką, ponieważ oznacza to złe intencje. Powinno się także wystrzegać dotykania twarzy. Niemniej jednak nie należy przesadzać z gestykulacją, gdyż może to zakłócać odbiór informacji – rozmówca jest wtedy bardziej skoncentrowany na obserwacji gestów niż na analizie informacji, które się przekazuje. Nie należy chować rąk – powinniśmy starać się je pokazywać, ponieważ świadczy to o otwartości i uczciwości. Podczas wypowiedzi nie należy trzymać nic w rękach (np. długopisu), bowiem może to zdradzać zdenerwowanie wypowiadającej się osoby lub dodawać gestom agresywności (np. wygrażanie długopisem).

Pozycja i ruch

Lepiej wypada prezentacja na stojąco, ponieważ jest bardziej dynamiczna i mamy wówczas łatwiejszy 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 monotonny albo zbyt szybki. Dobrze jest stać w miarę blisko słuchaczy, pamiętając jednocześnie, że nie można naruszać ich strefy prywatności (czyli odległość od słuchaczy powinna wynosić co najmniej około 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, należy wstać.

Kontakt wzrokowy

Podczas wystąpienia ważne jest utrzymywanie kontaktu wzrokowego ze słuchaczami. Jeśli mówimy tylko do jednej osoby, to kontakt wzrokowy powinien wynosić od 30 do 60% czasu rozmowy. Jeżeli natomiast mówimy do wielu osób, należy starać się utrzymywać kontakt wzrokowy ze wszystkimi. 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 na przykład 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 mało przekonująca. Słuchacze muszą wiedzieć, że to do nich mówimy, a nasza wypowiedź jest przygotowana specjalnie dla nich. Należy używać zwrotów grzecznościowych. Możemy zwracać się do słuchaczy po imieniu lub *proszę państwa*. Jednak decydując się na to, 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 słuchacze 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. Następnie 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 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 odbiorcy przerywają 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.

Logiczność wypowiedzi

Istotne znaczenie ma to, w jaki sposób przekazujemy informacje podczas prezentacji. Dobrze jest, jeżeli prezentacja jest wygłaszana 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 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 osoby nas wysłuchały oraz 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 być podsumowana. Na koniec prezentacji należy podkreślić najistotniejsze dla nas kwestie oraz zaprosić 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. Sprzedając np. produkt, należy zwrócić uwagę na to, jakie korzyści będzie miał potencjalny klient z zakupu (na przykład zaoszczędzi mu czas, ułatwi wykonywanie czynności). Często popełnia się błąd polegający na tym, że mówi się językiem korzyści dla siebie, na przykład *Muszę sprzedać ten produkt, ponieważ moja firma ma trudności finansowe*.

Słowa-klucze

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

nie" podczas rozmowy w sprawie pracy, ponieważ każdy pracodawca chce zatrudnić osobę doświadczoną. Słowa kluczowe powinny być powtórzone kilkakrotnie podczas wystąpienia. Z drugiej strony należy pamiętać, żeby używać jak najmniejszej liczby słów, aby wypowiedź była jak najbardziej zrozumiała. 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 – 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", przy czym 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 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 się nad odpowiedzią, mówiąc na przykład: *Proszę pozwolić, że chwilę zastanowię się nad odpowiedzią na to pytanie*. Jeżeli nie jest się pewnym, czy dobrze zrozumiało się pytanie lub czy wszyscy je usłyszeli, należy je powtórzyć. Na pytania należy odpowiadać zwięźle i wyczerpująco, podając fakty. Jeżeli pytanie zawiera nieprawdziwą informację, nie

należy go powtarzać, żeby informacja ta nie utrwaliła się w świadomości innych słuchaczy. Odpowiadając na 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

Podczas prezentacji należy wystrzegać się popełniania błędów. Do najczęściej spotykanych należą:

- nieznajomość zasad dokonywania prezentacji,
- brak lub niewystarczające przygotowanie do prezentacji,
- zbyt długa prezentacja,
- niezrozumiały dla słuchaczy język prezentacji,
- brak uzasadnienia stanowisk wyrażanych w prezentacji,
- brak pewności siebie,
- ciche, niewyraźne mówienie,
- nieprawidłowa modulacja głosu,
- zbyt ostry ton wypowiedzi,
- brak szacunku do słuchaczy,
- brak reakcji na wypowiedzi słuchaczy.

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

Część III

Doświadczenia IV edycji

Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Rekordowa, w odniesieniu do poprzednich edycji, liczba zgłoszeń do IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (na poziomie blisko 20 tysięcy uczniów z ponad 1000 szkół z całej Polski) świadczy o bardzo dużej popularności zawodów i ich usytuowaniu w grupie największych olimpiad przedmiotowych. Z dużym zadowoleniem odnotowaliśmy również fakt, iż w dotychczasowych czterech edycjach uczestniczyło prawie 70 tysięcy uczniów.

Na taki stan rzeczy wpływ miało kilka czynników. Przede wszystkim to postawy przedsiębiorcze uczniów szkół ponadgimnazjalnych były bezpośrednim determinantem tak wielu zgłoszeń. Równie istotne było entuzjastyczne podejście do rozgrywek ze strony nauczycieli podstaw przedsiębiorczości, którzy wykorzystali tę sposobność do aktywowania uczniów oraz sprawdzenia ich wiedzy i umiejętności. Mamy nadzieję, iż w decyzji o starcie w zawodach pomógł również fakt zaangażowania się w organizację Olimpiady znakomitych uczelni, organizacji pozarządowych i instytucji, dla których edukacja ekonomiczna jest niezwykle istotnym elementem działalności. Warto podkreślić także wielkość puli nagród dla laureatów – specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych, a także cenne nagrody rzeczowe (przyznawane również opiekunom merytorycznym zawodników) oraz stypendia. Dodatkowo na ręce dyrektorów szkoły, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy, zostały przekazane pakiety publikacji tematycznie zbieżnych z hasłem V edycji zawodów, w tym również roczna prenumerata „Harvard Business Review Polska" oraz „Media&Marketing". Nagrodą specjalną IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była wysokiej jakości interaktywna tablica, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych. Tablica została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości.

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

Przebieg zawodów

Na każdym etapie eliminacji zawodników czekało rozwiązywanie 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 jedynie element rozgrywek.

W etapie okręgowym zawodnicy rozwiązywali również studia przypadków, natomiast w finale przeprowadzali publiczne prezentacje. Wiele satysfakcji sprawiły zawodnikom prace grupowe nad studiami przypadków oraz zaprezentowanie ich wyników przed Komisjami Okręgowymi. Było to szczególnie interesujące z racji dużej swobody w dobieraniu się grup, co rozpoczęło się jeszcze przed zawodami, na forum dyskusyjnym Olimpiady. Liczebność dobranego zespołu (od 2 do 5 osób) miała zasadniczy wpływ na efektywność pracy w grupie, a tym samym na jej wyniki.

Finałowa pięćdziesiątka miała za zadanie przygotowanie i przesłanie przed zawodami prezentacji multimedialnych na (wybrany z listy) blok tematów. Wyłoniona poprzez test grupa laureatów (25 osób) miała sposobność wystąpienia przed Komisją Centralną i zaprezentowania wylosowanego tematu (z wcześniej wybranego bloku). Na wynik końcowy, umożliwiający wytypowanie zwycięzcy Olimpiady oraz zdobywców kolejnych miejsc, złożyła się punktacja z testu oraz prezentacji.

Zasady realizacji zawodów szczegółowo przedstawia *Regulamin*. Zachęcamy do odwiedzenia strony internetowej Olimpiady, gdzie jest on opublikowany w formie obowiązującej dla V edycji.

Komunikacja

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

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

Strona: www.olimpiada.edu.pl

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

Wraz z IV edycją Olimpiady została udostępniona nowa wersja portalu **www.olimpiada.edu.pl** – serwis jeszcze bogatszy o informacje dotyczące Olimpiady, bieżące wiadomości gospodarcze, interaktywne testy wspomagające przygotowanie się do zawodów, jak również nowe narzędzia typowe dla portali społecznościowych.

Najważniejsze i najbardziej aktualne wiadomości prezentowane są na stronie głównej Olimpiady w dobrze oznaczonym miejscu – jako *Aktualności*. Są to ogłoszenia dotyczące realizacji kolejnych etapów zawodów oraz wyników i treści testów wraz z rozwiązaniami i komentarzami, a także relacje filmowe oraz galerie zdjęć z poszczególnych szczebli eliminacji, finału i uroczystości wręczenia nagród. Z informacji zawartych na tej stronie można się także dowiedzieć, kim są organizatorzy Olimpiady, jej Partnerzy, Sponsorzy i Patroni medialni.

Wśród nowych działów strony warto wymienić *Przedsiębiorczy blog*, który w atrakcyjny sposób przedstawia zagadnienia ekonomiczne oraz *Wiadomości dnia* – stanowiące źródło najnowszych informacji gospodarczych.

Wspomniana już możliwość sprawdzenia wyników uzyskanych na danym etapie zawodów budziła najwięcej emocji. W przypadku eliminacji szkolnych już dwie godziny po zakończeniu testu wszyscy mogli porównać swoje odpowiedzi z kluczem opublikowanym na portalu Olimpiady. Bardzo szybko zawodnicy mogli też zapoznać się z wynikami eliminacji – przyjęto, iż będą one umieszczane na stronie internetowej o godzinie 12 następnego dnia po poszczególnych etapach. Nawet w przypadku zawodów szkolnych na wstępne wyniki nie trzeba było czekać aż do spłynięcia protokołów od komisji szkolnych – w ciągu 5 dni po eliminacjach szkolnych organizatorzy opublikowali wstępne, szacunkowe progi punktowe kwalifikujące zawodników do eliminacji okręgowych. Było to możliwe dzięki udostępnieniu na stronie Olimpiady elektronicznego protokołu, do którego nauczyciele wprowadzali punkty swoich uczniów, zdobyte podczas testu etapu szkolnego.

Bezpośrednio ze strony można pobrać (w formacie PDF) publikacje poświęcone tej i poprzednim edycjom Olimpiady Przedsiębiorczości, główną broszurę informacyjną, a także promujący zawody plakat (co było niezwykle cenne dla nauczycieli, do których nie udało się dotrzeć organizatorom, a którzy chcieli propagować ideę Olimpiady w swoim środowisku szkolnym).

Na stronie Olimpiady można także znaleźć informacje o artykułach prasowych na jej temat – *Pisali o nas*, których ukazało się w sumie 174 (26 w I edycji, 42 w II edycji, 55 w III edycji oraz 51 w IV edycji) – z rozmaitych czasopism (o zasięgu krajowym, jak i lokalnym) oraz portali internetowych.

Obecnie na stronie internetowej Olimpiady można znaleźć kompletne archiwum wszystkich czterech edycji zawodów.

W trakcie trwania IV edycji Olimpiady, tak jak poprzednio, strona cieszyła się ogromną popularnością wśród zawodników oraz ich opiekunów, a także innych osób zainteresowanych inicjatywą, o czym mogą świadczyć statystyki odwiedzin – 950 tysięcy wizyt, w tym 550 tysięcy przypadających na IV edycję zawodów. Ich rekordowa liczba została odnotowana w dniu zawodów szkolnych i wynosiła ponad 12,5 tysiąca.

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

Forum dyskusyjne

Bardzo ważnym elementem zmian serwisu **www.olimpiada.edu.pl** jest nowe forum dyskusyjne. Kompleksowa przebudowa forum, poza zmianami w szacie graficznej, pozwoliła na wprowadzenie nowych funkcjonalności i nadanie dyskusjom bardziej społecznościowego charakteru.

Forum w nowej odsłonie daje wszystkim znacznie więcej możliwości:

- dzięki profilom użytkownika łatwiejsze stało się zawieranie nowych kontaktów w środowisku zawodników (tę funkcjonalność docenili z pewnością uczestnicy etapu okręgowego w trakcie tworzenia grup do zadań);
- dzięki funkcji „Szukam odpowiedzi" uczestnicy mogą wspólnie przygotowywać się do kolejnych etapów zawodów i pogłębiać wiedzę z różnych obszarów tematycznych.

Forum od I edycji Olimpiady pełni ważne funkcje z zakresu komunikacji zawodników z organizatorami, umożliwiając m.in.:

- wyjaśnianie wątpliwości natury organizacyjnej (kwestie terminów, przebiegu zawodów, dojazdu, noclegów itp.);
- wyjaśnianie wątpliwości o charakterze merytorycznym bądź też dotyczących regulaminu poszczególnych etapów, doboru lektur, pytań i punktacji w czasie zawodów;
- komentowanie i omawianie kolejnych etapów Olimpiady i dzielenie się przez zawodników oraz nauczycieli uwagami na temat przebiegu zawodów (co przy wszystkich edycjach było niezwykle cenne także dla organizatorów), rozwiązań testów.

Warto podkreślić, iż na tak szeroką skalę w zawodach olimpijskich ta nowoczesna forma komunikacji została wprowadzona po raz pierwszy właśnie w ramach naszej Olimpiady.

Szczególnie cenne są funkcjonalności umożliwiające dzielenie się wiedzą na forum. Dostrzegając pozytywne zachowania uczestników – w licznych wypowiedziach przed kolejnymi etapami życzą sobie powodzenia i chętnie pomagają w znalezieniu informacji w kwestiach merytorycznych – organizatorzy aktywnie zachęcają do zabierania głosu w dyskusjach na tematy merytoryczne i promują postawę otwartą na zdobywanie wiedzy. Nad forum czuwają moderatorzy, którzy nie tylko starają się ukierunkować wypowiedzi, ale również wskazują ciekawe źródła i merytorycznie angażują się w dyskusje.

Działaniem mającym na celu promowanie otwartej postawy był konkurs na aktywność, trwający od listopada 2008 r. do marca 2009 r. W jego ramach zawodnicy byli premiowani punktami za ciekawe, wartościowe i kreatywne wypowiedzi. Spotkał się on z dużym zainteresowaniem uczestników, którzy chętnie zabierali głos w różnych dyskusjach związanych z tematyką biznesową i ekonomiczną. W trzech edycjach konkursu najbardziej aktywne osoby uhonorowaliśmy multimedialnymi telefonami iPhone 3G.

Otwarty i ukierunkowany na wiedzę charakter forum sprawił, że rywalizacja między uczestnikami miała znacznie bardziej pozytywny wydźwięk – nie był to „wyścig szczurów" po indeksy, lecz zdrowa konkurencja – w myśl powiedzenia „Niech wygra lepszy".

Forum przez cały czas trwania Olimpiady cieszyło się niesłabnącą popularnością, o której świadczą tysiące wypowiedzi (największa ich częstotliwość była oczywiście w tygodniach poprzedzających kolejne etapy oraz zaraz po zakończeniu zawodów).

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

Temat tygodnia, ciekawostki, wiadomości dnia

Temat tygodnia

W celu zachęcenia zawodników do dyskusji na tematy gospodarcze na stronie **www.olimpiada.edu.pl** były publikowane tematy tygodnia, poświęcone ważnym i aktualnym zagadnieniom z zakresu gospodarki i przedsiębiorczości. Podczas IV edycji Olimpiady co tydzień uczestnicy mieli okazję zabrać głos w dyskusji nad nowym zagadnieniem dotyczącym problematyki biznesu i ekonomii. W sumie opublikowano ich 30:

- *Najbogatsi na świecie, najbogatsi w Polsce*
- *Marka polskich produktów*
- *„Jedno okienko" dla przedsiębiorców*
- *Zawód freelancer*
- *Polacy przekonują się do marek własnych*
- *Ożywienie w handlu*
- *Polska przyciąga zagraniczne MSP*
- *Ranking 500 największych polskich przedsiębiorstw*
- *Szkolenia zamiast zwolnień*
- *Telewizja mobilna a rynek telewizyjny w Polsce*
- *Partnerstwo Publiczno-Prywatne*
- *Opcje w polskich przedsiębiorstwach*
- *Fair trade – moda czy przyszłość handlu*
- *E-commerce odporne na kryzys?*
- *Fundusze unijne dla małych przedsiębiorstw*
- *Karty kredytowe w Polsce*
- *Zmiany w Kodeksie spółek handlowych*
- *Targi CES i technologie przyszłości*
- *Nowe banki na polskim rynku*
- *Podsumowania noworoczne*
- *Temat Świąteczny*
- *Innowacyjność w polskich przedsiębiorstwach*
- *Klub piłkarski na GPW*
- *Upadek amerykańskiego przemysłu motoryzacyjnego?*
- *Zmiana strategii przedsiębiorstw w dobie kryzysu*
- *Mniejsze podatki w 2009 r.*
- *Więcej nierzetelnych firm*
- *Rosyjski rząd ratuje deweloperów*
- *Niższe prognozy rozwoju polskiej gospodarki*
- *Czy plan Paulsona pomoże amerykańskiej gospodarce?*

Ciekawostki

Kontynuacją działania w okresie wakacyjnym są publikowane kilka razy w tygodniu ciekawostki. W ramach swobodniejszej konwencji ważne problemy gospodarcze, dotyczące Polski i świata, poddawane są dyskusji użytkowników portalu. Do końca czerwca rozmawiano na temat następujących kwestii:

- *I ty możesz mieć dworzec PKP*

- *Dodatkowe pieniądze na własną firmę*
- *Polacy mają kłopoty z zadłużeniem*
- *Bankowość dla nastolatków*
- *Bankructwa spółek giełdowych*
- *Miasta najlepsze do życia*
- *Cięcia w budżetach polskich miast*
- *Prywatyzacja GPW*
- *Polski samochód na prąd podbije Europę?*

Wiadomości dnia

W celu zainspirowania uczestników Olimpiady do podjęcia dyskusji, jak również wskazania im ciekawych materiałów informacyjnych, przydatnych w przygotowaniach do Olimpiady, publikowane były odnośniki do najważniejszych wiadomości gospodarczych dnia. Codziennie na stronie głównej portalu pojawiały się informacje o interesujących artykułach z zewnętrznych portali informacyjnych, takich jak m.in.: „Rzeczpospolita" (rp.pl), „Puls Biznesu" (pb.pl), „Gazeta Prawna" (gazetaprawna.pl), „Gazeta Wyborcza" (gazeta.pl), „Dziennik" (dziennik.pl). Dla każdej wiadomości został przygotowany osobny wątek na forum, w pokoju „News", w którym uczestnicy mieli okazję skomentować dane wydarzenie. W okresie od listopada 2008 r. do czerwca 2009 r. opublikowanych zostało 240 odnośników z najważniejszymi wiadomościami gospodarczymi.

Przykład tematu tygodnia [24.11 – 30.11.2008]

Zmiana strategii przedsiębiorstw w dobie kryzysu

„The Economist" zwraca uwagę na to, że kryzys finansowy obrócił o 180 stopni strategie firm. Przed kryzysem za wzór stawiano szczupłe przedsiębiorstwa, które w intensywny sposób inwestowały środki finansowe w różnego rodzaju przedsięwzięcia oraz chętnie wydzielały i zlecały dużą część procesów biznesowych na zewnątrz organizacji. Kłopoty z płynnością dużych instytucji finansowych odwracają tę tendencję – do łask powracają firmy działające w sposób zachowawczy, wcześniej krytykowane za nieefektywne zarządzanie zasobami i nieumiejętność korzystania z dobrodziejstw outsourcingu. Głos w dyskusji zabrał również popularnobiznesowy serwis manageria.pl
Jakie są przyczyny tej zmiany?
Czy to oznacza, że outsourcing i model organizacji wirtualnej były modami, których czas już nie wróci?

Komentarze

Dawid Dwórznik (2008–11–24, 21:14:01)
Kryzys w gospodarce na pewno odbije się niekorzystnie na wzroście gospodarczym, dochodach realnych społeczeństwa i stopie bezrobocia. To normalne w cyklu koniunkturalnym, że po latach ożywienia przychodzi kryzys. Przedsiębiorstwa tną koszty i dlatego outsourcing odchodzi na drugi plan. Myślę, że nie można jednak powiedzieć, że outsourcing był trendem. Outsourcing to po prostu instrument zarządzania, czy też metoda wspomagająca zarządzanie, która w czasach kryzysu może stać się mniej opłacalna. „The Economist" zwraca uwagę na to, że wiele koncernów tnie koszty, spółki „matki" ostrzegają „córki", aby rozsądnie wydawały każdego dolara. Wskazuje on też na przewagę gotówki nad innymi wartościami firmy. Jako przykład podany jest Microsoft, który posiada 21 mld dolarów rezerw.

Jakie są przyczyny tej zmiany? Jak wiadomo, w czasach kryzysu firmy myślą nawet o najczarniejszych skutkach, dlatego celem jest zabezpieczenie pieniężne firmy i utrzymanie jej w dobrej kondycji finansowej. To dlatego coraz większą rolę w czasach kryzysu spełnia gotówka, a nie ciągły rozwój i inwestycje, jak to jest w fazie ożywienia.
Jak na to zareaguje Polska gospodarka? W dzisiejszej „małej wiosce", jaką jest świat wraz z postępującą globalizacją, rynki na całym świecie są powiązane i, jak wszyscy wiedzą, kryzys dotknie, o ile już nie dotknął, polską gospodarkę. Jestem zdania, że Polska jest w takiej fazie rozwoju, że żadna recesja nam nie grozi, a polskie firmy będą nadal prężnie się rozwijały, tylko w nieco wolniejszym tempie.
Wracając do outsourcingu, to myślę, że nie była to żadna moda. To sposób na zarządzanie przedsiębiorstwem. Jestem przekonany, że reengineering oraz koncepcja just-in-time będą nadal sprawdzały się i rozwijały w polskiej gospodarce. Wszystkie metody w ramach lean management prowadzą do zmniejszenia kosztów, a chyba o to chodzi przedsiębiorcom. Jeżeli chodzi o zmiany, to myślę, że przedsiębiorstwa mogą zatrzymywać większe rezerwy gotówkowe oraz mieć mniejszą skłonność do ryzyka, czyli również do inwestycji.
Podsumowując, uważam, że kryzys światowy wpłynie negatywnie na rozwój gospodarczy na całym świecie. Potwierdzam również tezę, że zarządzanie firmami będzie się bardziej opierało na stałości finansowej i zachowawczości. Jednak jestem pewny, że wykorzystywanie zasobów zewnętrznych, dostosowywanie przedsiębiorstw do zmian oraz dostawy dokładnie na czas będą nadal pełniły ważną rolę w dziedzinie zarządzania. Jak zareagują na to poszczególne przedsiębiorstwa, zależy tylko i wyłącznie od kierowników, właścicieli i udziałowców firm.

Szymon Kośnik (2008–11–25, 20:43:05)
Moim zdaniem działania firm zmierzają za słowami H. Forda, który powiedział: *Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili i powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś, kto zrobi to lepiej niż my*. Nie jest to tylko moje zdanie, ale również potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Equaterra, z których wnioskuje się, że w dobie kryzysu aż 64% europejskich firm outsourcingowych zanotowało wzrost popytu i 25% firm amerykańskich, gdzie kryzys jest najdotkliwiej. Dane te zaprzeczają tezie o wpływie kryzysu na spadek popytu na tego typu usługi.
Wszystkich zainteresowanych odsyłam do bardziej szczegółowych danych na ten temat: http://www.idg.pl/news/171755/Rosnie.popyt.na.outsourcing.html
9 września w Warszawie odbyła się konferencja dotycząca wpływu obecnej sytuacji ekonomicznej na działanie spółek outsourcingowych. Uczestnicy doszli do wniosku, że kryzys jest szansą na rozwój tego typu firm i są one w stanie pomóc całej gospodarce w podniesieniu się z trudnej sytuacji. Dokładna relacja i komentarz pod adresem: http://tv.outsourcing.com.pl/426,1436,outsourcing_pomoze_wyjsc_z_kryzysu.html.

Mateusz Łozowicki (2008–11–27, 10:41:10)
Nieskomentowanym jeszcze aspektem kryzysu w sektorze przedsiębiorstw jest ogromną szansą dla tych, którym przez lata udało się wygenerować co nieco wolnych środków. Zyskują oni możliwość przejęcia słabszych konkurentów w korzystny sposób. Dla tych firm jest to niebywała okazja do zwiększenia swojego udziału w rynku. Przy czym inwestycje te muszą być podejmowane przy użyciu środkow własnych, bo banki zaczęły szanować pieniądze i mocno zakręcają kurek z nimi.
Oprócz konsolidacji i przejęć można wyróżnić kilka sposobów na radzenie sobie z kryzysem. Podczas spowolnienia gospodarczego konsumenci zmieniają swoje zachowania. Są znacznie mniej skłonni do manifestowania na zewnątrz swoich dóbr, używają ich raczej w domu. Przedsiębiorstwa powinny więc położyć nacisk na zmianę oferty firmy, tak aby pasowała do realiów rynkowych. Przykładowo kiedyś w czasie kryzysu McDonald wprowadził do swoich restauracji menu za 1$ i okazało się to bardzo trafnym posunięciem. Jakkolwiek dolar był wtedy warty znacznie więcej.
Wszystko rozbija się o gotówkę, ale należy pamiętać, że także konsumenci zaczynają „mieć jej niedostatek". Aby pobudzić sprzedaż, firma powinna oferować strategię finansowania zakupów konsumentowi, na przykład przez dogodne raty.

Dużo firm powinno zastanowić się nad zasadnością przeprowadzanych przez nie obecnie inwestycji, jako że nie zapowiada się aby w dobie kryzysu ktoś miał niedostatek mocy produkcyjnych (spadek popytu, więc raczej nadwyżka). W Polsce wstrzymano projekt budowy Sky Tower przez pana Leszka Czarneckiego, a za granicą na przykład Michelin (producent opon) wstrzymał pokaźną inwestycję w Meksyku.
Warto rozejrzeć się, które procesy w firmie nie działają najwydajniej; eliminacja procesów nietworzących wartości dodanej może znacząco zwiększyć efektywność przedsiębiorstwa, a także przyczynić się do obniżenia kosztów działalności. Nawet jeżeli na polskim rynku nie nastąpi trzęsienie ziemi, to warto podjąć te działania.
Kolejnym zagadnieniem, ktore chciałbym poruszyć jest fakt, że – jak wskazują badania – najlepsze przejęcia przebiegają właśnie w czasie recesji. A firmy, które wykorzystają obecny czas na rozwój R&D i innowacyjnosci, na pewno będą się liczyły, gdy gospodarka znowu zacznie nabierać rumieńców. Trzeba zaznaczyć że koszty badań w okresie recesji zazwyczaj są relatywnie niższe niż podczas hossy.
Podsumowując, kryzys jest takim okresem, który weryfikuje konkurencyjność przedsiębiorstwa. Sprytniejsi gracze na rynku z pewnością przekują te chude lata na swoją korzyść, selektywnie przejmując upadajacych konkurentów, a jednoczesnie dbając o zachowanie płynności finansowej. Poza tym w tym okresie warto rozwazyć ekspansję na zagraniczne rynki, gdzie na wskutek upadłości przedsiebiorstw może się zrobić trochę miejsca na rozsądnie zarządzane przedsiębiorstwa.

Co do outsourcingu, zgadzam się panem Dawidem – realizacja projektow insourcingowych będzie raczej chwilowym zjawiskiem, a outsourcing na stale wpisze sie jako narzędzie lean management i w dalszym ciągu będzie użyteczne. Podobnie zreszta jak model organizacji wirtualnej. Przynajmniej w Polsce spadek zaufania do podmiotow gospodarczych nie jest tak wysoki jak w państwach bardziej dotkniętych kryzysem.
Wierzę, że organizacja EURO 2012 pozwoli na to, że obecna na rynkach finansowych burza „przejdzie bokiem", a polska gospodarka będzie kontynuowała relatywnie wysoki wzrost PKB (w stosunku do państw Europy Zachodniej).

Przykład tematu tygodnia [15.12–21.12.2008]

Innowacyjność w polskich przedsiębiorstwach

11 grudnia wręczono nagrody „Kamerton innowacyjności 2008", których celem jest promowanie polskich innowacyjnych firm. Wyróżniono 7 firm w różnych kategoriach: Belysio i Telesto (małe firmy), Gazomet (średnie firmy), ICN Polfa Rzeszów (duże firmy), polski oddział koncernu IBM (innowacje procesowe), Damel SA (innowacje produktowe) i Gdańska Stocznia Remontowa SA (innowacje marketingowe).
Jak innowacyjność polskich przedsiębiorstw wypada na tle firm z całego świata? Czy istnieje zjawisko, które można określić „polskim sposobem na innowacyjność"? Jakie znacie ciekawe przykłady polskich innowacji?

Komentarze

Damian Stępień (2008–12–15, 11:12:02)
Czy polskie firmy są innowacyjne? Już na wstępie postaram się odpowiedzieć na zadane przez siebie pytanie, ponieważ uważam, że są. Gospodarka rynkowa w Polsce jest stosunkowo młoda, a mimo to wiele firm potrafi odnaleźć się nie tylko na rodzimym rynku, konkurując z ogromnymi zagranicznymi koncernami, mającymi duże doświadczenie, a także eksportując swoje towary czy usługi za granicę.

Zwykle u nas jest tak, że Polacy nie są przekonani co do wartości rodzimych przedsiębiorstw czy produktów. Zagraniczne rozwiązania (szczególnie z Europy Zachodniej czy USA) uważane są za najlepsze, co wcale nie jest oczywistością. Każdy zna przysłowie *Cudze chwalicie, swego nie znacie*, a ono odnosi się przede wszystkim do stosunku Polaków do rodzimych firm. Ja sam kiedyś tak to wszystko postrzegałem, uważałem, że polskie produkty są drugiej kategorii, jednak teraz prawie wszystko, co kupuję, jest polskie. Przekonałem się, że nie miałem racji, a na swoich wyborach nie tylko mogę zyskać jako konsument, ale również wspomóc naszych producentów, którzy ciężko pracują nad tym, aby zaoferować nam jak najlepszy produkt, przewyższający jakością produkty zagraniczne.

Kiedyś uważałem, że nasza gospodarka nie jest innowacyjna, ale miałem przed sobą obraz pozostałości po poprzednim ustroju gospodarczym, który niestety nie był dobry pod względem ekonomicznym. Firmy prowadziły swoją politykę nieracjonalnie, na ich działanie nie miał wpływu konsument, ale warszawscy urzędnicy. To spowodowało, że bardzo ciężko było wymyślić coś nowego, szczególnie w państwowych przedsiębiorstwach, nastawionych na wykonanie założonego planu. Do zmiany zdania przekonał mnie fakt, że po 1989 roku jak grzyby po deszczu zaczęły wyrastać nowe małe przedsiębiorstwa, oferujące mnóstwo innowacyjnych usług. Pokazało to, jak duże pokłady przedsiębiorczości drzemią w naszym narodzie, niestety, ale zwykle nastawionym pesymistycznie. Na tle innych krajów nie mamy się czego wstydzić, poziom innowacyjności i przedsiębiorczości jest u nas bardzo duży, wyższy niż w innych krajach postsocjalistycznych, a nawet „kapitalistycznych".

Według mnie istnieje takie zjawisko jak „polski sposób na innowacyjność". Myślę, że jest to prosty, aczkolwiek genialny pomysł. Coś co jest łatwe w zastosowaniu, a jednocześnie bardzo ułatwia życie. Potem przedsiębiorca znajduję swoją niszę rynkową, pojawia się zapotrzebowanie na to, co oferuje. I nie poprzestaje się na tym jednym sukcesie. Z uporem ulepsza się otaczającą rzeczywistość (czego skutkiem ubocznym są zyski).

Ciekawym przykładem polskich innowacji jest firma EuroTax zajmująca się doradztwem w zakresie zwrotu podatku płaconego przez osoby legalnie pracujące za granicą, również uwzględniona w „Kamertonie innowacyjności 2008". Firma skorzystała z wejścia Polski do Unii Europejskiej, zaoferowała nowy produkt, którego nie było, a który był potrzebny, i odniosła sukces, czego wszystkim nam – uczestnikom Olimpiady Przedsiębiorczości – życzę.

Szymon Kośnik (2008–12–17, 17:04:25)

Niestety, z innowacyjnością wśród polskich przedsiębiorstw nie jest najlepiej. Wynika to między innymi z nikłej pomocy państwa, jaka jest udzielana na wprowadzania innowacji. Ale o programach pomocowych później. Na początku chciałbym porównać polską kreatywność z kreatywnością naszych sąsiadów. Z badań wynika, że liczba zatrudnionych w Polsce w dziale high tech (wysokie technologie) wynosi zaledwie 3,1%, co na tle Czech, gdzie współczynnik ten wynosi 13% i na tle Węgrzech, gdzie jest jeszcze wyższy i wynosi 20%, nie wygląda najlepiej.

W latach 2004–2006 zaledwie 23,2% polskich firm wprowadziło jakiekolwiek innowacje, co nie jest dobrym wynikiem. Nie ma się jednak czemu dziwić, skoro większość takich przedsięwzięć jest finansowana z funduszy własnych przedsiębiorstwa. W polskim budżecie zaledwie 0,56% przeznaczone jest na rozwój innowacyjności, a średnia krajów Unii Europejskiej wynosi 1,8%. Niska innowacyjność jest zagrożeniem dla rozwoju polskiej gospodarki, w sytuacji kiedy Rumunia i Bułgaria weszły do UE, nasza siła robocza przestała być tą najtańszą, a więc nie mamy już najniższych kosztów produkcji, a skoro nasza innowacyjność nie jest znacznie wyższa od rumuńskiej i bułgarskiej, to atrakcyjność naszej gospodarki w oczach zagranicznych inwestorów zdecydowanie spada.

Są jednak firmy, które wybijają się ponad przeciętność. Knowledge Intensive Services 100 Club jest instytucją zrzeszająca najbardziej innowacyjne europejskie firmy z działu MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa) zaprosiła do projektu kilka polskich przedsiębiorstw, m.in.:

– Medforum – firma wydająca najwięcej portali internetowych o tematyce medycznej w naszym kraju,

– Logotec Engineering – firma specjalizująca się w tworzeniu programów dla urządzeń mobilnych, np. telefonów, odtwarzaczy muzycznych. Kilka lat temu znalazła się ona również na liście 25 najbardziej innowacyjnych firm programistycznych na firmie – lista ta została stworzona przez Microsoft.

Polecam krótki artykuł z danymi dotyczącymi innowacyjności polskich firm: http://finanse.wnp.pl/polskie-firmy-nie-sa-innowacyjne,59219_1_0_0.html.
Szansą na zwiększenie innowacyjności jest program Unii Europejskiej, który pokrótce omówię. *Innowacyjna Gospodarka* to projekt, na który UE przeznaczyła 1,4 mld złotych na 2007 rok. Z tego 1 mld ma być przeznaczony dla MSP, problemem jednak są bariery złożenia wniosku. Aby projekt mógł zostać przyjęty, minimalna kwota, jaką przedsiębiorstwo chciałoby otrzymać, to 8 mln. Dla wielu problemem jest przygotowanie programu na wydanie takich pieniędzy, a sam koszt przygotowania wniosku często przekracza możliwości finansowe MSP. Cały program opiewa na 9,7 mld euro! Jest o ogromna szansa na zwiększenie innowacyjności rodzimych firm, tylko państwo powinno pomóc w wykorzystaniu tych środków. Są to duże pieniądze i trzeba je spożytkować.
Dokładny opis programu: http://www.funduszestrukturalne.gov.pl/NSS/programy/krajowe/POIG/
Na koniec chciałbym podać przykład jeszcze jednej innowacyjnej polskiej firmy. Firma Q-workshop została założona przez 18-letniego chłopaka, który stwierdził, ze w grach RPG kości do gry nie pasują do reszty. Postanowił więc stworzyć własne kości i, jak się okazało kilka lat później, był to strzał w dziesiątkę. Obecnie sprzedaje swoje kości do gry na całym świecie. Na początku założył sklep w internecie, a obecnie wysyła swoje kości na targi gier, wszędzie zadziwia i znajduje nowych nabywców. Zaczęło się od jednych kości, a obecnie w ofercie firmy Q-workshop znajduje się około 1200 różnych modeli kości. Jak sami mówią, obecnie na świecie jest 4 liczących się producentów kości, a oni, dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, znajdują się już bardzo blisko tej czołówki.
Na koniec polecam wywiad z twórcą Q-workshop, człowiekiem, który dzięki pomysłowi stał się właścicielem jednej z największych firm na świecie produkującej kości do gry: http://www.q-workshop.com/gfx/o_dlaczegoart.jpg.

Przedsiębiorczy blog

W celu wzbogacenia serwisu Olimpiady od strony merytorycznej – dostarczenia jego użytkownikom jak najwięcej różnorodnych możliwości poszerzania swojej wiedzy i zainteresowań – powstał *Przedsiębiorczy blog*. Składały się na niego komentarze otaczającej rzeczywistości (w aspekcie przedsiębiorczości i Olimpiady) oraz opisy pracy z młodzieżą zainteresowaną tą tematyką. Adresatami bloga byli nie tylko uczniowie – przyszli olimpijczycy, ale również ich nauczyciele czy opiekunowie. W trakcie funkcjonowania bloga w serwisie została dodana opcja komentowania wpisów, co pozwoliło skonfrontować opinie blogera z czytelnikami, wyjaśniać zawiłe kwestie.

Tematyka bloga obejmowała wszystkie kategorie zagadnień związanych z Olimpiadą Przedsiębiorczości. Były to zarówno tematy dotyczące mikro- i makroekonomii, bankowości, marketingu, zarządzania, jak również ekologii w biznesie, działań CSR, praw konsumenta czy poszukiwania pracy. Wszystkie one były omawiane na podstawie konkretnych przykładów z rynku polskiego oraz globalnego.

Nauczyciele czytający blog mieli możliwość zapoznania się z pomysłami na przeprowadzenie niestandardowych zajęć pozalekcyjnych, na zaktywizowanie młodzieży na rzecz środowiska szkolnego, a przez to na zdobycie przez uczniów umiejętności i doświadczenia, przydającego się również w czasie zmagań olimpijskich. Mogli dowiedzieć się, jak zdobyć fundusze na ww. działania czy wyposażenie pracowni przedsiębiorczości, tak aby uczniowie przygotowujący się do Olimpiady mieli odpowiednie narzędzia.

W założeniu *Przedsiębiorczy blog* miał dopełniać treści z sekcji *Temat tygodnia* czy *Wiadomości dnia*. Dobór tematów czy przykładów poruszanych we wpisach determinowany był chęcią rozbudzenia zainteresowania młodych ludzi różnymi aspektami przedsiębiorczości. Dlatego też często były to wpisy dotyczące ciekawostek, rankingów czy sytuacji, które mogły być niedostrzeżone przez uczniów. Przez cały rok publikowane były zwykle trzy wpisy tygodniowo.

Przykładowe wpisy:

… w grupie siła…

Data publikacji: 15–10–2008

Dzisiaj z pamiętnika nauczyciela przedsiębiorczości…
Pełną parą rozpoczęły się przygotowania do wszelkiego rodzaju konkursów i olimpiad, z Olimpiadą Przedsiębiorczości na czele. Ze swoimi uczniami pracuję nad tymi przygotowaniami w ramach zajęć pozalekcyjnych Szkolnego Koła Przedsiębiorczości. W tym roku frekwencja jest powalająca – na dwóch pierwszych spotkaniach było po 47 osób (doznałam szoku). Jaki jest „plan gry" takich zajęć? Przede wszystkim uczestnicy muszą pamiętać o haśle przewodnim naszej współpracy: *Jeśli chcemy brać, musimy też dawać*. Trzymając się tej zasady, każdy z uczniów dostaje zadanie do wykonania. Zadania opierają się na dwóch działaniach: – przeczytanie, wskazanej przeze mnie, książki z listy lektur OP, stworzenie prezentacji streszczającej tę książkę oraz zaprezentowanie tego streszczenia na spotkaniach koła; – przygotowanie notatki dotyczącej zadanego bloku tematycznego oraz zaprezentowanie jej na spotkaniu koła. Oba rodzaje działań powodują, że uczniowie osłuchują się z dużą ilością informacji w stosunkowo krótkim czasie, uczą się syntetyzować zdobywane wiadomości oraz ćwiczą sztukę prezentacji, która bardzo często stanowi największy problem.

… różnorodność…

Data publikacji: 18–03–2009

Pojawiły się bloki tematyczne na finał olimpiady. Tematy, nie powiem, ciekawe, niektóre nawet bardzo, poruszające często mało popularne aspekty zarządzania. Mnie jakoś najbardziej zaciekawił – zapewne dlatego, że nie spotkałam się wcześniej z tym pojęciem – temat „zarządzanie różnorodnością". Pogrzebałam oczywiście trochę tu i tam, i już wiem, że branie pod uwagę aspektu różnorodności często maksymalizuje wykorzystanie talentów i wpływa na poprawę zarządzania personelem w organizacji.
Dane Komisji Europejskiej wskazują, że 83% firm stosujących zarządzanie różnorodnością potwierdziło jego pozytywny wpływ na politykę personalną i finansową, ponad 80% zauważyło korzystne zmiany w zasadach organizacji pracy i w procesie rekrutacji. Jakość usług wzrosła, według respondentów, o blisko 40%, a sprzedaż o ponad 25%, w myśl zasady: różne perspektywy – lepsze rozwiązania.
No i oczywiście okazało się, że samo pojęcie znane mi nie było, jednak odmianę zarządzania różnorodnością stosowałam intuicyjne w mojej pracy. Bo może uczniowie to nie pracownicy, a szkoła to nie firma, ale wiele aspektów zarządzania zasobami ludzkimi wykorzystuję.

… bo VAT musi być…

Data publikacji: 19–04–2009

Wszyscy pamiętamy reklamy Media Markt, w której chlubił się tym, iż sprzedaje bez VATu: „Cała Polska kupuje bez Vatu"– i tak było do marca. Czyli do chwili, kiedy Komisja Etyki Reklamy orzekła, że takie sformułowania są sprzeczne z dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej, a ponadto wprowadzają w błąd odbiorców co do rzeczywistej ceny proponowanych produktów. A więc Komisja zaleciła wprowadzenie do komunikatu reklamowego informacji o tym, iż promocja dotyczy obniżenia ceny o wartość podatku VAT. Dzięki temu nikt nie będzie mógł mieć wrażenia, że Media Markt ma przewagę konkurencyjną, bo nie musi do cen swoich produktów doliczać podatku VAT.
I tak w kwietniu pojawiły się w mediach poprawione reklamy, zarówno Media Markt, jak i Saturna. Kolejna kontrowersyjna kampania tej sieci, czekamy na kolejne…

Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

W celu umożliwienia zgłębiania zagadnień z zakresu zarządzania i ekonomii organizatorzy Olimpiady przygotowali dla licealistów specjalną platformę e-learningową, której zasoby dostępne są pod adresem **www.olimpiada.edu.pl/platforma/**.

Prezentowane na niej materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów zatytułowany *Najnowsze trendy w ekonomii i zarządzaniu*. Dostęp do platformy i jej zasobów jest nieodpłatny. Każdy blok tematyczny zawiera moduł e-learningowy (odpowiadający godzinie lekcyjnej) oraz film wideo (zazwyczaj 45-minutowy). Treści e-learningowe zostały zaprojektowane w specjalnej strukturze dydaktycznej, według ścisłych standardów metodycznych. Moduły i filmy udostępnione w ramach jednego bloku, choć zbieżne tematycznie, funkcjonują niezależnie od siebie. Takie rozwiązanie daje dużą elastyczność w studiowaniu materiałów. 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*

Grupa: *Współczesna gospodarka*

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

9. 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, Beata Mierzejewska.

Duże zainteresowanie materiałami e-learningowymi wykazują nie tylko licealiści, ale również nauczyciele szkół ponadgimnazjalnych, szukający inspiracji, aby realizować interesujące i wykraczające poza minima programowe lekcje. Warto zauważyć, iż pomimo podkreślania przez organizatorów Olimpiady odrębności zawodów oraz treści e-learningowych wielu uczestników eliminacji, w szczególności rozgrywek okręgowych i centralnych, akcentowało fakt korzystania z platformy e-learningowej podczas przygotowań do testu olimpijskiego. Treści publikowane na platformie e-learningowej mają w zamierzeniach prezentowanie najnowszych trendów z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością, wykraczając swoim zasięgiem poza wymagania edukacji szkolnej. Należy także pamiętać, iż udostępnione na platformie materiały mają przede wszystkim inspirować do zgłębiania tajników biznesu i przedsiębiorczości, niezależnie od możliwości wykorzystania nowo zdobytej wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów.

Wraz z organizacją V edycji Olimpiady zostaną przygotowane i udostępnione kolejne multimedialne wykłady. Zachęcamy wszystkich do korzystania z zasobów edukacyjnych platformy e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości: **www.olimpiada.edu.pl/platforma**.

Nagrody i uprawnienia

Laureaci IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, podobnie jak laureaci poprzednich edycji, otrzymali bardzo atrakcyjne nagrody rzeczowe. Pierwszym pięciu oraz ich merytorycznym opiekunom wręczono wysokiej klasy notebooki. Kolejnych dziesięciu laureatów wraz z opiekunami otrzymało bardzo funkcjonalne palmtopy, zaś pozostali zawodnicy (którzy znaleźli się w gronie laureatów) oraz ich nauczyciele – dobrej jakości aparaty fotograficzne.

W ramach programu *Talenty Przedsiębiorczości* laureaci wszystkich 25 miejsc IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości zostali uhonorowani stypendiami. Dzięki mecenatowi Banku BGŻ i Fundacji BGŻ grono najlepszych olimpijczyków otrzymało wsparcie finansowe w wysokości 5000 złotych brutto, które ułatwi im start na studiach i pozwoli na dalszy rozwój zainteresowań. Pieniądze zostały przekazane na bezpłatnie prowadzone w Banku BGŻ rachunki osobiste „Maax" i „Plan Student", do których zostały wydane karty płatnicze.

Cenne nagrody otrzymały również szkoły, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy – pakiety publikacji pomagające w przygotowaniach uczniów do Olimpiady w kolejnym roku szkolnym. Ponadto do dyrekcji szkół laureatów IV edycji zawodów listy gratulacyjne skierował Marszałek Senatu RP, Bogdan Borusewicz.

Nagrodą specjalną IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była wysokiej jakości interaktywna tablica, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych. Tablica została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości i trafiła do Kłodzkiej Szkoły Przedsiębiorczosci.

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

Wręczenie nagród laureatom i ich opiekunom

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

Akademia Ekonomiczna w Katowicach przewidziała przyjęcie laureatów i finalistów Olimpiady Przedsiębiorczości stopnia centralnego na dowolny kierunek studiów (w ramach limitów miejsc dla poszczególnych kierunków) na podstawie złożenia wymaganych dokumentów. Z uprawnienia tego laureaci i finaliści Olimpiady mogą korzystać jeden raz – w roku uzyskania świadectwa dojrzałości lub w roku następnym, niezależnie od roku uzyskania tytułu laureata bądź finalisty.

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla 5 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 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 Wydział Nauk Ekonomicznych oraz Wydział Zarządzania i Informatyki (wszystkie kierunki) dla wszystkich laureatów zawodów centralnych naszej Olimpiady. Natomiast wszystkim finalistom Olimpiady przysługuje zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów na Wydział Nauk Ekonomicznych i Wydział Zarządzania i Informatyki (tylko kierunek zarządzanie), jak również na Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystki.

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 4 czerwca 2009 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

W trakcie gali odbył się panel dyskusyjny z udziałem znakomitych ekspertów: (na zdjęciu poniżej od lewej) dr. Wiesława Rozłuckiego, pierwszego prezesa Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, Andrzeja Sadowskiego, wiceprezesa Centrum im. Adama Smitha, dr. Jacka Bartkiewicza, prezesa zarządu Banku BGŻ, prof. Witolda Orłowskiego, głównego doradcy ekonomicznego PricewaterhouseCoopers oraz dr. Piotra Wachowiaka ze Szkoły Głównej Handlowej (moderatora panelu).

Na zdjęciach zwycięzca IV edycji Olimpiady – Konrad Bąbliński z XIII Liceum Ogólnokształcącego w Szczecinie (u góry) oraz jego opiekun merytoryczny – Patryk Araszkiewicz (z prawej)

Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie

Zwycięzcą IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został pan Konrad Bąbliński z XIII Liceum Ogólnokształcącego w Szczecinie. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, sposoby przygotowania do nich oraz plany na przyszłość.

- *Panie Konradzie, gratuluję sukcesu. Pierwsze miejsce na prawie 20 tysięcy zawodników biorących udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości to bardzo duże osiągnięcie. Tym większe, iż z roku na rok obserwujemy coraz wyższy poziom przygotowania uczniów do finałowych rozgrywek Olimpiady.*

– Dziękuję bardzo, ale dla mnie sukces nie jest aż tak istotny jak sam udział. Olimpiada Przedsiębiorczości to przede wszystkim dobra zabawa, możliwość sprawdzenia się i zdobycia wiedzy w ciekawy sposób. To, że się udało – to super, ale nie było dla mnie najważniejsze.

- *Jak odbiera Pan przebieg zawodów na poszczególnych etapach eliminacji? Czy tym razem, a był to dla Pana już drugi rok przygody z Olimpiadą, zaskoczyły Pana jakieś elementy zawodów od strony merytorycznej i organizacyjnej? Co ogólnie w organizacji eliminacji uznaje Pan za ciekawe rozwiązania, a co warto by zmodyfikować?*

– Poszczególne etapy Olimpiady są, moim zdaniem, bardzo dobrze zorganizowane i dają możliwość sprawdzenia się w różnych sytuacjach, rozwiązywania różnorodnych zadań. Co równie ważne – metoda oceniania testów jest niezwykle przejrzysta. Jedynym, moim zdaniem, nie do końca przewidywalnym etapem są case'y, które odbywają się w drugiej części etapu okręgowego. Nigdy właściwie do końca nie wiadomo, na kogo trafi się w grupie, jakie są modele oceniania, co powinno być zawarte w odpowiedzi. Ponadto oceniana jest tutaj nie wiedza pojedynczych zawodników, ale raczej pomysł danej grupy. Uważam, że trudno jest brać odpowiedzialność za innych, tym bardziej w tym przypadku, ponieważ Olimpiada sprawdza umiejętności i wiedzę indywidualnych zawodników, a nie grup.

- *Kto w szkole zainicjował udział w zawodach – uczniowie czy też nauczyciel podstaw przedsiębiorczości?*

– Właściwie trudno powiedzieć. Moja szkoła już po raz kolejny brała udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości i prawdę mówiąc, trudno stwierdzić, od kogo wyszła inicjatywa. Myślę jednak, że duży wpływ miał mój nauczyciel – pan Patryk Araszkiewicz, który prowadzi fakultety olimpijskie. Dodam tylko, w ramach ciekawostki, że ja podstaw przedsiębiorczości jeszcze nie miałem i są one przewidziane dopiero w trzeciej klasie.

- *Przed Panem jeszcze klasa maturalna – będzie Pan ponownie startował w Olimpiadzie?*

– Jeszcze nie podjąłem ostatecznej decyzji. Z jednej strony temat przewodni piątej edycji jest naprawdę świetny – marketing – i pasuje mi tak samo jak temat tegorocznej, czyli zarządzanie. Z drugiej strony każde miejsce, inne niż pierwsze, mogłoby być postrzegane przez osoby trzecie jako porażka, a dla mnie (jak już wspomniałem) – miejsce nie ma aż tak dużego znaczenia.

■ *Jakie dobre rady przekazałby Pan wszystkim zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady?*

– Myślę, że przede wszystkim podstawą jest praca. I to samodzielna. W szkole czasu starcza tylko na rozwianie ewentualnych wątpliwości. Niezwykle istotne jest też nastawienie – nie warto się zrażać, bo na początku bywa trudno. Poza tym zawsze znajdzie się ktoś lepszy. Warto pamiętać, że nie można też nigdy nauczyć się wszystkiego i nie należy panikować przed kolejnymi etapami. Co do rad praktycznych: warto wybrać się do księgarni i przejrzeć dostępne książki. Dla mnie sporym problemem było dostanie niektórych książek z zalecanej listy, ale czasem można znaleźć jakieś niezłej jakości substytuty. Istotne są też gazety, czasopisma. Niezastąpionym źródłem informacji wciąż pozostaje internet. Naprawdę warto zaglądać też na stronę Olimpiady. Zależy po prostu, kto co lubi.

■ *W czasie studiów będzie Pan miał możliwość odbycia praktyk i staży zawodowych. Jakiego typu aktywność zawodowa Pana interesuje? Na jakim stanowisku widzi Pan siebie po zakończeniu studiów?*

– Przede wszystkim muszę zaznaczyć, że ekonomia, zarządzanie czy marketing nie są moimi głównymi zainteresowaniami. Moją pasją od dzieciństwa jest kolej, i to w każdej postaci. Bardzo chciałbym zajmować się właśnie tym rodzajem transportu w przyszłości i mam nadzieję, że uda mi się zrealizować to marzenie.

■ *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 panem Patrykiem Araszkiewiczem, opiekunem pana Konrada Bąblińskiego, który zwyciężył w IV edycji naszych zawodów.

- *Panie Patryku, przede wszystkim gratuluję bardzo efektywnego wsparcia przygotowań Konrada do zawodów – pierwsze miejsce w zawodach centralnych. Czy realizował Pan specjalny program przygotowujący uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości? Ile czasu poświecił Pan na to i jakie metody pracy dominowały?*

– Do dobrego przygotowania uczniów do Olimpiady na pewno nie wystarczają same lekcje podstaw przedsiębiorczości, tym bardziej że odbywają się tylko w trakcie jednego roku szkolnego. U nas w szkole uczniowie mogą uczestniczyć w dodatkowych zajęciach w wymiarze dwóch godzin tygodniowo, przez cały cykl nauki. Na zajęciach tych dyskutujemy o zagadnieniach zawartych w programie Olimpiady, a także na temat bieżących wydarzeń gospodarczych. Poza tym rozwiązujemy testy, uczniowie prezentują własne referaty – metody ewoluują wraz z kolejnymi etapami Olimpiady. Bardzo dużą pomocą są też wykłady na Uniwersytecie Szczecińskim, w których uczestniczą uczniowie naszej Szkoły.

- *Zawody, takie jak Olimpiada, to znakomita sposobność, by przekazać uczniom solidną porcję poszerzonego zakresu wiedzy z przedsiębiorczości, oczywiście nie zapominając podstawach programowych. W jaki sposób zatem aktywuje Pan uczniów do wytężonej pracy? Jakie rady chciałby Pan przekazać innym nauczycielom podstaw przedsiębiorczości, aby ich lekcje były ciekawe i efektywne?*

– Najważniejsze, według mnie, jest pokazanie uczniom związku przedsiębiorczości z ich codziennym życiem. Uczniowie dostrzegają wtedy sens pogłębiania wiedzy z tego przedmiotu, z zyskiem dla nich samych. Ważne też jest, aby prezentację tematów na lekcjach przedsiębiorczości popierać konkretnymi przykładami. Metody pracy na lekcjach trzeba różnicować, stosować metody aktywizujące, ale to już chyba kanon pracy nauczycieli w dzisiejszych czasach. Oczywiście na koniec udaje mi się wyłapać z całej grupy tylko kilku uczniów zainteresowanych pogłębianiem wiedzy i z nimi realizuję dodatkowy program nauki.

- *Na które elementy programu przedmiotu kładzie Pan największy nacisk i jakimi zagadnieniami uzupełnia Pan podstawę programową? Czy chciałby Pan zaproponować dokonanie zmian w obowiązującym kanonie?*

– Aktualnie obowiązujący kanon na zajęciach z podstaw przedsiębiorczości jest całkiem niezły, ale niemożliwe jest zrealizowanie go porządnie i w całości, w tym wymiarze godzin. Ja mam to szczęście, że mogę na dodatkowych zajęciach poszerzać wybrane tematy. Zagadnienia, które szczególnie lubię prezentować w rozbudowanej formie, to: funkcjonowanie giełdy papierów wartościowych, instrumenty marketingowe w działalności przedsiębiorstw, współdziałanie polityki fiskalnej i monetarnej państwa oraz wzrost i rozwój gospodarczy kraju.

■ *Przed nami V edycja, z hasłem przewodnim: „Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie". Czy planuje Pan zmiany w sposobie przygotowań do Olimpiady?*

– Ogólny plan przygotowań planuję podobny jak przy poprzedniej edycji – szczególnie że tematykę marketingu zawsze traktowałem bardzo poważnie. Na pewno zajmiemy się dokładnie lekturami z tematu przewodniego, zaproponowanymi przez organizatorów Olimpiady.

■ *Na zakończenie zapytam o Pana plany rozwoju zawodowego…*

– W tym roku pragnę bardzo skoncentrować się na pracy z uczniami klas pierwszych, aby pozyskać nowych adeptów Olimpiady. Jeżeli chodzi o mój rozwój osobisty, to w perspektywie najbliższych lat planuję zmierzyć się z wyzwaniem studiów doktoranckich.

■ *Dziękuję za rozmowę.*

Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2009

Wzorem lat ubiegłych, po zakończonej IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości przeprowadzono badanie ankietowe. Badanie zostało zrealizowane w dniach 5–17 czerwca 2009 roku. Przygotowane zostały dwa kwestionariusze z pytaniami – dla opiekunów i dla zawodników, które były wypełniane przez internet. Badanie miało charakter anonimowy. Wzięło w nim udział prawie 1000 osób.

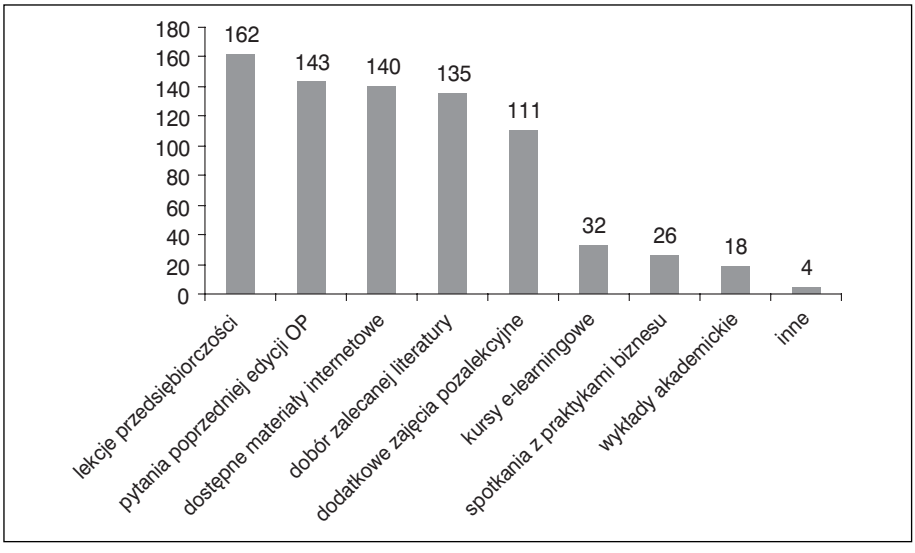
Celem badania było zebranie informacji podsumowujących IV edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które zostaną wykorzystane do udoskonalenia formuły zawodów. Poniżej zostały zaprezentowane wyniki zbiorcze oraz wnioski z badań.

Ankieta dla opiekunów

W badaniu ankietowym wzięło udział 177 opiekunów, spośród 1008, do których przesłano kwestionariusz do wypełnienia, co daje prawie 18% stopę zwrotu. Stosunkowo wysoki zwrot z ankiet, jak na badanie internetowe, ze strony nauczycieli świadczy o dużym zaangażowaniu środowiska pedagogicznego w organizację zawodów. Warto też wspomnieć, iż ponad połowa nauczycieli, która odpowiedziała na ankietę, osiągnęła sukces w Olimpiadzie Przedsiębiorczości. Na pytanie o wyniki IV edycji Olimpiady 54% opiekunów zadeklarowało, 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)*

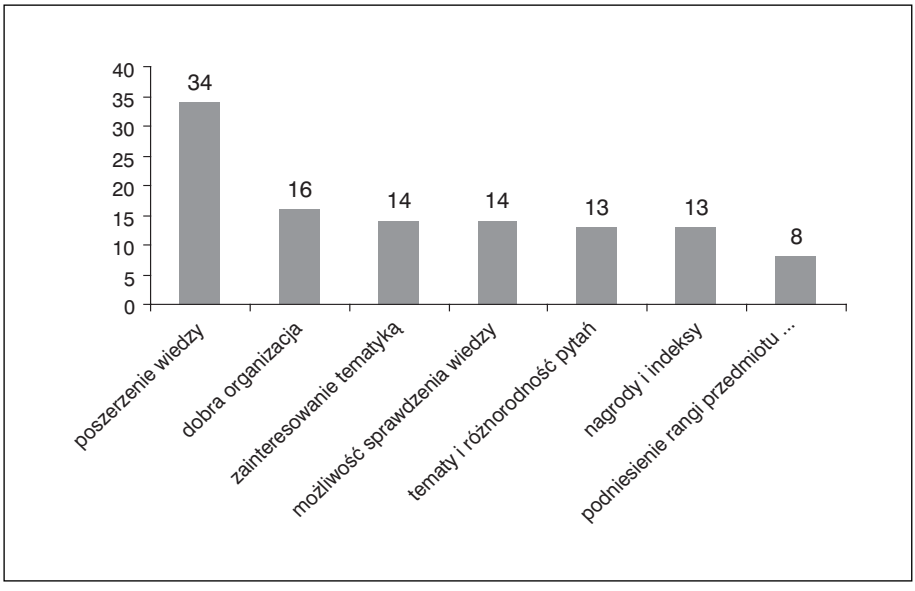


Zdecydowana większość opiekunów wybrała tradycyjne formy przygotowania uczniów, lekcje przedsiębiorczości oraz wykorzystanie pytań z poprzednich edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Wśród odpowiedzi „inne" pojawiły się takie formy przygotowania jak zajęcia praktyczne o charakterze gier symulacyjnych czy też udział w konkursach związanych z tematyką przedsiębiorczości.

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

Większość opiekunów wskazuje, że poprzez prowadzenie przygotowań do Olimpiady chcieli poszerzyć wiedzę uczniów oraz rozwinąć ich zainteresowania z dziedziny przedsiębiorczości. Głównym celem nauczycieli było dobre przygotowanie uczniów, które umożliwi im przejście do kolejnych etapów Olimpiady.

3. *Jakie są Pana/i zdaniem największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)*



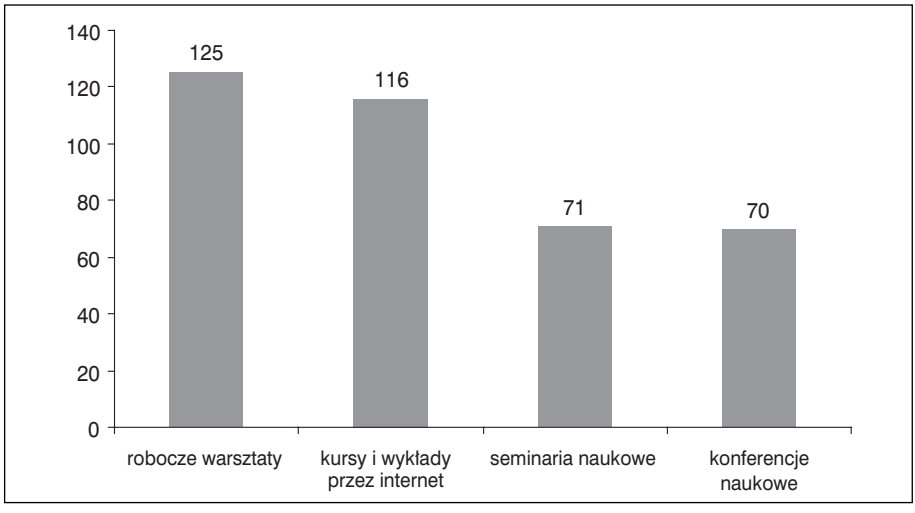
Jako główne zalety Olimpiady Przedsiębiorczości opiekunowie uznali: możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy, dobrą organizację zawodów, zainteresowanie uczniów tematyką przedsiębiorczości, ciekawe tematy oraz różnorodność pytań. Kilka osób podkreśliło także atrakcyjność nagród oraz indeksów uczelni ekonomicznych. Według niektórych opiekunów Olimpiada Przedsiębiorczości przyczynia się również do podniesienia rangi przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkołach. Za zaletę uznano także wykorzystanie internetu jako głównej drogi komunikacji organizatorów z uczestnikami i opiekunami.

4. *Co Pana/i zdaniem należałoby usprawnić w organizacji OP? (pytanie otwarte)*

Większość nauczycieli dobrze oceniła organizację Olimpiady Przedsiębiorczości. Jako obszary do poprawy wskazywano: uproszczenie procedury rejestracji uczestników oraz ułatwienie dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury, szczególnie w mniejszych miejscowościach. Pojawiły się także głosy o ujednoliceniu systemu punktacji oraz zmianie podziału regionalnego przy zawodach okręgowych. Niektórzy nauczyciele odnieśli się też dość krytycznie do formuły prac zespołowych, jaka obowiązuje na etapie okręgowym.

5. *Czy był(a)by Pan(i) zainteresowana/y uczestnictwem w zajęciach i seminariach, które pomogłyby w zdobywaniu najnowszej wiedzy związanej z przedsiębiorczością?*
   a) tak – 94%,
   b) nie – 6%.

5a. *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)*



5b. *Jakich tematów związanych z przedsiębiorczością powinny dotyczyć te zajęcia? (pytanie otwarte)*

Według wielu opiekunów tematy zajęć powinny zmieniać się w zależności od hasła przewodniego danej edycji. Duża część respondentów wskazała również na zagadnienia związane z rynkiem kapitałowym i Giełdą Papierów Wartościowych. Część osób widzi także potrzebę położenia większego nacisku na tematy dotyczące aspektów zakładania i prowadzenia własnej firmy.

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

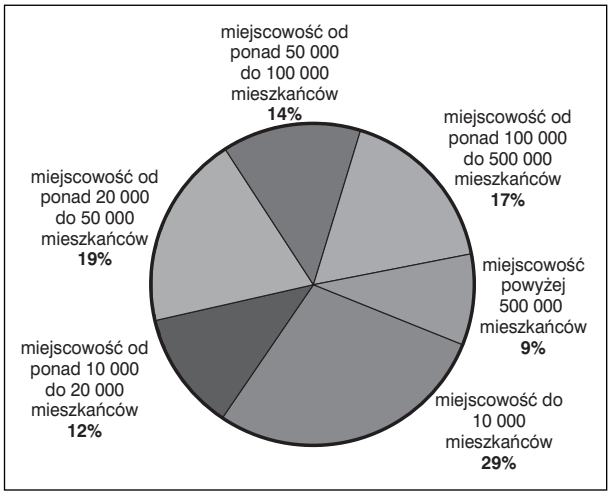
Tematami przewodnimi, które według opiekunów byłyby odpowiednie na kolejne edycje Olimpiady, są zagadnienia związane z rynkiem pracy oraz bezrobociem, sektorem małych i średnich przedsiębiorstw. Część nauczycieli zwróciła także uwagę na tematykę kryzysu gospodarczego i globalizacji.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

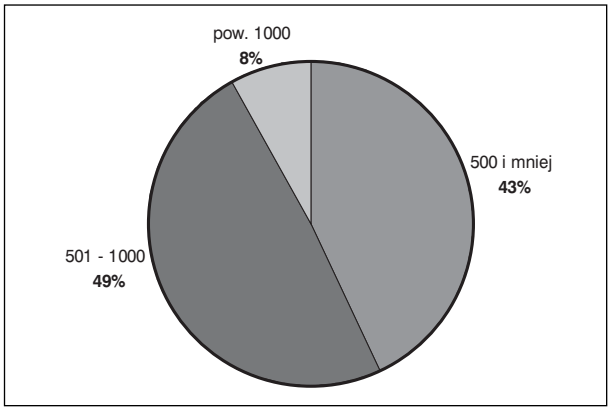
M1: Płeć:

a) kobieta – 75%,
b) mężczyzna – 25%.

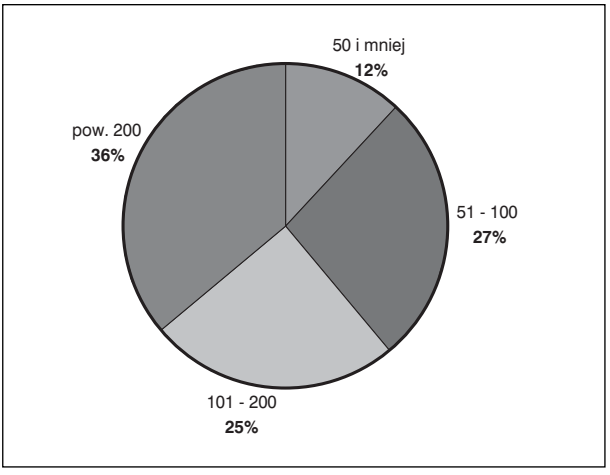
M2: Lokalizacja szkoły



M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba osób uczonych przez Pana/ią w roku szkolnym 2008/09



M5: W szkole uczę:

a) przedsiębiorczości – 67%
b) innych przedmiotów – 33%

M6: Wyniki IV edycji Olimpiady w Pana/i szkole

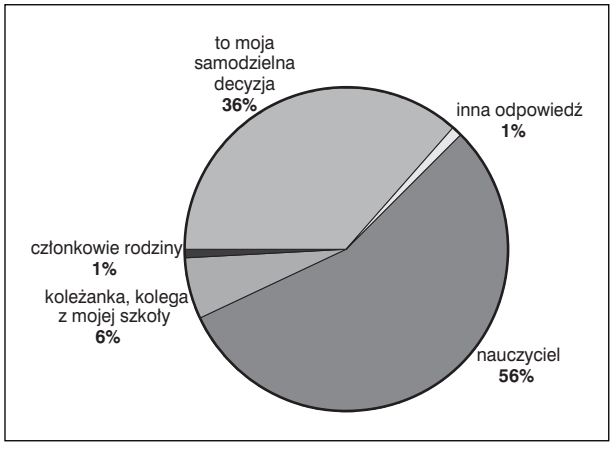
a) żaden uczeń nie zakwalifikowany do etapu okręgowego – 43%
b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikowany do etapu okręgowego – 54%

Ankieta dla zawodników

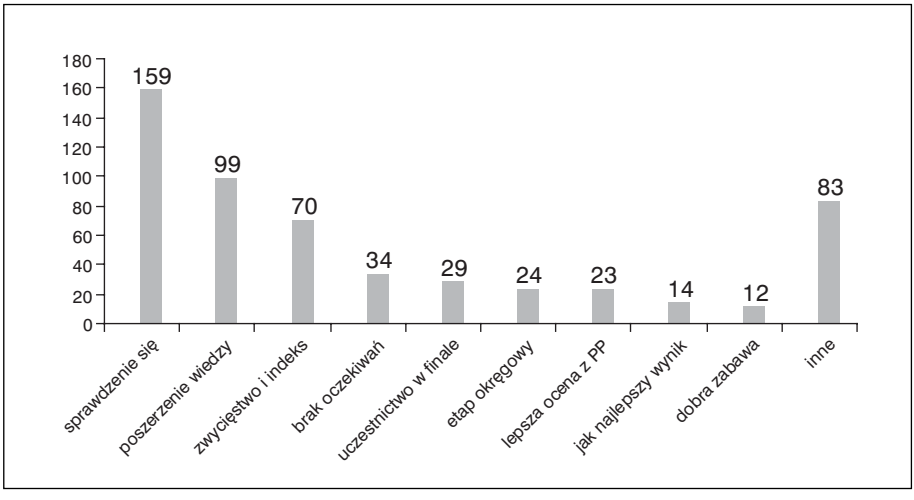
W badaniu wzięło udział 809 zawodników spośród 11626, do których wysłano prośbę o wypełnienie ankiety.

Pytania ankiety dla zawodników

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

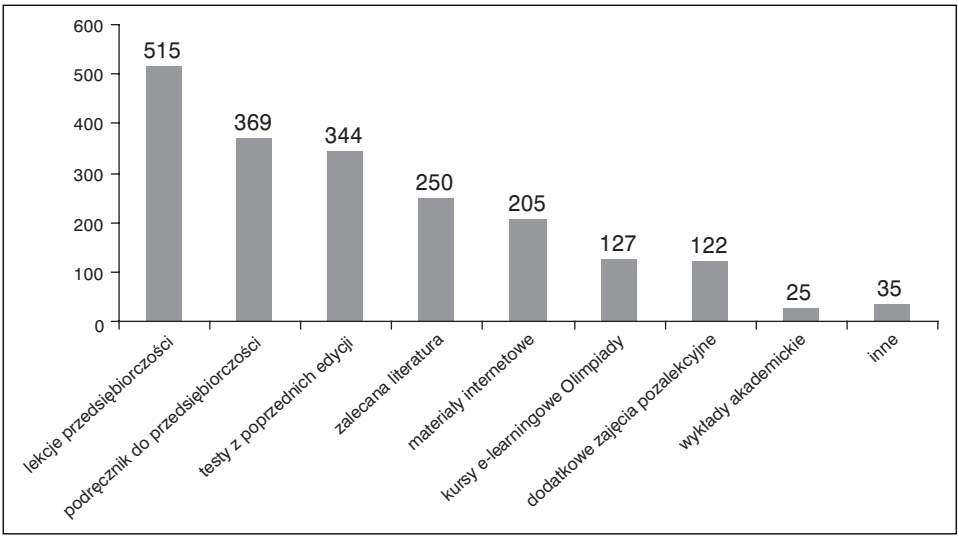


2. *Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości?*



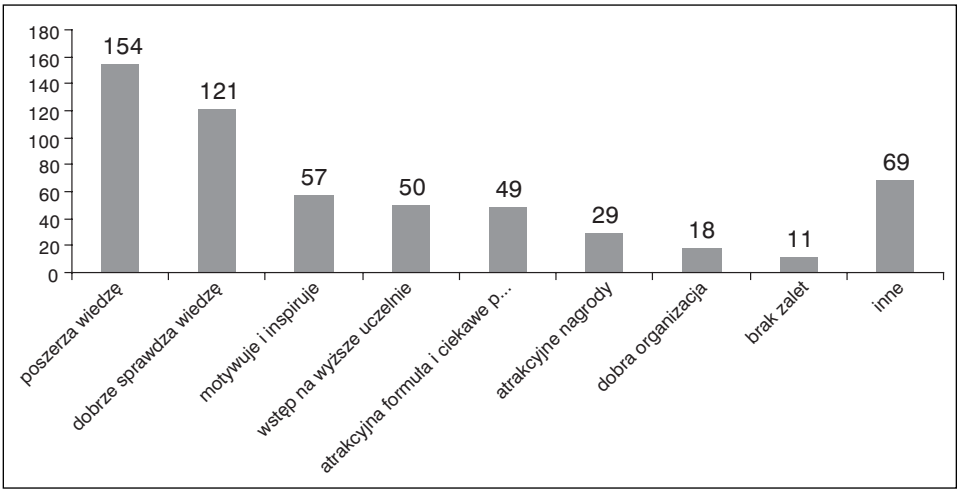
W wielu przypadkach zawodnicy udzielali odpowiedzi, której elementy zostały zakwalifikowane do więcej niż jednej z powyżej wskazanych.

3. *Wskaż główne sposoby Twoich przygotowań do udziału w Olimpiadzie? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)*



Wśród innych najczęściej wskazywano prasę branżową oraz serwisy internetowe o tematyce ekonomicznej.

4. *Jakie są, Twoim zdaniem, największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)*



Wśród innych odpowiedzi zawodnicy najczęściej wskazywali dobrą atmosferę podczas zawodów, możliwość poznania ciekawych osób oraz dobrą zabawę.

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

Większość uczniów dobrze oceniła organizację Olimpiady Przedsiębiorczości, nie wskazując obszarów wymagających usprawnień. Natomiast wśród uwag i postulatów pojawiły się głosy dotyczące obniżenia poziomu trudności testów, likwidacji punktów ujemnych oraz łatwiejszego dostępu do zalecanej literatury.

6. *W jakich innych olimpiadach przedmiotowych w szkole średniej brałeś już udział? (pytanie otwarte)*

Duża grupa respondentów, oprócz Olimpiady Przedsiębiorczości, wzięła udział także w innych olimpiadach przedmiotowych. Wśród olimpiad wymienianych przez uczniów najpopularniejsze były: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Matematyczna, Olimpiada Wiedzy o UE, Olimpiada Historyczna oraz olimpiady językowe.

6a. *Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości?*

W ocenie większości uczniów biorących udział w badaniu Olimpiada Przedsiębiorczości wypada bardzo dobrze na tle innych olimpiad. Olimpiadę Przedsiębiorczości wyróżnia dobra organizacja, atrakcyjne nagrody oraz wysoki poziom trudności.

7. *Wymień swoje najważniejsze zainteresowania…*

7.1. *dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii. (pytanie otwarte)*

Liczna grupa respondentów deklaruje zainteresowanie tematyką rynku kapitałowego oraz Giełdy Papierów Wartościowych. Dużą popularnością cieszą się również zagadnienia związane z bankowością i ubezpieczeniami, zarządzaniem oraz marketingiem.

7.2. *dotyczące wszystkich innych dziedzin. (pytanie otwarte)*

Zainteresowania uczniów dotyczące dziedzin pozaekonomicznych są różnorodne. Do najpopularniejszych należą: muzyka, sport oraz film. Część zawodników ma jednak bardziej oryginalne zainteresowania, jak: modelarstwo, florystyka, orgiami, historia starożytna czy wspinaczka skałkowa.

8. *W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania…*

8.1. *dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)*

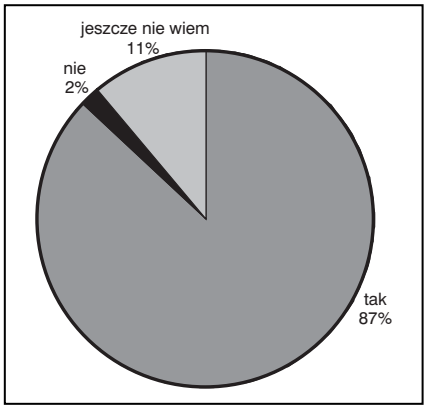
Uczniowie najczęściej rozwijają swoje zainteresowania dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii, uczestnicząc w działaniach kół naukowych w szkołach, czytając prasę branżową oraz

korzystając z serwisów internetowych. Kilka osób, jako formę rozwoju swoich zainteresowań, uznało również gry internetowe o tematyce ekonomicznej.

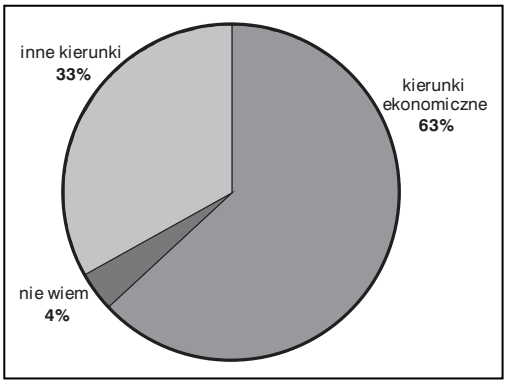
8.2. *dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)*

Większość respondentów rozwija swoje zainteresowania z innych dziedzin, biorąc udział w kursach oraz zajęciach pozalekcyjnych. Rozwój zainteresowań realizowany jest także poprzez czytanie książek, prasy i zasobów internetowych.

9. *Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?*



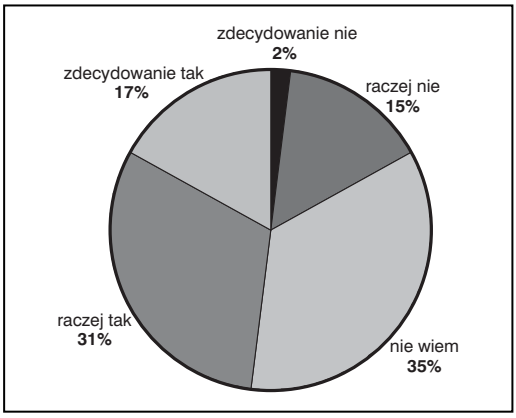
9a. *Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać? (pytanie otwarte)*



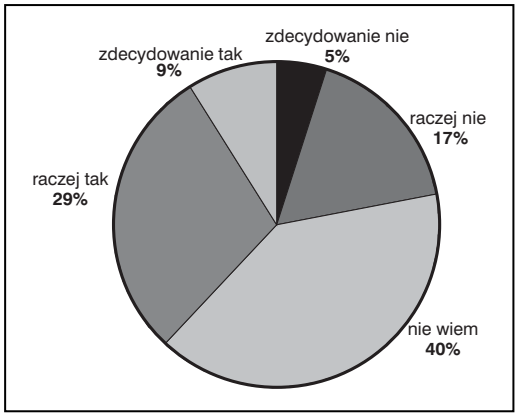
Wśród kierunków pozaekonomicznych najczęściej wymieniane były: psychologia, dziennikarstwo, medycyna oraz kierunki techniczne (te ostatnie zostały wskazane przez ponad 6% zawodników).

10. *Wskaż, wybierając jedną z podanych odpowiedzi, jak bardzo poniższe stwierdzenia odnoszą się do Ciebie.*

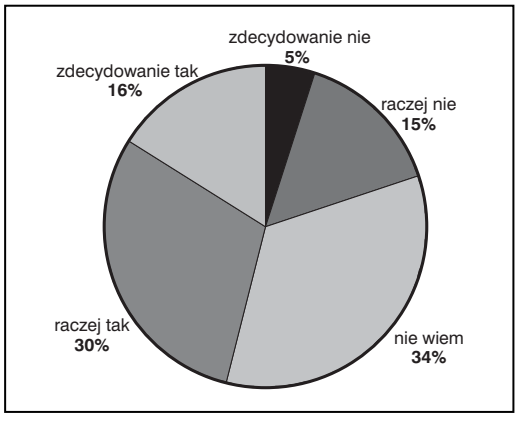
10.1. *W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.*



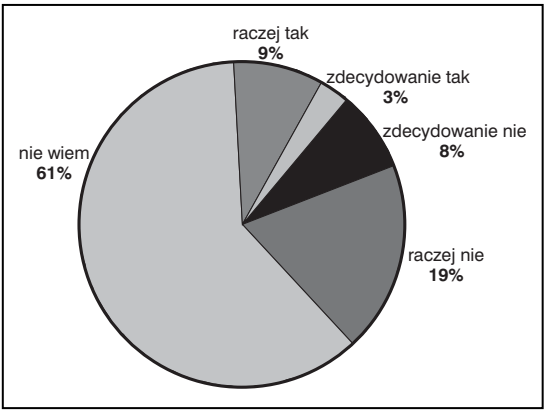
10.2. *W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.*



10.3. *W przyszłości zamierzam pracować za granicą.*



10.4. *W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.*



Metryczka (informacje na temat respondentów)

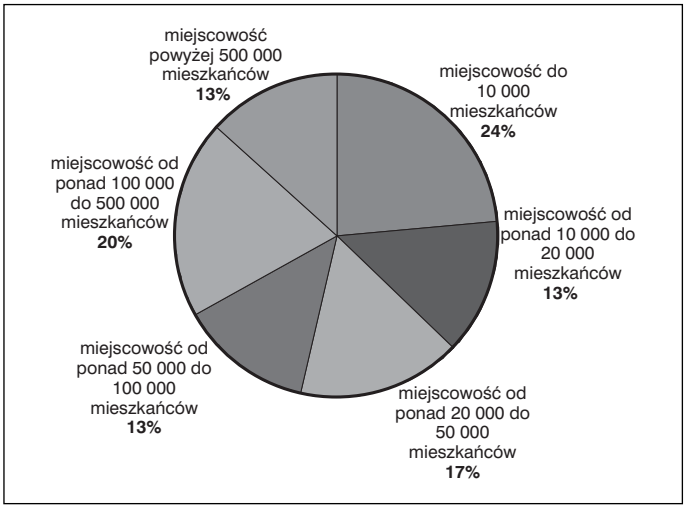
M1: Płeć:

a) kobieta – 59%
b) mężczyzna – 41%

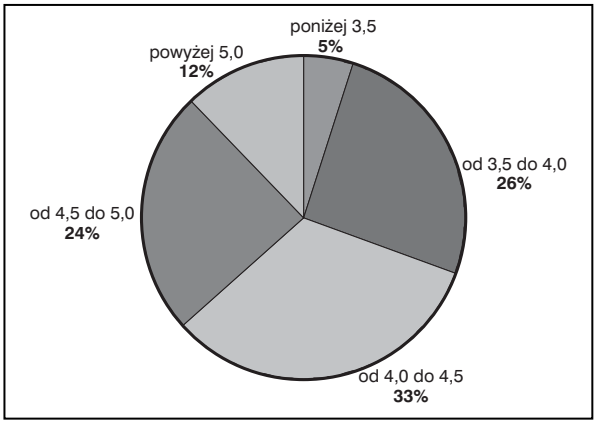
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły średniej

a) tak – 43%
b) nie – 57%

M3: Lokalizacja szkoły:



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec ubiegłego roku:



Wnioski z badania

- Najbardziej popularną formą przygotowania do zawodów były lekcje przedsiębiorczości w szkołach oraz analiza testów z poprzednich edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Dla wielu osób, zarówno nauczycieli, jak i uczniów, pomocne były też dostępne materiały internetowe oraz zalecana literatura.
- Prawie 2/3 opiekunów, którzy wzięli udział w ankiecie, przygotowywało swoich uczniów w ramach dodatkowych zajęć pozalekcyjnych.
- Aż 94% nauczycieli zadeklarowało chęć uczestnictwa w zajęciach i seminariach, które pomogłyby w zdobywaniu najnowszej wiedzy związanej z przedsiębiorczością. Preferowaną formą zajęć są robocze warsztaty (70% respondentów) oraz kursy i wykłady prowadzone przez internet (66% respondentów). Tematyka zajęć powinna być bezpośrednio związana z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.
- Głównym celem, związanym z prowadzeniem przygotowań do zawodów przez nauczycieli, była chęć poszerzenia wiedzy uczniów oraz rozwinięcia ich zainteresowań w obszarze przedsiębiorczości. Podobne oczekiwania, związane ze startem w Olimpiadzie, deklarują uczniowie. Możliwość sprawdzenia się oraz poszerzenia wiedzy były wymieniane najczęściej – jako powód wzięcia udziału w zawodach. Ponadto uczniowie podkreślali atrakcyjność nagród i indeksów uczelni ekonomicznych, które można zdobyć, będąc laureatem Olimpiady.
- Według opiekunów główną zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości jest możliwość poszerzenia i zarazem sprawdzenia wiedzy uczniów. Dobrze oceniona przez nich została także organizacja zawodów. Ważnym aspektem dla opiekunów jest również fakt, iż Olimpiada Przedsiębiorczości podnosi rangę przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkołach. Z punktu widzenia uczniów jest podobnie – głównymi zaletami Olimpiady jest możliwość zdobycia wiedzy oraz sprawdzenia się w zawodach o zasięgu ogólnopolskim. Dla uczniów Olimpiada Przedsiębiorczości jest źródłem motywacji oraz inspiracji do rozwoju swoich zainteresowań.
- W ocenie opiekunów, jak i uczniów, Olimpiada Przedsiębiorczości jest bardzo dobrze zorganizowana. W kwestii oczekiwanych usprawnień pojawiły się głosy dotyczące eliminacji punktów ujemnych na testach oraz zwiększenia dostępności zalecanej literatury.

Jako obszar do poprawy respondenci wskazali też na zmianę podziału regionalnego przy etapie okręgowym.

- Zdecydowana większość uczestników miała już za sobą uczestnictwo w innych olimpiadach. W ich ocenie Olimpiada Przedsiębiorczości wypada bardzo dobrze na tle innych. Wyróżnia ją przede wszystkim sprawna organizacja oraz wysoki poziom merytoryczny.
- Podobnie jak w roku ubiegłym, deklaracje zawodników odnośnie zainteresowań związanych z obszarem przedsiębiorczości dotyczą rynku kapitałowego, Giełdy Papierów Wartościowych oraz praktycznych aspektów prowadzenia własnej firmy.
- 87% zawodników, którzy wzięli udział w badaniu, zadeklarowało chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych. Wśród tej grupy 63% respondentów chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, 33% planuje wybrać kierunki niezwiązane z ekonomią, 4% respondentów jeszcze nie zdecydowało, jaki kierunek wybierze. W porównaniu z rokiem ubiegłym można zauważyć nieco większe zainteresowanie kierunkami ekonomicznymi ze strony uczniów.
- Analiza pytań dotyczących scenariusza rozwoju zawodowego prowadzi do podobnych wniosków jak w roku ubiegłym. Można zauważyć, że ustosunkowanie się do pytań dotyczących przyszłości zawodowej uczestników sprawiała im trudność – dlatego często wybierali odpowiedź „nie wiem".
- Największy entuzjazm zawodnicy wykazali, odpowiadając na pytanie, czy w przyszłości zamierzają prowadzić własną firmę. 17% dla odpowiedzi „zdecydowanie tak" oraz 31% dla odpowiedzi „raczej tak" może świadczyć o tym, iż zdobyta wiedza na temat przedsiębiorczości przełoży się w przyszłości na godne uwagi postawy przedsiębiorcze.
- Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszy się wśród zawodników praca w korporacji międzynarodowej. Chęć podjęcia pracy w korporacji deklaruje 38% respondentów, wskaźnik ten jest o 4 punkty procentowe niższy w porównaniu z rokiem ubiegłym.
- Zmniejszyło się również zainteresowanie ze strony uczniów podjęciem pracy za granicą. O 4 punkty procentowe spadł odsetek osób deklarujących chęć podjęcia pracy poza Polską i wyniósł on 21%.
- Nieznacznie zwiększył się odsetek osób zainteresowanych podjęciem pracy w organizacji niekomercyjnej. W tym roku wskaźnik osób, które pozytywnie odniosły się do takiej ścieżki rozwoju zawodowego wyniósł 12% (w roku ubiegłym 11%). Ponad połowa respondentów wybrała odpowiedź „nie wiem", co może oznaczać, że wiedza na temat organizacji pozarządowych i publicznych oraz świadomość możliwości rozwoju w tego typu jednostkach jest nadal niewielka.
- Preferencje dotyczące zaproponowanych ścieżek rozwoju zawodowego nie są związane z wielkością rodzinnej miejscowości respondentów. Analiza wyników badania ankietowego nie pokazuje silnej zależności między miejscem zamieszkania zawodników a ich wyborami dotyczącymi przyszłości zawodowej.
- Zawodnicy, którzy wzięli udział w badaniu, mogą poszczycić się dobrymi i bardzo dobrymi wynikami w nauce. Aż 70% uczniów osiągnęło na koniec ubiegłego roku szkolnego średnią ocen na poziomie przynajmniej 4,0.
- Opiekunowie, którzy wzięli udział w badaniu, w zdecydowanej większości prowadzą zajęcia w kilku klasach jednocześnie. Aż 61% nauczycieli w trakcie roku szkolnego prowadziło zajęcia dla co najmniej 100 uczniów.
- Wśród zapytanych uczestników prawie połowę stanowili uczniowie ostatnich klas szkół średnich.

Poczet laureatów IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

I miejsce, pkt 83,5
Konrad Bąbliński
XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Patryk Araszkiewicz

II miejsce, pkt 82,5
Paweł Czarnecki
III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

III miejsce, pkt 82,0
Michał Lubaś
LXIV Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Ignacego Witkiewicza w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski

IV miejsce, pkt 81,0
Bartosz Moszczeński
III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP
w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

V miejsce, pkt 80,0
Agata Barczyk
Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej
w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marta Martyniuk

VI miejsce, pkt 75,5
Marta Domagalska
Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr III
im. Marii Skłodowskiej-Curie w Opolu

Opiekun merytoryczny
Grażyna Kozłowska

VII miejsce, pkt 75,0
Karol Chilimoniuk
LXIV Liceum Ogólnokształcące
im. Stanisława Ignacego Witkiewicza w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski

VIII miejsce, pkt 74,5
Karol Serena
I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza
w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko

IX miejsce, pkt 71,0
Piotr Byrski
Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego
im. Mikołaja Reja w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Marcin Gut

X miejsce, pkt 70,5
Emilia Kondracka
Zespół Szkół nr 2 im. Mikołaja Reja
w Kraśniku

Opiekun merytoryczny
Janusz Wąsik

X miejsce, pkt 70,5
Maciej Maniak
Liceum Ogólnokształcące nr VII
im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Ewa Nowak

XII miejsce, pkt 70,0
Patryk Bronka
IV Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki
w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Andrzej Czyżewski

XIII miejsce, pkt 69,5
Piotr Sieliwonik
III Liceum Ogólnokształcące
im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kulikowska

XIII miejsce, pkt 69,5
Jakub Ciechański
I Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Staszica
w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Anna Budzyńska

XV miejsce, pkt 68,0
Patryk Podgajny
VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Grzegorz Radomski

XVI miejsce, pkt 67,0
Adam Łukaszewski
Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 1 w Jeleniej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Kukiel

XVII miejsce, pkt 66,5
Michał Bobrowski
I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny
Dagmara Raczkowska

XVIII miejsce, pkt 66,0
Mateusz Szala
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

XVIII miejsce, pkt 66,0
Bartosz Kosiński
III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

XX miejsce, pkt 64,5
Piotr Dziadosz
II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana Jana Zamoyskiego w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Lidia Rachwał

XXI miejsce, pkt 61,5
Sławomir Gdyk
IV Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Rzeszowie

Opiekun merytoryczny
Wojciech Kątnik

XXII miejsce, pkt 61,0
Radosław Serek
II Liceum Ogólnokształcącego im. Konstytucji 3 Maja w Krośnie

Opiekun merytoryczny
Zbigniew Suchodolski

XXIII miejsce, pkt 60,5
Barbara Janik
Zespół Szkół nr 1 w Wieluniu

Opiekun merytoryczny
Aleksandra Kamińska

XXIV miejsce, pkt 56,0
Mariusz Maziarz
Liceum Ogólnokształcące nr V im. Generała Jakuba Jasińskiego we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Magdalena Lazopoulos

XXV miejsce, pkt 52,5
Ewelina Lubaś
I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny
Dagmara Raczkowska

Laureaci, ich opiekunowie i organizatorzy podczas uroczystości wręczania dyplomów

Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości

(kolejność alfabetyczna)

Paulina Adamczyk
II Liceum Ogólnokształcące im. Hetmana Jana Zamoyskiego w Lublinie
Opiekun merytoryczny
Lidia Rachwał

Hygin Delimat
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu
Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Kamil Gabryś
II Liceum Ogólnokształcące im. Marii Konopnickiej w Nowym Sączu
Opiekun merytoryczny
Iwona Szypuła

Andrzej Hak
XXXI Liceum Ogólnokształcące im. Ludwika Zamenhofa w Łodzi
Opiekun merytoryczny
Szymon Pytel

Sebastian Jabłoński
I Społeczne Liceum Ogólnokształcące im. Unii Europejskiej w Zamościu
Opiekun merytoryczny
Katarzyna Garbacik

Grzegorz Jędrzejewski
Zespół Szkól Elektronicznych i Licealnych w Warszawie
Opiekun merytoryczny
Wanda Sternicka

Paweł Kalinowski
III Liceum Ogólnokształcące im. Krzysztofa Kamila Baczyńskiego w Białymstoku
Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kulikowska

Damian Klimek
Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi w Opolu
Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Maksymilian Kochański
I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny
Dagmara Raczkowska

Maciej Kukła
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Marek Kulesza
I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko

Andrzej Lewicki
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Krzysztof Lubas
IV Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Rzeszowie

Opiekun merytoryczny
Wojciech Kątnik

Marcin Malendowicz
II Liceum Ogólnokształcące im. Króla Jana III Sobieskiego w Grudziądzu

Opiekun merytoryczny
Michał Kwiatkowski

Piotr Micuła
XXVII Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Czackiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Janusz Cieszyński

Wiktor Olszowy
III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni

Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

Błażej Pikuła
Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Robert Pikuła

Paweł Rachel
Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. Mikołaja Reja w Bielsku-Białej
Opiekun merytoryczny
Marcin Gut

Rafał Radziszewski
Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu
Opiekun merytoryczny
Robert Pikuła

Paweł Romański
III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni
Opiekun merytoryczny
Waldemar Kotowski

Bartosz Samorajczyk
II Liceum Ogólnokształcące im. Emilii Plater w Sosnowcu
Opiekun merytoryczny
Bogusława Żak

Damian Strzelczyk
XXXIII Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Warszawie
Opiekun merytoryczny
Barbara Dąbrowska

Kamil Suda
II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku
Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł

Tomasz Szeredy
Zespół Szkół nr 1 im. Bohaterów Września w Jaśle
Opiekun merytoryczny
Urszula Oleszkowicz

Maciej Zdrolik
Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu
Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga

Rankingi szkół

Podsumowanie IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości jest dobrą okazją do wyróżnienia szkół z największymi sukcesami na polu popularyzacji przedsiębiorczości wśród młodzieży ponadgimnazjalnej. W niniejszym badaniu uwzględnione zostały 2 kryteria: liczba laureatów i liczba uczniów zgłoszonych do eliminacji szkolnych Olimpiady – na ich bazie powstały dwa rankingi uwzględniające wszystkie edycje Olimpiady. Największą liczbą laureatów może się poszczycić I Liceum Ogólnokształcące im Mikołaja Kopernika w Łodzi, które przygotowało 10 laureatów Olimpiady Przedsiębiorczości. W rankingu zgłoszeń zdecydowanym liderem jest Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Słupsku, z którego 310 uczniów wzięło udział w Olimpiadzie.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	I edycja	II edycja	III edycja	IV edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	2	3	3	2	10
2	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 1 III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	3	0	1	3	7
3	I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Białymstoku	2	1	1	1	5
3	XIV Liceum Ogólnokształcące im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	0	1	3	1	5
4	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Ignacego Witkiewicza w Warszawie	1	1	0	2	4
4	IV Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki w Toruniu	0	2	0	1	3
4	Liceum Ogólnokształcące im. KEN w Stalowej Woli	2	0	1	0	3
5	I Liceum Ogólnokształcące im. Ks. A.J. Czartoryskiego w Puławach	1	0	1	0	2
5	I Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Staszica w Lublinie	0	0	1	1	2
5	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	0	1	0	1	2
5	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marii Konopnickiej w Opolu	1	1	0	0	2
5	V Liceum Ogólnokształcące im. K. Kieślowskiego w Zielonej Górze	1	1	0	0	2
5	VII Liceum Ogólnokształcące we Wrocławiu	1	0	0	1	2

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	I edycja	II edycja	III edycja	IV edycja	Razem
5	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	0	1	0	1	2
5	Liceum Ogólnokształcące im. Św. Jadwigi Królowej w Kielcach	0	0	1	1	2
5	II Liceum Ogólnokształcące w Nowogardzie	0	2	0	0	2
5	Liceum Ogólnokształcące Nr 5 im. gen. Jakuba Jasińskiego we Wrocławiu	0	0	1	1	2
5	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	0	0	1	1	2
5	I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Łomży	0	1	1	0	2

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	I edycja	II edycja	III edycja	IV edycja	Razem
1	Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Słupsku	203	36	35	36	310
2	Zespół Szkół Ekonomicznych im. Cyryla Ratajskiego w Śremie	48	86	20	110	264
3	Zespół Szkół Leśnych i Agrotechnicznych w Tucholi	61	80	45	52	238
4	Zespół Szkół Ekonomicznych im. S. Staszica w Poznaniu	0	0	123	114	237
5	II Liceum Ogólnokształcące im. Gen. Zamoyskiej i H. Modrzejewskiej w Poznaniu	29	36	98	71	234

Serdecznie gratulujemy szkołom, które znalazły się w powyżej prezentowanych rankingach.

Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości"

Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości" to nowy, zapoczątkowany w marcu 2009 r., projekt edukacyjny dla młodzieży, który powstał przy Olimpiadzie Przedsiębiorczości.

Polega on na prowadzeniu dla licealistów z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców) 5-dniowych zajęć warsztatowych z zakresu zarządzania i ekonomii. Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i inspirowanie do studiowania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Zajęcia na temat przywództwa, Działdowo, maj 2009 r.

W semestrze wiosennym roku szkolnego 2008/09 przeprowadzono trzy pilotażowe edycje projektu: w marcu w powiecie wyszkowskim (woj. mazowieckie), a w maju w powiecie sokólskim (woj. podlaskie) i działdowskim (woj. warmińsko-mazurskie). W programie wzięło udział łącznie 149 uczniów z 13 szkół z 9 miejscowości (każda z edycji skupiała licealistów ze szkół z siedzibą w mieście prowadzenia zajęć oraz z okolicznych miejscowości). Zajęcia prowadzone były przez doktorantów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

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 objęli przedstawiciele lokalnych władz: Starosta Wyszkowski i Burmistrz Miasta Wyszków, Starosta Sokólski oraz Starosta Działdowski i Burmistrz Miasta Działdowo.

Program ma inspirować młodych ludzi do dalszego pogłębiania zagadnień z zakresu zarządzania i ekonomii. Jego celem jest kształcenie ekonomiczne uczestników zajęć i przygotowanie ich do praktycznego zastosowania pozyskanej wiedzy, jak również zaciekawienie realnymi problemami z praktyki gospodarczej. Tematy poruszane w ramach Innowatorium znacznie wykraczają poza program zajęć z przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Program Innowatorium składa się z 5 stałych bloków tematycznych:

1. strategie przedsiębiorstw (współczesne strategie konkurencji, rozwój przedsiębiorstw, współczesne koncepcje zarządzania);
2. marketing (strategie, narzędzia, współczesne koncepcje, formy);
3. finanse (współczesne trendy w finansach, GPW, strategie inwestycyjne, kryzys finansowy);
4. zarządzanie zasobami ludzkimi (polityka personalna z omówieniem poszczególnych elementów, trendy HR, praktyczne aspekty);
5. miękkie elementy zarządzania (techniki menedżerskie, praca zespołowa, zarządzanie czasem, przywództwo, psychologia biznesu, kultura organizacyjna).

Każde zajęcia składają się z merytorycznej części wprowadzającej oraz ćwiczeń i warsztatów aktywizujących grupę.

Po zajęciach uczniowie każdorazowo wypełniali ankietę oceniającą ich realizację. Ostatniego dnia „Tygodnia Przedsiębiorczości" uczestnicy dokonywali oceny całego cyklu spotkań. W sumie, po przeprowadzonych trzech edycjach zajęć, zebrano 648 ankiet. Projekt został wysoko oceniony. Zdecydowana większość uczestników była usatysfakcjonowana. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych uczniów: *Było to bardzo interesujące; Informacje zawarte w wykładach były na poziomie wysokim, prezentowane w przystępny sposób, poparte dużą ilością przykładów; Poznałam wiele nowych zagadnień i treści, co pozwoli mi na lepsze interpretowanie i śledzenie giełdy*; *Cykl zawierał nieznane treści pomagające w przyszłości pokierować własnym biznesem; Dowiedziałem się wielu nowych rzeczy, które mnie interesują; Zajęcia były interesujące, do czego przyczynili się prowadzący; Mogłem wyrazić swoją opinię wśród grupy, prowadzić dyskusje; Wiele się dowiedziałem, w większości nowych rzeczy, które zainspirowały mnie do dalszych przemyśleń; Zajęcia prowadzone były ciekawie, dzięki czemu zagadnienia z przedsiębiorczości stały się prostsze*.

Uczniowie oraz ich szkoły otrzymali na zakończenie projektu certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w Innowatorium. Dodatkowo szkolnym bibliotekom przyznano pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2009/10.

Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności została założona w USA przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości (PAFP). W roku 2000 Fundacja otworzyła Przedstawicielstwo w Polsce i rozpoczęła działalność programową.

Misją Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności jest działanie na rzecz umacniania społeczeństwa obywatelskiego, demokracji i gospodarki rynkowej w Polsce, w tym wyrównywania szans rozwoju indywidualnego i społecznego, a jednocześnie wspieranie procesów transformacji w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Swoją misję Fundacja urzeczywistnia poprzez realizację programów w następujących obszarach tematycznych: inicjatywy w zakresie edukacji, rozwój społeczności lokalnych, obywatel w demokratycznym państwie prawa, dzielenie się polskimi doświadczeniami związanymi z transformacją.

W programach krajowych Fundacji dominują dwa motywy: wyrównywanie szans edukacyjnych, zwłaszcza młodzieży z terenów wiejskich i małych miast, a także pobudzanie i wspieranie inicjatyw obywatelskich służących rozwiązywaniu lokalnych problemów i wzmacnianiu aspiracji rozwojowych. Fundacja stara się podejmować i wspierać przedsięwzięcia, które nie tylko służą wyrównywaniu szans edukacyjnych, ale generalnie sprzyjają modernizacji oświaty i poprawie jej jakości. Poza programami krajowymi Fundacja jest zaangażowana w inicjatywy mające na celu dzielenie się polskimi doświadczeniami w zakresie transformacji z innymi krajami regionu.

Na uwagę zasługuje nowa inicjatywa Fundacji, jaką jest Program Rozwoju Bibliotek, na który Fundacja pozyskała 28 milionów dolarów od największej instytucji grantodawczej na świecie – Fundacji Billa i Melindy Gates. W ciągu najbliższych pięciu lat wsparcie otrzyma blisko 3350 polskich bibliotek z ponad tysiąca gmin, i dzięki temu dziesiątki tysięcy mieszkańców wsi i małych miast uzyska dostęp do nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a tym samym będzie mieć szansę na poprawę jakości swojego życia.

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności finansuje swoją działalność z przychodów funduszu wieczystego, którego źródłem są środki otrzymane z Polsko-Amerykańskiego Funduszu Przedsiębiorczości. Dotychczas PAFP przekazał do funduszu wieczystego Fundacji 250 mln USD. Od roku 2000 PAFW przeznaczyła na swoje programy ponad 66 mln USD. Zdecydowana większość tych środków posłużyła sfinansowaniu ok. 5000 lokalnych projektów oraz ponad 17 000 stypendiów.

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 w 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.

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.

Bank od lat konsekwentnie wspiera inicjatywy społeczne i proedukacyjne. Swoje działania adresuje przede wszystkim do młodych ambitnych ludzi, którzy borykając się z codziennymi przeciwnościami, wykazują ponadprzeciętny talent i pasję intelektualną.

Dla realizacji długofalowych projektów prospołecznych Bank powołał **Fundację BGŻ**, która zajmuje się działalnością społecznie użyteczną w zakresie edukacji i nauki, kultury, pomocy społecznej i ochrony zdrowia. Najważniejszym przedsięwzięciem Fundacji jest „Klasa BGŻ". Celem projektu jest wsparcie zdolnej młodzieży znajdującej się w trudnej sytuacji materialnej, poprzez sfinansowanie trzech lat nauki w renomowanych liceach w Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Krakowie oraz Gdyni.

Bank BGŻ został fundatorem programu stypendialnego IV edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Wspiera również Akademię Liderów Rynku Kapitałowego i Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości.

Zaangażowanie Banku BGŻ zostało dostrzeżone m.in. przez Akademię Rozwoju Filantropii w kategorii *„Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy"*. Kapituła wyróżniła Bank prestiżowym tytułem „Dobroczyńcy Roku 2007" za długofalowe zaangażowanie w projekty społeczno-edukacyjne, w tym szczególnie za projekt „Klasa BGŻ". Bank BGŻ znajduje się również w czołówce rankingu społecznego zaangażowania przedsiębiorstw przygotowanego przez Rzeczpospolitą wspólnie z Instytutem Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO.

Nasza recepta na biznes społecznie zaangażowany? Być blisko ludzi i wsłuchiwać się w ich potrzeby, łączyć działania społeczne z wartościami korporacyjnymi: PRZEJRZYSTOŚĆ, UCZCIWOŚĆ, ZAANGAŻOWANIE; otaczać się solidnymi partnerami, monitorować efekty działań i budować reputację zarówno wewnątrz organizacji, jak i w otoczeniu biznesowym.

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, Akademię Ekonomiczną w Katowicach oraz Uniwersytety Ekonomiczne w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Jako jedna z pierwszych uzyskała status organizacji pożytku publicznego.

Fundacja działa na rzecz edukacji ekonomicznej, a główne obszary jej aktywności i inicjatywy prezentują się następująco:

- standardy edukacji wyższej,
- akredytacja studiów ekonomicznych,
- środowiskowe konferencje i publikacje,
- konkurs: *Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu,*
- Olimpiada Przedsiębiorczości,
- Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Akademia Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- platforma e-learningowa *econet,*
- cykl kursów *Giełda Papierów Wartościowych i rynek kapitałowy*,
- 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:

NBP
Narodowy Bank Polski

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Fundator stypendiów:

Bank BGŻ

Partnerzy Organizacyjni:

FERK Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego

Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości Junior Achievement Foundation

Fundacja BGŻ

Studenckie Koło Naukowe Kapitału Intelektualnego Przedsiębiorstwa

SNPiEE

PTE

Klub Patronów Olimpiady:

Krajowa Izba Gospodarcza

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
Polish Agency for Enterprise Development

Konfederacja Pracodawców Polskich

Patroni medialni:

Rzeczpospolita

Głos Nauczycielski

Patroni internetowi:

NBPortal.pl

nauka.pl myślący portal...

www.interklasa.pl