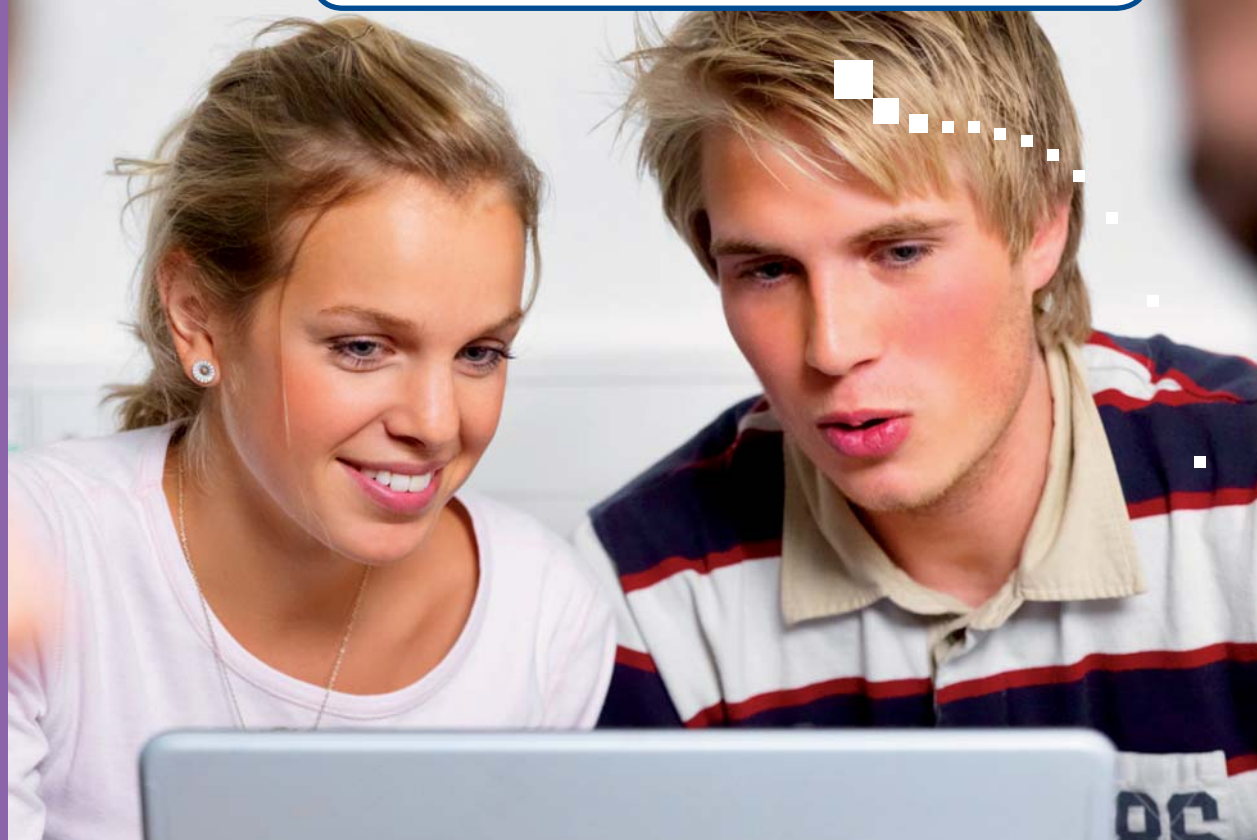




Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2010



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 2010

© Copyright by

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

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

Druk: Narodowy Bank Polski

Zespół redakcyjny:

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

ISBN: 978-83-927446-8-9

Nakład: 6000 egz.



Spis treści

Wstęp	5
Organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości	
Organizatorzy oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg V edycji Olimpiady	20
Założenia VI edycji Olimpiady	21
Terminarz zawodów VI edycji	23
Zmiany organizacyjne	23
Wiedza, umiejętności, postawy – V edycja	
Test z zawodów szkolnych z komentarzami	27
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	47
Studia przypadków do zadań grupowych z komentarzami	76
Test z zawodów centralnych z komentarzami	83
Tematy prezentacji	112
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	114



Doświadczenia V edycji

Kilka słów od Organizatorów	125
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	127
Forum dyskusyjne	129
Temat tygodnia, ciekawostki, wiadomości dnia	131
Przedsiębiorczy blog	138
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	140
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	142
Nagrody i uprawnienia	144
Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie	147
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2010	152
Poczet laureatów V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	166
Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości	173
Rankingi szkół	176
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	178
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	180
Informacje o Fundatorach stypendiów	182



Wstęp

Oddajemy w ręce Czytelników publikację podsumowującą kolejną – tym razem jubileuszową, piątą – edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2009/2010. Opracowanie koncentruje się przede wszystkim na zagadnieniach merytorycznych związanych z programem zawodów. Objaśnia więc problematykę podejmowaną w testach rozwiązywanych przez zawodników w eliminacjach wszystkich szczebli, zawiera analizę studiów przypadków stanowiących podstawę prac grupowych w eliminacjach okręgowych oraz tematów prezentacji publicznych realizowanych w finale, przedstawia także zbiór zasad dotyczących sztuki prezentacji i konstruowania wystąpień publicznych. Całości dopełniają informacje o charakterze organizacyjnym.

Chcielibyśmy, aby nasza publikacja stała się dla uczniów i nauczycieli przedsiębiorczości podręczną pomocą, umożliwiającą usystematyzowanie wiedzy i ułatwiającą przygotowania do zbliżającej się VI edycji Olimpiady.

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

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

Zakres tematyczny Olimpiady jest zgodny z programem nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, a zbiór zagadnień uzupełnia dodatkowo problematyka związana ze zmieniającym corocznie hasłem przewodnim. Hasło I edycji Olimpiady brzmiało *Etyka*

w działalności biznesowej, II edycji – Tworzenie wartości przedsiębiorstwa, III edycji – Psychologia biznesu, IV edycji – Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody, V edycji – Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie. Nadchodząca VI edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim *Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia*. Poprzez wybór tego tematu pragniemy zachęcić uczniów do dokładniejszego przyjrzenia się zagadnieniom rynku kapitałowego.

Ze względu na zróżnicowanie celów oraz zakresu tematycznego każdej edycji Olimpiady podczas zawodów 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 ocenie postaw i zachowań przedsiębiorczych – rozwiązywane przez uczniów studia przypadków oraz prezentacje przygotowywane na tematy wybrane z zaproponowanej przez organizatorów listy.

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

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych szkół	Liczba zgłoszonych zawodników	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
AE w Katowicach	226	3 911	17,3
SGH w Warszawie	246	4 494	18,3
UE w Krakowie	250	5 104	20,4
UE w Poznaniu	235	4 062	17,3
UE we Wrocławiu	155	3 678	23,7
Podsumowanie	1 112	21 249	19,1

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

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

Olimpiada dofinansowana jest ze środków Narodowego Banku Polskiego i Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności – Partnerów Strategicznych przedsięwzięcia.

Patronem honorowym V edycji był Minister Edukacji Narodowej, a Mecenasek programu stypendialnego – Bank BGŻ.

Inicjatywę wspierają ponadto: Wydawnictwo Difin, Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości, Fundacja BGŻ, Plagiat.pl Sp. z o.o., Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Konfederacja Pracodawców Polskich oraz Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości, 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

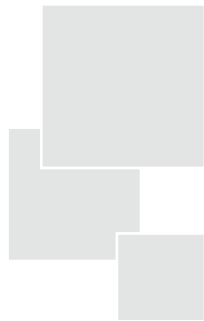
The Entrepreneurship Olympics is an annual national competition addressed to pupils from secondary schools. It has been organized by the Foundation for the Promotion and Accreditation of Economic Education with Universities of Economics from Katowice, Poznan, Cracow, Wrocław and the Warsaw School of 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, almost 20 000 from over 1000 schools for the fourth one and over 21 000 from over 1100 schools for the fifth 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' – 5th edition), 'Market Investor, Stock Exchange, Privatizations, Mergers and Acquisitions' is planned for the sixth 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 issues, will be distributed for free to schools all over Poland. The book was published as part of 'Entrepreneurship Education' Program.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2010 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

Patronat honorowy

Minister Edukacji Narodowej

Fundator stypendiów

Bank BGŻ

Partnerzy Organizacyjni

Difin SA
Plagiat.pl Sp. z o.o.
Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości
Fundacja BGŻ
Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości i Edukacji Ekonomicznej
Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości SGH

Patroni medialni

„Rzeczpospolita”
„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

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 (Szkola Główna Handlowa w Warszawie)
3. prof. Piotr Banaszyk (Prorektor ds. Edukacji i Studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu)
4. prof. Andrzej Chochół (Prorektor ds. Studenckich Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie)
5. prof. Anna Karmańska (Prorektor ds. Dydaktyki i Studentów 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 Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie)
9. prof. Zdzisław Sadowski (Prezes Honorowy Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego)
10. prof. Andrzej Szromnik (Kierownik Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie)
11. prof. Robert Tomanek (Prorektor ds. Organizacyjnych Akademii Ekonomicznej w Katowicach)
12. prof. Stefan Wrzosek (Prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu).

Komitet Główny Olimpiady

Podkomitet Naukowy

1. prof. Maria Romanowska (Szkola Główna Handlowa w Warszawie) – przewodnicząca
2. dr Piotr Wachowiak (Szkola 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. prof. Wojciech Dyduch (Akademia Ekonomiczna w Katowicach)
4. dr Jan Kruszewski (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)

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

Rada Konsultacyjna

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

W skład Rady Konsultacyjnej wchodzi nauczyciele przedsiębiorczości – opiekunowie najlepszych zawodników z dotychczas przeprowadzonych edycji Olimpiady. Ich zadaniem jest pomoc w stworzeniu korzystnych warunków organizacji Olimpiady. Członkowie Rady nie biorą natomiast udziału w pracach nad przygotowaniem pytań i zadań będących przedmiotem zawodów.

Komitety Okręgowe

Komitet Okręgowy w Katowicach (1)

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

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

Komitet Okręgowy w Warszawie (2)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

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

Komitet Okręgowy w Krakowie (3)

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

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

Sekretariat Komitetu Okręgowego:

mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Ewa Wolska

Komitet Okręgowy w Poznaniu (4)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

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

Komitet Okręgowy we Wrocławiu (5)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

1. prof. Leon Jakubów – przewodniczący
2. prof. Jan Lichtarski
3. prof. Jerzy Niemczyk
4. mgr Joanna Radomska – sekretarz



Program Olimpiady

W założeniach Olimpiady Przedsiębiorczości łączą w sobie następujące cele:

- uświadomienie młodzieży konieczności zachowywania się w sposób przedsiębiorczy, jeżeli chce ona realizować wytyczone 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.: integracja i globalizacja życia społecznego, wzrost roli wiedzy i informacji oraz coraz szybszy postęp naukowo-techniczny;
- zachęcanie młodzieży do studiowania na uczelniach ekonomicznych.

Tak różnorodne cele Olimpiady sprawiają, że oceniana jest nie tylko wiedza uczestników i umiejętności jej zastosowania, ale badane są także reprezentowane przez uczniów 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 zespołowe rozwiązywanie przygotowanych studiów przypadku (case studies) i prezentacje uczestników na temat wybrany z zaproponowanej przez organizatorów listy.

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

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

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

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

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

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

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

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

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



V edycja

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

Decydując się na ten temat, organizatorzy chcieli zainteresować uczniów osiągnięciami i trendami, jakie w ostatnich latach pojawiły się w marketingu. Po edycjach, których tematami przewodnimi były: etyka w działalności gospodarczej (kształtująca fundamenty podstaw i pokazująca, jakimi zasadami powinni kierować się przedsiębiorcy), tworzenie wartości przedsiębiorstwa wraz ze współczesnymi koncepcjami zarządzania (pokazujące najbardziej innowacyjne koncepcje biznesowe) 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 kolejnej edycji ważnym uzupełnieniem wcześniej poruszanej problematyki będzie spojrzenie na przedsiębiorstwo z perspektywy marketingowej.

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

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

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

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

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

IV edycja

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcieli skierować uwagę uczniów na najważniejsze trendy w naukach o zarządzaniu. Uznali, że w tej edycji ważnym uzupełnieniem wcześniej poruszanych kwestii będzie prezentacja najbardziej innowacyjnych koncepcji biznesowych.

Hasło *Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody* odnosiło się przede wszystkim do zagadnień dotyczących:

- nowych modeli biznesowych,
- zarządzania zmianą oraz
- roli 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 położono na koncepcje i metody ułatwiające wdrażanie zmian w przedsiębiorstwach, ze szczególnym uwzględnieniem roli otoczenia biznesowego.

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

III edycja

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

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

Coraz większe znaczenie zasobów niematerialnych w gospodarce powoduje, że współczesny menedżer, oprócz wiedzy na temat tego, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagi konkurencyjne, jaki model biznesowy przyjąć do realizacji stawianych celów strategicznych, musi także w coraz większym stopniu uwzględniać sposób kształtowania relacji międzyludzkich, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Aby skutecznie zarządzać zasobami niematerialnymi (kapitałem ludzkim, relacjami z klientami, kapitałem organizacyjnym), menedżer musi rozumieć mechanizm funkcjonowania człowieka w organizacji i wiedzieć, w jaki sposób oddziaływać na efekty pracy grupowej, jak wpływać na decyzje klientów, jak skutecznie negocjować, czy też w jaki sposób motywować pracowników. Równie istotne znaczenie mają umiejętności komunikacji interpersonalnej, przeciwdziałania sytuacjom konfliktowym oraz podejmowania decyzji.

Hasło *Psychologia biznesu* odnosiło się przede wszystkim do trzech zagadnień:

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

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 na kwestię, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą na te zachowania wpływać.

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

II edycja

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 oceniają, że spółka może w przyszłości generować wysokie przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

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

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

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

I edycja

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

Poprzez wybór tego tematu organizatorzy Olimpiady chcieli przybliżyć uczniom reguły, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy, oraz pokazać, że działalność biznesowa musi opierać się na zasadach etycznych. W przekonaniu organizatorów Olimpiady brak zachowań etycznych jest bolączką współczesnego świata. Pragnęli oni również zwrócić uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu, która polega (zgodnie z definicją Komisji Europejskiej) na dobrowolnym uwzględnianiu w strategii przedsiębiorstwa interesów społecznych, zagadnień ochrony środowiska, jak również relacji z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak: pracownicy, klienci, podwykonawcy. Można uznać, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie to takie, które wnosi pozytywny wkład do lokalnej społeczności, co oznacza, że cecha ta nie jest związana z wielkością firmy i rodzajem prowadzonej działalności. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczności przynosi korzyści nie tylko otoczeniu, ale również

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

Przebieg V edycji Olimpiady

Zmagania olimpijskie podzielone są na eliminacje trzech stopni.

Eliminacje szkolne odbyły się 3 grudnia 2009 r. równocześnie we wszystkich szkołach w całej Polsce, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem ponad 21 tys. uczestników, którzy zgłosili się do zawodów, było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy, zawierającego 50 pytań o różnicowanym stopniu trudności i wadze punktów. Testy sprawdzane były przez Komisje Szkolne, które następnie sporządzały protokoły w formie elektronicznej poprzez serwis internetowy Olimpiady. Protokoły weryfikowane były przez odpowiedni Komitet Okręgowy. Do kolejnego etapu przeszło łącznie ze wszystkich pięciu okręgów 1258 osób.

Eliminacje okręgowe odbyły się 4 marca 2010 r. równocześnie we wszystkich okręgach, w siedzibach pięciu uczelni – współorganizatorów Olimpiady. Olimpiada na poziomie okręgowym składała się z dwóch etapów organizowanych tego samego dnia:

- I etap polegał na rozwiązaniu testu wiedzy o stopniu trudności wyższym niż w eliminacjach szkolnych; do II etapu zakwalifikowało się w każdym okręgu po 50 zawodników z najwyższą liczbą punktów z testu;
- II etap polegał na zespołowym rozwiązaniu studiów przypadku tj. zadań diagnostycznych i projektowych oraz publicznej prezentacji wyników pracy nad wybranym zadaniem. Przed II etapem eliminacji okręgowych zawodnicy dobierali się samodzielnie w zespoły, liczące od 2 do 5 osób.

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

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 8 kwietnia 2010 r. w Auli Głównej Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Składały się z dwóch etapów organizowanych tego samego dnia:

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

Zawody wyłoniły 25 laureatów. O miejscu na liście decydowała łączna liczba punktów uzyskanych w finale. Pozostałych 25 uczestników finału uzyskało tytuł finalisty.

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

Hasło przewodnie VI edycji brzmi: *Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia*. Będzie ono przede wszystkim dotyczyło:

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

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

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

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

Mamy nadzieję, że tegoroczny temat Olimpiady spotka się z równie dużą przychylnością i zainteresowaniem uczniów i nauczycieli, z jakimi przyjęte zostały hasła poprzednich 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. Uczestnicy Olimpiady powinni wykazać się też znajomością prasy fachowej zalecanej przez organizatorów. Źródłem informacji powinna być ponadto publicystyka radiowo-telewizyjna.

1. W. Bień, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
2. P.F. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku - wyzwania*, MT Biznes, Warszawa 2009.
3. G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009.
4. H. Godlewska-Majkowska (red.), *Przedsiębiorczość. Jak założyć i prowadzić własną firmę?*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.
5. L. Jabłonowska, S. Winch, P. Wachowiak, *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
6. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2010.
7. A. Koźmiński, D. Jemielniak, *Zarządzanie od podstaw*, WAiP, 2008.
8. H. Król, A. Ludwicyński (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWN, Warszawa 2010.
9. *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
10. K. Oblój, *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2007.
11. Z. Pawlak, *Biznesplan. Zastosowania i przykłady*, Poltext, Warszawa 2006.

12. Z. PierścioneK, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
13. A. PoczTowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi: strategie – procesy – metody*, PWE, Warszawa 2007.
14. M. Strużycki (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
15. A. Winch, S. Winch, *Negocjacje*, Difin, Warszawa 2010.
16. K. Zimniewicz, *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2009.

II. Pozycje książkowe związane z hasłem zmiennym:

1. A. Adamczyk, J. Iwin-Garżyńska, *Wybrane zagadnienia finansów przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
2. W. Bień, *Rynek papierów wartościowych*, Difin, Warszawa 2004.
3. W. Frąckowiak (red.), *Fuzje i przejęcia*, PWE, Warszawa 2009.
4. S. Krajewski, *Prywatyzacja, restrukturyzacja i konkurencyjność polskich przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
5. J. Kudła, *Instrumenty finansowe i ich zastosowania*, Key Text, Warszawa 2009.
6. M. Mikołajek-Gocejna, *IPO jako źródło finansowania rozwoju spółki. Przygotowanie, realizacja i czynniki sukcesu pierwszej publicznej emisji akcji*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
7. J. Ostaszewski (red.), *Finanse*, Difin, Warszawa 2010.
8. J. Różański (red.), *Inwestycje rzeczowe i kapitałowe*, Difin, Warszawa 2006.

III. Czasopisma:

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

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

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

V. Roczniki statystyczne GUS.

Wykaz literatury ze wszystkich poprzednich edycji Olimpiady dostępny jest na stronie internetowej www.olimpiada.edu.pl.

Terminarz zawodów VI edycji

Zgłoszenia

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

- 1–31 października 2010 r. – elektroniczna rejestracja szkoły poprzez portal internetowy Olimpiady **www.olimpiada.edu.pl**, wraz z podaniem składu Komisji Szkolnej i danych imiennych zawodników (zgłoszenie wygenerowane w czasie rejestracji należy wydrukować);
- do 31 października 2010 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne: 2 grudnia 2010 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe: 3 marca 2011 r. – w Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu;
- Eliminacje centralne: 7 kwietnia 2011 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 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 w jeszcze większym stopniu oczekiwań społeczności szkolnej.

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

- zmniejszenie liczby zawodników kwalifikowanych do eliminacji okręgowych z 1500 do 1250, przy czym podział 1000 miejsc na okręgi jest stały i wynosi po 200 miejsc na każdy okręg, a podział pozostałych 250 miejsc na okręgi dokonywany jest po zamknięciu rejestracji na Olimpiadę i jest proporcjonalny do liczby zgłoszeń zawodników w poszczególnych okręgach. Nowy sposób dzielenia miejsc na okręgi umożliwił zniwelowanie znaczących różnic pomiędzy okręgami w liczbie miejsc w eliminacjach okręgowych, zachowując jednocześnie element zmienny – zależny od liczby zgłoszeń;

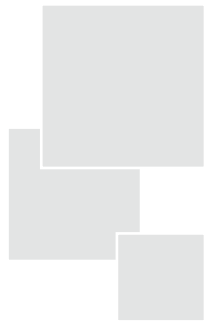
- zniesienie wymogu odesłania przez Komisję Szkolną po eliminacjach szkolnych testów zawodników – Komisja Szkolna od V edycji odsyła tylko protokół z zawodów (podpisany przez wszystkich członków Komisji) oraz arkusze odpowiedzi zawodników (podpisane przez przewodniczącego Komisji), w tym również arkusze niewykorzystane;
- wprowadzenie do Regulaminu Olimpiady dodatkowego zapisu dotyczącego oceny testów, stwierdzającego, że zaznaczenie więcej niż jednej lub nie zaznaczenie żadnej odpowiedzi w arkuszu odpowiedzi traktowane jest jako odpowiedź błędna.

VI edycja również przynosi zmiany organizacyjne. Wśród najważniejszych należy wymienić:

- uproszczenie zasad rejestracji do zawodów. Od bieżącej edycji harmonogram zgłoszeń zostanie skrócony tak, by w jednym kroku podawane były wszystkie dane zgłaszanej szkoły oraz dane imienne uczestników. Obowiązek przesłania do odpowiedniego Komitetu Okręgowego zgłoszenia w formie tradycyjnej (papierowej) pozostawiono bez zmian;
- zmianę zasad doboru zawodników w zespoły do rozwiązywania zadań sytuacyjnych podczas eliminacji okręgowych. Od VI edycji zespoły liczyć będą 4 lub 5 osób i w zespole nie będzie mógł się znaleźć więcej niż jeden reprezentant danej szkoły.

Szczegółowe zasady organizacji zawodów zawiera Regulamin VI edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Szersze zaś informacje na temat przebiegu rejestracji oraz sposobu podawania wyników eliminacji szkolnych dostępne są w instrukcji i prezentacji multimedialnej na ten temat. Wymienione powyżej dokumenty znaleźć można na stronie internetowej: www.olimpiada.edu.pl.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – V edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

Zgodnie z Regulaminem Olimpiady na każdym etapie zawodów za prawidłową odpowiedź w teście przyznawano 1 lub 2 punkty, w zależności od przyporządkowania zadania do jednej z dwóch grup o zróżnicowanym stopniu trudności (informacja o liczbie punktów znajduje się w nawiasie przed danym pytaniem). Za odpowiedź błędną zawodnikowi odejmowano 0,5 punktu lub 1 punkt (minus 0,5 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 1 pkt; minus 1 pkt za błędną odpowiedź w przypadku pytania wartego 2 punkty). Wszystkie poprawki były traktowane jako odpowiedzi błędne. Za błąd uznawano również zaznaczenie więcej niż jednego pola odpowiedzi lub niezaznaczenie żadnego pola. W przypadku zaznaczenia pola „nie udzielam odpowiedzi” przyznawano 0 punktów. Maksymalnie można było uzyskać 75 punktów.

Pod każdym z pytań publikujemy komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Które z zachowań nie jest zalecane dla początkującego biznesmena chcącego zmniejszyć ryzyko niepowodzenia swojego przedsięwzięcia?
- a) Przyłączenie się do istniejącego biznesu,
 - b) uruchomienie biznesu i jednocześnie praca na etacie,
 - c) włączenie się w istniejący biznes rodzinny,
 - d) **sfinansowanie całej działalności kredytem bankowym.**

Początkujący biznesmen może zmniejszyć ryzyko niepowodzenia przedsięwzięcia biznesowego na kilka sposobów. Może np.:

- przyłączyć się do istniejącego biznesu – wejść jako wspólnik do działającej firmy (zostając współwłaścicielem istniejącego przedsiębiorstwa w zamian za wniesione wsparcie kapitałowe); może cieszyć się korzyściami z bycia przedsiębiorcą i jednocześnie znacznie zmniejszyć prawdopodobieństwo porażki;
- włączyć się w istniejący biznes rodzinny – jest to częsta praktyka w małych, rodzinnych firmach – osoby z rodziny, przechodząc przez kolejne stanowiska, dobrze poznają firmę od wewnątrz i dzięki temu są odpowiednio przygotowane do przejęcia firmy, gdy dotychczasowi właściciele zdecydują się przejść na emeryturę;
- uruchomić biznes, jednocześnie pracując na etacie – unika się ryzyka, że w wypadku niepowodzenia działalności zostaniemy bez jakichkolwiek środków do życia;
- odbyć wcześniejszą praktykę, aby zdobyć doświadczenie w pracy w firmie o podobnym zakresie działalności – początkujący biznesmen poznaje w ten sposób specyfikę branży, w której zamierza działać, oraz możliwe problemy i sprawdzone sposoby postępowania;
- założyć filię istniejącej, większej firmy, w ramach franczyzy.

2. (1 pkt) Którego z obszarów makrootoczenia ekonomicznego nie reguluje rząd?
- a) Deficytu budżetowego,
 - b) polityki monetarnej,**
 - c) inwestycji finansowanych z budżetu państwa,
 - d) polityki podatkowej.

Polityka monetarna to w klasycznym podziale domena banku centralnego. Rząd odpowiada za politykę fiskalną. W Polsce za politykę monetarną odpowiada Narodowy Bank Polski (wraz z Radą Polityki Pieniężnej).

3. (1 pkt) Który ze sposobów nie zalicza się do strategii radzenia sobie ze stresem?
- a) Eliminowanie czynnika stresogenego,
 - b) łagodzenie przykrych doznań i emocji,
 - c) korzystanie ze wsparcia społecznego,
 - d) substytucja czynnika stresogenego.**

Najskuteczniejszą strategią radzenia sobie ze stresem jest eliminowanie czynnika stresogenego, czyli podejmowanie konkretnych działań, których rezultatem będzie usunięcie stresującego problemu. Jeżeli wyeliminowanie czynnika stresogenego nie jest możliwe, zalecanym działaniem zmniejszającym stres jest łagodzenie jego przykrych skutków (np. różnego rodzaju techniki relaksacyjne, próba racjonalizacji problemu i jego akceptacji). Korzystanie ze wsparcia społecznego jest bardzo ważnym czynnikiem łagodzącym objawy stresu. Substytucja czynnika stresogenego (czyli zastąpienie tego, co nas stresuje, innym stresującym czynnikiem) nie zmniejsza poziomu stresu.

4. (1 pkt) Który z czynników doprowadzi do wzrostu popytu (przesunięcia krzywej popytu) na telefony komórkowe?
- a) Spadek cen telefonów komórkowych,
 - b) wzrost liczby osób aktywnie korzystających z telefonów komórkowych,**
 - c) umocnienie się złotego,
 - d) zmniejszenie koncesji dla operatorów telefonii komórkowej.

Zwiększenie popytu (czyli relacji między nabywaną ilością produktów i ich ceną) wymaga oddziaływania czynników pozacenowych. Sama zmiana ceny doprowadzi jedynie do zmiany ilości nabywanego dobra (przesunięcie punktu na krzywej popytu, a nie przesunięcie całej krzywej). Zwiększenie popytu wymagałoby np. spadku ceny dóbr komplementarnych, wzrostu cen substytutów, wzrostu dochodów kupujących, zwiększenia liczby kupujących, oddziaływania na gusty i preferencje nabywców. Zmiany kursów walutowych przełożą się na ceny produktu. Zmniejszenie koncesji dla operatorów telefonii może wpłynąć na wzrost cen usług (produktu komplementarnego do telefonu).

5. (1 pkt) W 2009 r. w Polsce stawki podatku VAT wynoszą:
- a) 0, 3, 7, 22%,**
 - b) 0, 19, 33, 40%,
 - c) 0, 6, 10, 22%,
 - d) 0, 22, 50%.

W 2009 r. podstawową stawką podatku VAT w Polsce jest 22%. Istnieje również preferencyjna stawka 7%, 3-procentowa stawka na produkty rolne oraz stawka 0%.

6. (1 pkt) Kredyt udzielany kupującemu bezpośrednio przez sprzedawcę, bez pośrednictwa banku, związany z odroczeniem zapłaty za otrzymane towary lub usługi, to:
- a) dyskonto,
 - b) **kredyt kupiecki,**
 - c) kredyt obrotowy,
 - d) kredyt gotówkowy.

Kredyt kupiecki (inne nazwy: kredyt handlowy, towarowy) to postawienie do dyspozycji towarów będących przedmiotem wymiany rynkowej. Kredyt udzielany jest kupującemu bezpośrednio przez sprzedawcę (w formie odroczenia zapłaty), bez pośrednictwa banku.

7. (1 pkt) Indeks giełdowym dla rynku NewConnect na warszawskiej GPW jest:
- a) WIG,
 - b) WIG20,
 - c) **NCIndex,**
 - d) Dow Jones.

NCIndex to pierwszy indeks dedykowany rynkowi akcji NewConnect. Datą bazową indeksu jest 30 sierpnia 2007 roku. Pierwsza wartość indeksu NCIndex wynosiła 100 punktów. Obecnie NCIndex obejmuje wszystkie spółki notowane na GPW na rynku NewConnect. Jest indeksem dochodowym i przy jego obliczaniu uwzględnia się zarówno ceny zawartych w nim akcji, jak i dochody z dywidend i praw poboru.

8. (1 pkt) Przywilej, na który nie może liczyć inwestor uruchamiający działalność na terenie Specjalnej Strefy Ekonomicznej (SSE), to:
- a) zwolnienie z podatku dochodowego z tytułu kosztów nowej inwestycji,
 - b) zwolnienie z podatku dochodowego z tytułu tworzenia nowych miejsc pracy,
 - c) wsparcie nowej inwestycji z Funduszu Strefowego,
 - d) **zwolnienie z podatków pośrednich.**

Specjalne strefy ekonomiczne (SSE) to wyodrębnione administracyjnie obszary Polski, gdzie inwestorzy mogą prowadzić działalność gospodarczą na preferencyjnych warunkach. Celem funkcjonowania tego instrumentu wsparcia jest przyspieszenie rozwoju regionów poprzez przyciąganie nowych inwestycji i promocję tworzenia miejsc pracy.

Zasady i warunki inwestowania na terenie SSE oraz korzyści płynące z faktu prowadzenia tam działalności gospodarczej określa Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych.

Przedsiębiorcy lokujący swe inwestycje na terenie SSE mogą korzystać z pomocy publicznej, udzielanej w formie zwolnień z podatku dochodowego, z tytułu kosztów nowej inwestycji lub tworzenia nowych miejsc pracy.

Wsparciem dla przedsiębiorcy nie może być zwolnienie z podatków pośrednich.

9. (1 pkt) W umowach o pracę na czas nieokreślony okres wypowiedzenia uzależniony jest od:

- a) **przepracowanego czasu,**
- b) otrzymanego wynagrodzenia,
- c) zajmowanego stanowiska w przedsiębiorstwie,
- d) decyzji prezesa.

Okres wypowiedzenia zależy od rodzaju umowy i stażu pracy. Dla umów terminowych okres wypowiedzenia wynosi od 3 dni do 2 tygodni, w zależności od rodzaju umowy. W umowach na czas nieokreślony okres wypowiedzenia wynosi:

- dwa tygodnie dla pracowników o stażu pracy krótszym niż sześć miesięcy,
- miesiąc dla pracowników o stażu pracy od sześciu miesięcy do trzech lat,
- trzy miesiące dla pracowników o stażu pracy wynoszącym co najmniej trzy lata.

10. (1 pkt) Które z kryteriów nie wpływa na zróżnicowanie wynagrodzeń w przedsiębiorstwie?

- a) Złożoność pracy,
- b) odpowiedzialność za wyniki,
- c) uciążliwość pracy,
- d) **liczba osób tworzących gospodarstwo domowe.**

Różnicując wynagrodzenia w przedsiębiorstwie, najczęściej uwzględnia się kryteria związane:

- ze złożonością pracy (jakie wykształcenie jest potrzebne do wykonywania pracy, jakie doświadczenie zawodowe jest wymagane, czy praca wymaga innowacyjnego i twórczego podejścia oraz jakich umiejętności wymaga wykonanie zaplanowanego zadania?),
- z odpowiedzialnością (za przebieg i skutki pracy, za podejmowane decyzje, środki finansowe, którymi się dysponuje, bezpieczeństwo innych osób, kierowanie),
- ze współpracą (czy dana praca wymaga współdziałania wielu osób, czy też może być wykonywana samodzielnie, czy pracownik musi motywować innych, jak często kontaktuje się z podmiotami spoza przedsiębiorstwa?),
- z uciążliwością pracy (czy praca wymaga większego wysiłku fizycznego czy umysłowego, czy praca jest monotonna, czy praca przebiega w trudnych warunkach?).

Uwzględnianie liczby osób tworzących gospodarstwo oznaczałoby, że ktoś, kto ma większą rodzinę, musi zarabiać więcej.

11. (1 pkt) Która z postaw wobec ryzyka jest najbardziej pożądana w biznesie?

- a) Awersja wobec ryzyka,
- b) neutralność wobec ryzyka,
- c) **skłonność do ryzyka,**
- d) wysoka skłonność do ryzyka.

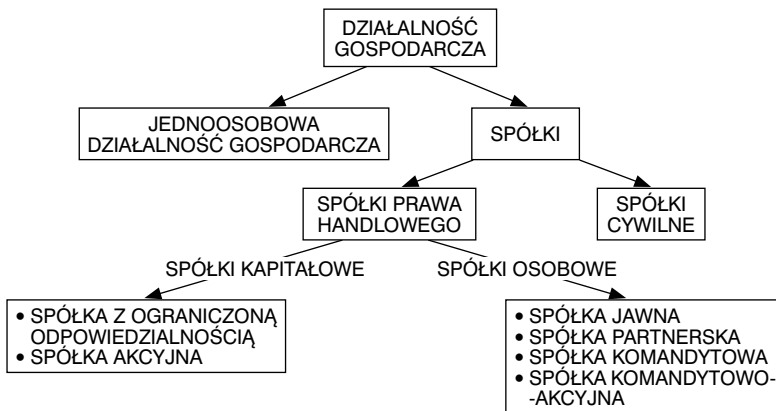
Każda z osób może przyjmować inną postawę wobec ryzyka. Biznesmen neutralny wobec ryzyka decyduje się na podjęcie działań tylko wtedy, kiedy może oczekiwać zysków przewyższających ryzyko. Biznesmen z zamiłowaniem do ryzyka będzie podejmował działania nawet wtedy, gdy prawdopodobieństwo osiągnięcia zysku będzie niewielkie. Natomiast biznesmen odznaczający się

awersją do ryzyka nie będzie podejmował działań, jeżeli szansa na osiągnięcie sukcesu nie będzie duża. W biznesie najbardziej pożądaną postawą jest skłonność do ryzyka – ale nie na bardzo wysokim poziomie.

12. (1 pkt) Która ze spółek nie jest zaliczana do spółek osobowych?

- Spółka jawna,
- spółka partnerska,
- spółka komandytowo-akcyjna,
- spółka akcyjna.**

Podział różnych form prowadzenia działalności gospodarczej został przedstawiony na poniższym rysunku:



13. (1 pkt) Jeżeli decydent nie posiada odpowiednich kompetencji, by podjąć decyzję, to występuje bariera decyzyjna:

- społeczna,
- zasobowa,
- informacyjna,
- osobowa.**

Poniższa tabela przedstawia najczęstsze bariery decyzyjne:

Bariera	Opis
Informacyjna	brak wystarczających informacji (nie wiemy, kogo mamy zapytać, nie wiemy, jakie informacje są istotne, nie możemy przeprowadzić wymaganych analiz)
Zasobowa	brakuje wystarczających zasobów do podjęcia decyzji – np. nie mamy laboratorium, w którym możemy przebadać i ocenić nowe formuły naszego produktu
Osobowa i kompetencyjna	nie mamy odpowiednich cech osobowości i kompetencji, by podjąć decyzję
Społeczna	osoba podejmująca decyzję musi spełnić sprzeczne oczekiwania, np. sytuacja firmy wymaga zwolnienia części pracowników, ale zarząd nie chce podjąć takiej decyzji, żeby nie wywołać protestów
Organizacyjna	polega na nieodpowiednim dostosowaniu struktury organizacyjnej do warunków działania firmy (np. rozbudowana struktura i wielu kierowników uniemożliwiają szybkie podejmowanie decyzji)
Motywacyjna	brak motywacji do podjęcia decyzji
Biurokratyczna	podjęcie decyzji utrudniają skomplikowane przepisy i regulaminy

14. (1 pkt) Styl negocjacji, w którym partnerzy są do siebie przyjaźnie nastawieni i chcą w takich relacjach pozostać, darzą się dużym zaufaniem i dążą do osiągnięcia najkorzystniejszego rozwiązania dla obu stron, to styl:
- rywalizacyjny,
 - kooperacyjny,**
 - rzeczowy,
 - liberalny.

Wyróżnia się trzy podstawowe style negocjacji:

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

15. (1 pkt) Pracownicze programy emerytalne (PPE) oraz indywidualne konta emerytalne (IKE) stanowią w systemie emerytalnym w Polsce:
- I filar,
 - II filar,
 - III filar,**
 - IV filar.

W polskim systemie emerytalnym pracownicze programy emerytalne (PPE) oraz indywidualne konta emerytalne stanowią III filar (nieobowiązkowy).

16. (1 pkt) Kryterium oceny różnych instrumentów inwestycyjnych nie jest:
- płynność,
 - wymienialność,**
 - ryzyko,
 - rentowność.

Poszczególne formy oszczędzania czy inwestowania różnią się między sobą:

- poziomem ryzyka – ile możemy zyskać, a ile możemy stracić,
- rentownością – zyskiem,
- płynnością – ile czasu potrzebujemy, by odzyskać pieniądze, np. sprzedać akcje lub złoto.

Wymienialność to gwarantowana prawem możliwość swobodnej wymiany waluty krajowej na dowolną walutę obcą. Jako kryterium oceny mogłaby posłużyć jedynie w przypadku walut.

17. (1 pkt) Fundusz inwestycyjny, który inwestuje w akcje maksymalnie 40–60% środków, a resztę w bezpieczne instrumenty (bony i obligacje), to fundusz:

- a) **zrównoważony,**
- b) stabilnego wzrostu,
- c) obligacji,
- d) strukturyzowany.

Jednym z powszechnie stosowanych podziałów funduszy jest rozróżnienie ze względu na rodzaj dokonywanych lokat. Według tego kryterium rozróżniamy fundusze:

- akcyjne (przynajmniej 60% posiadanych środków inwestują w akcje spółek giełdowych);
- zrównoważone (również lokują swoje środki w akcje, ale udział tych inwestycji mieści się w przedziale 40-60%);
- stabilnego wzrostu (inwestują przede wszystkim w najpewniejsze spółki GPW oraz papiery dłużne);
- obligacji (swoją portfel inwestycyjny budują głównie w oparciu o bony, obligacje skarbowe i instrumenty dłużne przedsiębiorstw oraz samorządów);
- rynku pieniężnego (lokują środki w krótkoterminowe obligacje Skarbu Państwa i inne krótkoterminowe papiery dłużne).

18. (1 pkt) W pierwszych minutach wystąpienia odbiorcy prezentacji formułują swoją ocenę przede wszystkim w oparciu o:

- a) sposób mówienia prezentera,
- b) wypowiedzane treści prezentera,
- c) **mimikę i gesty prezentera,**
- d) tło zastosowane w prezentacji multimedialnej.

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

19. (1 pkt) Koszt pracodawcy wynikający z zatrudnienia pracownika jest:

- a) równy płacy netto,
- b) równy płacy brutto,
- c) mniejszy niż płaca brutto,
- d) **większy niż płaca brutto.**

Płaca brutto to płaca przed odliczeniem podatku i obowiązkowych składek na ubezpieczenia społeczne. Ta właśnie wielkość jest umieszczana na umowie o pracę – jeżeli negocjujemy z pracodawcą nasze wynagrodzenie, to domyślnie – jeżeli obie strony nie zaznaczą, że umawiają się inaczej – będzie chodziło o wysokość płacy brutto. Tym, co pracownik otrzymuje na rękę (a właściwie na konto), jest płaca netto. Dla pracodawcy koszt zatrudnienia pracownika przewyższa jego płacę

brutto – musi dodatkowo opłacić następujące składki (wartości najbardziej typowe – w praktyce uzależnione od wielu innych czynników):

- ubezpieczenie emerytalne (9,76%),
- ubezpieczenie rentowe (4,5%),
- ubezpieczenie wypadkowe (1,8%),
- składkę na Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych (0,1%),
- Fundusz Pracy (2,45%).

Oznacza to, że wynagrodzenie pracownika, który otrzymuje np. 3500 zł brutto, będzie się wiązało dla pracodawcy z kosztem wyższym o kilkaset złotych.

20. (1 pkt) Kryteriami segmentacji rynku nieodnoszącymi się do konsumenta są kryteria:

- a) społeczno-ekonomiczne,
- b) demograficzne,
- c) psychograficzne,
- d) oferowane korzyści.**

Segmentacja to podział rynku według określonych kryteriów na w miarę jednorodne grupy nabywców. Wyodrębnione grupy, tzw. segmenty rynku, wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt wyjścia dla formułowania programu działania.

Kryteria segmentacji rynku możemy podzielić na kryteria odnoszące się do konsumenta:

- społeczno-ekonomiczne: dochód, zawód, wykształcenie, kryteria geograficzne, miejsce zamieszkania,
 - demograficzne: wiek, płeć, wielkość rodziny, faza cyklu życia rodziny, status rodziny, narodowość,
 - psychograficzne: styl życia, aktywność, zainteresowania, opinie,
- oraz kryteria odnoszące się do produktu/sytuacji zakupu:
- wzorce konsumpcji: częstotliwość użycia, posiadanie innych produktów, lojalność wobec marki, produktu,
 - warunki zakupu: rodzaj sklepu, czas zakupu, impuls, okazje, wielkość jednorazowego zakupu, częstotliwość zakupu,
 - oferowane korzyści: wiedza konsumenta o produkcie, postrzegane korzyści, predyspozycje konsumentów.

21. (1 pkt) W procedurze segmentacji rynku najwcześniejszym etapem spośród podanych jest:

- a) identyfikacja i usunięcie cech wspólnych,
- b) sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców,**
- c) pogłębiona charakterystyka segmentów,
- d) określenie relatywnej wielkości segmentów.

W uproszczeniu proces segmentacji rynku składa się z następujących etapów:

- szerokiego zdefiniowania segmentowanego rynku,
- sformułowania listy potrzeb potencjalnych nabywców,

- wstępnego wyodrębnienia segmentów rynku przez tworzenie kombinacji potrzeb na danym rynku,
- identyfikacji i usunięcia cech wspólnych,
- nazwania wyodrębnionych segmentów rynku,
- pogłębionej charakterystyki segmentów,
- określenia relatywnej wielkości segmentów.

22. (1 pkt) Najwyższa cena produktu w cyklu życia produktu występuje w:

- a) I fazie,
- b) II fazie,
- c) III fazie,
- d) IV fazie.

Najwyższa cena produktu zazwyczaj możliwa jest do osiągnięcia w pierwszej fazie cyklu życia produktu (wprowadzenie), kiedy to grupa pionierów, której zależy między innymi na podkreśleniu swojej pozycji, jest w stanie zapłacić za produkt więcej. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym kształtowaniu wysokich cen w tej fazie jest mniejsza konkurencja ze strony innych graczy.

23. (1 pkt) Elementem marketingu dynamicznego (4C) nie jest:

- a) **produkt**,
- b) koszt dla klienta,
- c) wygoda zakupu,
- d) komunikowanie.

Elementami marketingu dynamicznego (4C) są:

- potrzeby i pragnienia (*consumer needs and wants*),
- koszt dla klienta (*cost to the consumer*),
- wygoda zakupu (*convenience*),
- komunikowanie (*communication*).

24. (1 pkt) Prosumpcja to:

- a) **wykorzystywanie aktywności konsumentów do kreowania produktów**,
- b) narzędzie wykorzystywane w CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu),
- c) strategia systematycznego obniżania cen,
- d) strategia poszukiwania niszy rynkowej.

Prosumpcja to wykorzystywanie aktywności konsumentów do kreowania produktów (np. różnego rodzaju konkursy na nowe opakowanie dla produktu, przysyłanie swoich projektów modyfikacji produktu). Termin jest połączeniem słów produkcja i konsumpcja, które ma pokazać, że współczesny konsument wchodzi również w rolę producenta, gdyż dzięki temu jest w stanie najlepiej dostosować produkt do swoich potrzeb.

25. (1 pkt) W zespole projektowym, w którym kierownik ogranicza swoją rolę, delegując zadania na innych pracowników, wszyscy mówią do siebie po imieniu, kierownik dąży do zmniejszenia nierówności między ludźmi, występuje:

- a) mały dystans władzy,
- b) mała specjalizacja,
- c) mała rozpiętość kierowania,
- d) mała rozpiętość zarządzania.

Dystans władzy jest jednym z ważniejszych parametrów wpływających na relacje szef – pracownik (co później przekłada się na relacje między samymi pracownikami).

Poniższa tabela przedstawia cechy kierownika z małym i dużym dystansem władzy.

Duży dystans władzy	Mały dystans władzy
1. Podejmuje się każdej roli	1. Ogranicza swoją rolę (deleguje)
2. Dąży do konformizmu	2. Wykorzystuje różnorodność
3. Gromadzi wokół siebie pomocników	3. Szuka talentów
4. Kieruje podwładnymi	4. Dbą o współpracę
5. Ustala cele	5. Wyznacza misję

26. (2 pkt) Różne formy marketingu niestandardowego, których celem jest przede wszystkim wzmacnianie emocjonalnego wizerunku marki poprzez zaskakujące odbiorców zarówno w sferze treści, jak i formy przekazy reklamowe, to:

- a) ambient marketing,
- b) marketing max,
- c) ATL,
- d) BTL.

Ambient marketing to wszelkie formy marketingu niestandardowego. W zależności od współczesnych interpretacji tego pojęcia, są to takie formy, jak: marketing partyzancki, wirusowy, trendsetting, a także takie formy marketingu internetowego, jak: buzz marketing, e-mail marketing, gry marketingowe, ponadto reklama na środkach komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje, metro), na przystankach.

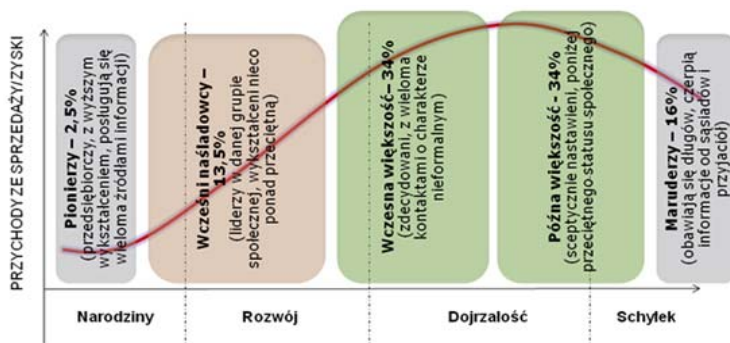
Marketing max – hasło wymyślone na potrzeby testu.

ATL – oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych – w telewizji, radiu, prasie, za pomocą plakatów, reklamy zewnętrznej (in. *outdoor*) oraz reklamy wewnętrznej (in. *indoor*).

BTL – oznacza działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta, niebędące reklamą w środkach masowego przekazu.

27. (2 pkt) Grupa konsumentów sceptycznie nastawionych do produktu, o niskich dochodach i gorszym wykształceniu, to:

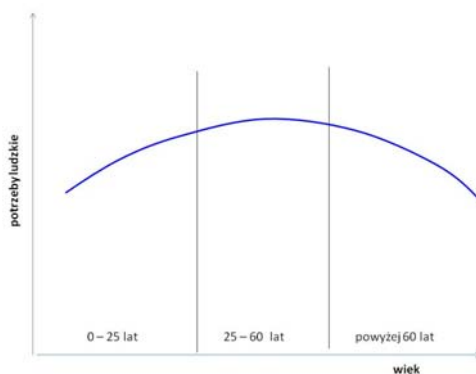
- a) pionierzy,
- b) wcześnie naśladowcy,
- c) wczesna większość,
- d) późna większość.



28. (2 pkt) Największe natężenie ludzkich potrzeb występuje w:

- okresie dorastania,
- „jesieni życia”,
- wieku średnim,**
- przez całe życie natężenie ludzkich potrzeb jest na takim samym poziomie.

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



29. (2 pkt) Zgodnie z zasadą SMART cele nie powinny być:

- mieralne,
- osiągalne,
- konkretne,
- jakościowe.**

Jedna z najczęściej stosowanych zasad wyznaczania celów sprowadza się do stwierdzenia, czy cele spełniają warunki zawarte w akronimie SMART (ang. bystry, inteligentny):



- S jak Specific (konkretne),
- M jak Measurable (mierzalne),
- A jak Achievable (osiągalne),
- R jak Relevant (istotne),
- T jak Timed (terminowe).

30. (2 pkt) W modelu oddziaływania reklamy AIDA nie występuje faza:

- a) świadomości,
- b) zainteresowania,
- c) pragnienia posiadania,
- d) wzmocnienia.**

Model AIDA jest jednym z podstawowych modeli wyjaśniających reakcję odbiorcy na przekaz reklamowy. Zgodnie z nim reakcje na reklamę powinny przebiegać w następującej kolejności:

- A – Attention (uwaga) — przyciągnięcie uwagi klienta do produktu,
- I – Interest (zainteresowanie) — zainteresowanie klienta właściwościami produktu,
- D – Desire (pożądanie) — przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby,
- A – Action (działanie) — właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu.

31. (2 pkt) Jeżeli osoba nie oczekuje żadnych nagród, gdyż samo wykonanie czynności sprawia jej przyjemność i zadowolenie – inaczej mówiąc, robi coś, bo lubi to robić – to działa pod wpływem motywacji:

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

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

Motywacja zewnętrzna sprawia, że człowiek angażuje się w wykonanie jakiejś czynności z powodu konsekwencji zewnętrznych, które będą jej rezultatem. W tym wypadku działa się po to, aby otrzymać coś innego, zrealizować inny cel. Na przykład może to być nauka nie lubianego przedmiotu, aby otrzymać dobrą ocenę, pójście do dentysty, aby wyleczyć chory ząb. Otoczenie, w którym żyje człowiek, jest dla niego źródłem wielu motywacji zewnętrznych. W szkole mogą to być dobre oceny, stypendia, pochwały od nauczyciela, uznanie kolegów. W pracy – wysokie zarobki, chęć zdobycia prestiżu itp.

Motywacja pozytywna – oznacza wykorzystywanie pochwał i nagród w celu wzmocnienia pożądanych zachowań.

Motywacja negatywna – oznacza stosowanie kar w celu wyeliminowania zachowania niepożądanego.

32. (2 pkt) Która z poniższych zasad sprzyja dobrej komunikacji?
- Stosowanie języka dostosowanego do poziomu nadawcy,
 - sluchanie w milczeniu,
 - parafrazowanie,**
 - zadawanie pytań sugerujących.

Najważniejsze 3 zasady, które usprawniają komunikację, to:

- dostosowywanie języka do poziomu odbiorcy,
- parafrazowanie (czyli odtwarzanie własnymi słowami usłyszaną treść),
- zadawanie pytań otwartych.

33. (2 pkt) W publikowanym corocznie Wskaźniku Wolności Gospodarczej (Index of Economic Freedom) przez „The Wall Street Journal” i Heritage Foundation, zawierającym opis i ocenę: ograniczeń, restrykcyjnych przepisów, zakresu stosowania przymusu przez aparat władzy w sferze gospodarki w różnych państwach świata, w 2009 roku (na 179 sklasyfikowanych państw) Polska zajęła miejsce:
- <1; 45),
 - <45; 90),**
 - <90; 135),
 - <135; 179>.

W 2009 r. Polska zajęła 82 miejsce w tym rankingu. Pierwszą dziesiątkę krajów w rankingu z 2009 r. przedstawia poniższa tabela:

Index of Economic Freedom World Rankings

World Rank	Country	Overall Score	Change from 2008	Business Freedom	Trade Freedom	Fiscal Freedom	Government Size	Monetary Freedom	Investment Freedom	Financial Freedom	Property Rights	Freedom from Corruption	Labor Freedom
1	Hong Kong	90.0	0.3	92.7	95	93.4	93.1	86.2	90	90	90	83	86.3
2	Singapore	87.1	-0.2	98.3	90	91.1	93.8	86.8	80	50	90	93	98.1
3	Australia	82.6	0.4	90.5	84.8	61.4	64.3	84.7	80	90	90	86	94.7
4	Ireland	82.2	-0.3	93.0	85.8	69.2	64.9	84.3	90	90	90	75	79.7
5	New Zealand	82.0	1.2	99.9	84.6	62.5	49.6	84.6	80	80	95	94	89.6
6	United States	80.7	-0.3	91.9	86.8	67.5	59.6	84	80	80	90	72	95.1
7	Canada	80.5	0.3	96.5	88.2	76.6	53.7	80.8	70	80	90	87	81.9
8	Denmark	79.6	0.4	99.9	85.8	35.4	20.4	86.6	90	90	95	94	99.4
9	Switzerland	79.4	-0.1	82.9	85.4	67.5	65.3	83.9	70	80	90	90	79.2
10	United Kingdom	79.0	-0.5	89.8	85.8	61.0	40.3	80.4	90	90	90	84	78.5

Źródło: http://www.heritage.org/index/pdf/Index09_ExecSum.pdf

34. (2 pkt) Przepięstwo polegające na nielegalnym skopiowaniu zawartości paska magnetycznego karty płatniczej bez wiedzy jej posiadacza, w celu wytworzenia kopii i wykonywania nieuprawnionych płatności za towary i usługi lub wypłat z bankomatów, to:

- skimming,**
- phishing,
- hacking,
- hedging.

Skimming to przęstwo polegające na nielegalnym skopiowaniu zawartości paska magnetycznego karty płatniczej bez wiedzy jej posiadacza, w celu wytworzenia kopii i wykonywania nieuprawnionych płatności za towary i usługi lub wypłat z bankomatów.

35. (2 pkt) Sposobem na uniknięcie podatku dochodowego od dochodów kapitałowych jest:

- podzielenie wpłacanej kwoty na wiele lokat, tak aby każda dała na zakończenie okresu do 2,49 zł odsetek,**
- wpłacenie pieniędzy na konto a'vista,
- wykupienie jednostek uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym,
- zarejestrowanie się jako osoba bezrobotna w urzędzie pracy i przedstawienie stosowanego zaświadczenia w urzędzie skarbowym.

Dochody kapitałowe opodatkowane są 19-procentowym podatkiem dochodowym. Zgodnie z ordynacją podatkową podstawa naliczenia podatku jest zaokrąglana do pełnych złotych, a następnie naliczany jest od niej podatek z zaokrągleniem do pełnych złotych. Oznacza to, że posiadając lokatę, z której odsetki nie przekroczą 2,49 zł, nie zapłacimy podatku (przykład w tabeli poniżej).

Podatek i realne oprocentowanie dwóch wariantów lokat

Kapitał	Nominalne oprocentowanie	Okres	Odsetki	Podstawa	Podatek	Realne odsetki	Realne oprocentowanie
500	6,00%	30	2,465753425	2	0	2,465753	6,00%
550	6,00%	30	2,712328767	3	1	1,712329	3,79%

- Kapitał – kapitał wpłacony na lokatę,
- Nominalne oprocentowanie – roczne oprocentowanie lokaty,
- Okres – liczba dni, na które jest założona lokata,
- Odsetki – $\text{kapitał} \times (\text{nominalne \%} / 365 \text{ dni}) \times \text{okres}$,
- Podstawa – podstawa naliczenia podatku (w zaokrągleniu do pełnych złotych),
- Podatek – wartość podatku od dochodów kapitałowych z zaokrągleniem do pełnych złotych (19% z podstawy opodatkowania),
- Realne odsetki – odsetki otrzymane po odjęciu podatku od dochodów kapitałowych,
- Realne oprocentowanie – rzeczywista stopa oprocentowania ($\text{realne odsetki} / [(\text{kapitał} \times 365 \text{ dni}) / \text{okres}] \times 100\%$).

36. (2 pkt) Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada, że:

- przedsiębiorstwo dąży wyłącznie do maksymalizacji zysku,
- przedsiębiorstwo dąży wyłącznie do maksymalizacji wartości,

- c) **przedsiębiorstwo dąży do realizacji celów ważnych dla interesariuszy,**
- d) przedsiębiorstwo dąży do oferowania swoich produktów i usług po jak najniższych cenach.

Społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnienia wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli dobrowolne zaangażowanie.

37. (2 pkt) Który z czynników nie wpływa na popyt na pracę?

- a) Koniunktura w gospodarce,
- b) popyt na dobra producenta,
- c) formalizacja rynku pracy,
- d) **mobilność społeczna.**

Na popyt na pracę wpływają między innymi:

- wynagrodzenia pracowników (np. płaca minimalna),
- koniunktura w gospodarce – w okresach ożywienia gospodarczego popyt na pracę wzrasta, w okresie recesji popyt na pracę się zmniejsza,
- popyt na dobra producenta – im większe jest zainteresowanie dobrami produkowanymi przez pracodawcę, tym większe jest jego zapotrzebowanie na pracowników,
- formalizacja rynku pracy – im więcej przywilejów pracowniczych zapewnia prawo, tym bardziej zwiększa się zakres obowiązków pracodawców – wtedy są oni mniej zainteresowani przyjmowaniem osób do pracy.

38. (2 pkt) Który z elementów nie będzie wpisany po stronie szans (*Opportunities*) w analizie SWOT?

- a) Rosnąca rentowność sektora,
- b) sprzyjające regulacje prawne,
- c) **bardzo dobra kondycja finansowa firmy,**
- d) zwiększająca się moda na produkty oferowane przez firmę.

Po stronie szans w analizie SWOT wpisywane są wyłącznie korzystne trendy i czynniki z otoczenia firmy. Bardzo dobra kondycja finansowa firmy jest jej mocną stroną (inna pozycja w SWOT), a nie szansą otoczenia.

39. (2 pkt) Dyskonty spożywcze (takie jak: Lidl, Biedronka, Aldi) działają w oparciu o strategię:

- a) **przywództwa kosztowego,**
- b) dyferencjacji,
- c) penetracji,
- d) zintegrowaną.

Te firmy to przykłady strategii przywództwa kosztowego. Głównym celem tej strategii jest osiągnięcie niższych kosztów w stosunku do konkurentów.

Sposób realizacji strategii:

- inwestowanie w potencjał przedsiębiorstwa i technologię,
- unifikacja produktu i unikanie zbędnych kosztów,
- opieranie się na dużych segmentach rynku i unikanie nietypowych klientów,
- rozszerzenie asortymentu pokrewnych wyrobów,
- zawieranie aliansów strategicznych.

40. (2 pkt) 2 grudnia 2009 r. indeks WIG20 zamknął się na poziomie:

- poniżej 2200 pkt,
- <2200 – 2500> pkt,**
- (2500 – 2800> pkt,
- powyżej 2800 pkt.

Zmiany indeksu WIG 20 w okresie 4 grudnia 2008 r. – 2 grudnia 2009 r.



41. (2 pkt) Osoby zazwyczaj z bogatym doświadczeniem w biznesie, które już osiągnęły sukces i które zajmują się pomocą przedsiębiorcom szukającym wsparcia w początkowej fazie projektu inwestycyjnego, to:

- tajemniczy mistrzowie,
- Aniołowie Biznesu,**
- interesariusze przedsiębiorstwa,
- inwestorzy *venture capital*.

Anioł Biznesu (*Business Angel*) to szczególny typ inwestora prywatnego, który własne nadwyżki finansowe lokuje w nowych, dobrze rokujących firmach (*start-up*). Spółki te dzięki zastrzykowi kapitałowemu mogą szybko (w ciągu 2–4 lat) rozwinąć skrzydła, dając wysoki wzrost wartości udziałów swoim właścicielom. Oprócz wsparcia finansowego Aniołowie Biznesu mogą wspomagać firmy swoim doświadczeniem biznesowym i kontaktami.

42. (2 pkt) Na koniec ostatniego roku giełdowa spółka Alfa osiągnęła następujące parametry:

Wielkość	Stan na koniec ostatniego roku
Zysk brutto	100 mln zł
Stopa podatku dochodowego	20%
Liczba wyemitowanych akcji	20 mln
Cena rynkowa 1 akcji	20 zł
Cena emisyjna 1 akcji	15 zł
Cena nominalna 1 akcji	10 zł

Wskaźnik Cena/Zysk (P/E, *Price to Earnings Ratio*) na koniec roku wyniósł:

- a) 0,00002%,
- b) 20%,
- c) 25%,
- d) 5.**

$P/E = \text{cena rynkowa akcji} / \text{zysk przypadający na akcję (EPS)}$

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

$\text{Zysk netto} = \text{zysk brutto} - \text{podatek}$

$\text{Zysk netto} = 100 \text{ mln zł} - 20\% \text{ z } 100 \text{ mln zł} = 80 \text{ mln zł}$

$EPS = 80 \text{ mln zł} / 20 \text{ mln zł} = 4$

$P/E = 20 \text{ zł} / 4 = 5$

43. (2 pkt) Przykładem ubezpieczenia osobowego jest:

- a) ubezpieczenie budynków,
- b) ubezpieczenie samochodów,
- c) ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej,
- d) ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków.**

Ubezpieczenia gospodarcze dzielą się na:

- ubezpieczenia majątkowe, np. ubezpieczenia budynków, samochodów lub innych wartościowych przedmiotów oraz ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej,
- ubezpieczenia osobowe, np. ubezpieczenie na życie i od następstw nieszczęśliwych wypadków.

44. (2 pkt) *Grace period* to okres, w którym:

- a) możemy korzystać z nieoprocentowanego kredytu na karcie kredytowej,**
- b) zamrażamy swoje środki na lokacie bankowej,
- c) możemy zwrócić w sklepie zakupiony towar,
- d) okres ochronny przed emeryturą, w którym pracownik nie może zostać zwolniony z pracy.

Grace period to okres, w którym możemy korzystać z nieoprocentowanego kredytu na karcie kredytowej. Bank do każdej wydanej karty przyznaje limit zadłużenia, klient dokonuje płatności przy użyciu karty, ale przez pewien czas (*grace period*) korzysta z nieoprocentowanego kredytu. Bank zaczyna naliczać odsetki mniej więcej po 8 tygodniach, o ile kredyt nie zostanie wcześniej spłacony.

Karta kredytowa przy takim opisie wydaje się wręcz narzędziem do zarabiania – płacąc kartą, można przez blisko 8 tygodni „zarabiać”, inwestując już wydane środki, a bank na tym traci. Niestety, to bardzo złudny obraz. Karty kredytowe to dla banków maszynka do zarabiania pieniędzy.

Oprocentowanie po okresie bezodsetkowym zbliża się niemalże do górnych pułapów ustawy antylichwiarskiej (czterokrotności stopy lombardowej). Niestety nie każdy użytkownik ma tego świadomość – wizja zakupów z odroczonym o blisko 2 miesiące terminem płatności jest tak atrakcyjna, że zazwyczaj większość osób korzysta z okazji, kupując więcej niż może sobie na to pozwolić. Karty stają się więc coraz atrakcyjniejszą formą dokonywania płatności. W 2009 r. zadłużenie Polaków na kartach kredytowych wyniosło około 13 mld zł.

45. (2 pkt) W 2009 r. zadłużenie Polaków na kartach kredytowych wyniosło około:

- a) 2 mld zł,
- b) 13 mld zł,**
- c) 20 mld zł,
- d) 150 mld zł.

Patrz komentarz do pyt. 44.

46. (2 pkt) Osoba fizyczna, która ma problemy ze spłatą narastającego zadłużenia, może zwrócić się do sądu o ogłoszenie upadłości konsumenckiej. Warunkiem jest powstanie zadłużenia z przyczyn niezależnych od dłużnika (np. choroba, niezawiniona utrata pracy). Z takiego rozwiązania konsument może skorzystać:

- a) raz w życiu,
- b) raz na 10 lat,**
- c) raz na 5 lat,
- d) od razu po spłacie pozostającego zadłużenia.

31 marca 2009 r. w ramach „Pakietu na rzecz rozwoju przedsiębiorczości” weszła w życie Ustawa o upadłości konsumenckiej. Upadłość będzie mogła być ogłoszona, jeżeli dłużnik stał się niewypłacalny wskutek wyjątkowych i niezależnych od niego okoliczności. Nie będzie można ogłosić upadłości w sytuacji, gdy osoba zaciągnęła zobowiązanie, będąc już niewypłacalną, albo gdy doszło do rozwiązania stosunku pracy z przyczyn leżących po stronie pracownika lub za jego zgodą. Nie będzie można nadużywać instytucji upadłości – okres pomiędzy oddłużeniami nie może być krótszy niż 10 lat.

47. (2 pkt) Strata inwestora lokującego środki na lokacie strukturyzowanej w najgorszym przypadku:

- a) może przekroczyć 100% zainwestowanego kapitału,
- b) może wynieść maksymalnie 100% zainwestowanego kapitału,
- c) może być równa części kapitału inwestowanej w ryzykowne instrumenty finansowe,
- d) wyniesie 0.**

Lokata ustrukturyzowana jest stosunkowo nowym instrumentem na polskim rynku finansowym. Różni się od klasycznej lokaty tym, że jej oprocentowanie znane jest inwestorowi dopiero na

koniec jej trwania (zysk uzależniony jest od zachowania instrumentu bazowego danej lokaty, który wyznaczy jej rentowność – np. ceny surowców, wartość indeksów giełdowych, kursy walutowe). W lokatach ustrukturyzowanych inwestycje są tak dywersyfikowane między aktywa bazowe i bezpieczne instrumenty, żeby zagwarantować ochronę 100 proc. kapitału inwestora. Okres trwania lokaty jest uzależniony od przyjętego instrumentu bazowego – założenie lokaty możliwe jest tylko w okresie subskrypcji.

48. (2 pkt) Strategia wyboru rynku docelowego przedstawiona na poniższym rysunku to:

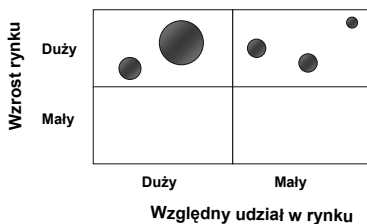
	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

- a) koncentracja rozproszona,
- b) **specjalizacja selektywna,**
- c) specjalizacja rynkowa,
- d) pełne pokrycie.

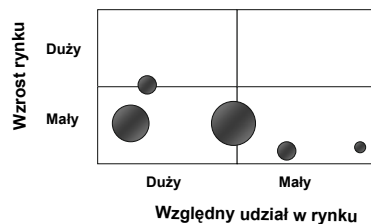
Wybór poszczególnych rynków i produktów, które gwarantują najwyższą rentowność, to strategia specjalizacji selektywnej. Strategia specjalizacji rynkowej wiązałaby się z wyborem określonego rynku. Pełne pokrycie to strategia rozszerzania działalności na wszystkie rynki i wszystkie produkty.

49. (2 pkt) Na poniższym rysunku zostały przedstawione 4 różne portfele działalności przedsiębiorstwa. Który z nich przedstawia portfel schyłkowy?

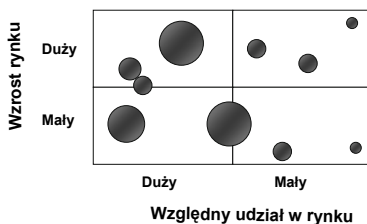
Macierz BCG przypadek 1



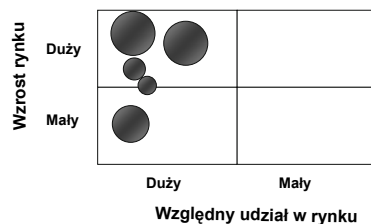
Macierz BCG przypadek 2



Macierz BCG przypadek 3



Macierz BCG przypadek 4



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

Posługując się dwoma wymiarami: wzrostu rynku i względnego udziału w rynku, możemy podzielić produkty przedsiębiorstwa na cztery kategorie: gwiazdy, dojne krowy, znaki zapytania i kule u nogi.

Macierz BCG

Wzrost rynku	Duży	GWIAZDY	ZNAKI ZAPYTANIA
	Mały	DOJNE KROWY	KULE U NOGI
		Duży	Mały
		Względny udział w rynku	

Poszczególne produkty w momencie wprowadzenia stają się znakami zapytania, które – jeżeli przedsiębiorstwo nie popełni żadnych błędów strategicznych – mogą z czasem przerodzić się w gwiazdy, następnie w dojne krowy, by w schyłku swojego życia stać się kulami u nogi. Portfel schyłkowy to taki portfel, w którym dominują kule u nogi i dojne krowy (które w następnym etapie zasilą kule u nogi). Brakuje natomiast w nim znaków zapytania i gwiazd.

50. (2 pkt) Przedsiębiorstwo Beta w ubiegłym roku osiągnęło 120 tys. zł przychodów ze sprzedaży, przy kosztach wynoszących 75 tys. zł. Przedsiębiorstwo płaci 19-procentowy podatek dochodowy. Kapitał własny wyniósł 500 tys. zł. Ile wynosi wskaźnik ROE?
- a) 0,07,**
 - b) 0,24,
 - c) 0,3,
 - d) 1,6.

ROE to wskaźnik rentowności kapitału własnego (*Return on Equity*).

Wskaźnik rentowności kapitału własnego $ROE = \text{zysk netto} / \text{kapitały własne}$

Wskaźnik rentowności kapitału własnego wskazuje, jaką część zaangażowanych środków własnych odzyskujemy w danym okresie.

Im wyższy poziom wskaźnika, tym lepszy jest wynik przedsiębiorstwa.

Zysk netto = przychody – koszty – podatek

Zysk netto = 120 tys. zł – 75 tys. zł – 19% * (120 tys. zł – 75 tys. zł) = 36 tys. zł.

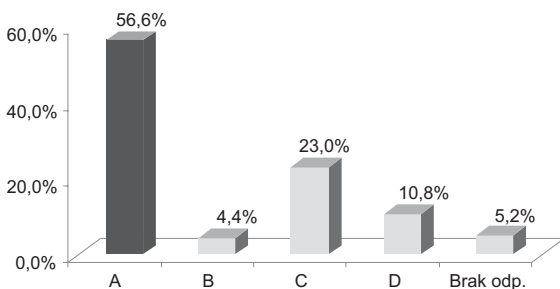
ROE = 36 tys. zł / 500 tys. zł = 0,07.

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) Które zdanie jest nieprawdziwe?

- a) **Najwięcej nowo tworzonych firm upada w piątym roku działalności.**
- b) Osoba przedsiębiorcza traktuje otoczenie jako zbiór szans.
- c) Mała liczba absolwentów kierunku zarządzanie zakłada po studiach swoje firmy.
- d) Dążąc do wzmocnienia swojej przedsiębiorczości, powinniśmy się koncentrować na swoich mocnych stronach.



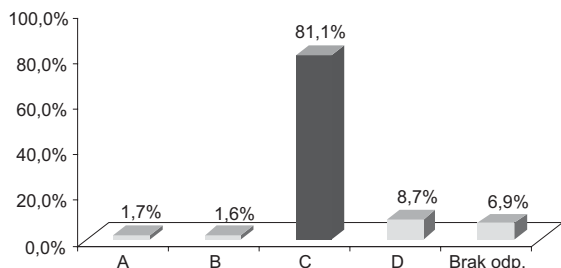
Wskaźnik przeżycia firm pokazuje, jakiej części nowo tworzonych firm udaje się przetrwać kolejny rok obrachunkowy. Wartość wskaźnika zmienia się w zależności od cyklu koniunkturalnego i branży, ale badania potwierdzają, że przedsiębiorstwu najtrudniej jest przetrwać pierwszy rok działalności. Nie przeżywa go średnio 1/3 wszystkich nowo tworzonych firm. (Wskaźnik przeżywalności firm w Polsce jest jednym z najniższych w Europie).

Osobę przedsiębiorczą cechuje umiejętność dostrzegania i wykorzystywania szans – osoba nieprzedsiębiorcza traktuje otoczenie głównie jako zbiór potencjalnych zagrożeń.

W rankingach najlepszych pracodawców przeprowadzanych wśród studentów i absolwentów pierwsze miejsca od lat zajmują duże korporacje międzynarodowe i instytucje finansowe. Zamiar założenia własnej firmy od razu po studiach deklaruje (w zależności od uczelni) nie więcej niż 20% studentów.

Koncentracja na słabych stronach obniża samoocenę, co z kolei może doprowadzić do obronnego wycofywania się z wszelkiej aktywności.

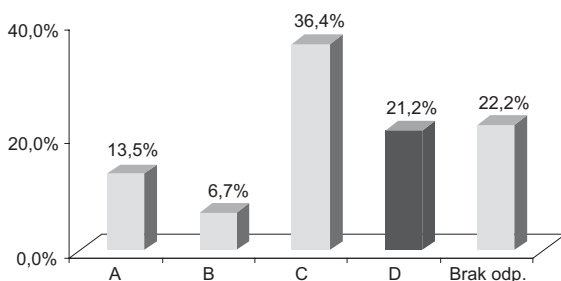
2. (1 pkt) Segment bankowości adresowany do najzamożniejszych klientów, oferujący nie tylko usługi takie jak: zarządzanie aktywami, planowanie i dokonywanie inwestycji, ale również usługi typu *family office* (koordynacja wszystkich spraw majątkowych klienta i jego rodziny), a w wersji najbardziej prestiżowej – również usługi typu *concierge* (pomoc w organizacji życia kulturalnego i towarzyskiego klientów), to:
- a) bankowość inwestycyjna,
 - b) *telebanking*,
 - c) ***private banking*,**
 - d) doradztwo finansowe.



Najzamożniejsi klienci banków w ramach *private banking* mają przywilej korzystania z bardziej zindywidualizowanej oferty i wielu usług dodatkowych, takich jak: zarządzanie aktywami, planowanie i dokonywanie inwestycji, ale również usługi typu *family office* (koordynacja wszystkich spraw majątkowych klienta i jego rodziny), a w wersji najbardziej prestiżowej – usługi typu *concierge* (pomoc w organizacji życia kulturalnego i towarzyskiego klientów). Banki w różny sposób ustalają kryteria dostępu do *private banking* – od konieczności zgromadzenia kilku milionów dolarów w przypadku największych instytucji finansowych po zgromadzenie 0,5 mln zł przez jednego klienta w Polsce (choć zdarzają się oferty nawet od 100 tys. zł – ale wtedy z bardzo ograniczonym pakietem usług).

3. (1 pkt) Który z elementów nie stanowi rozwinięcia tradycyjnej koncepcji marketingu mix dla działalności usługowej?

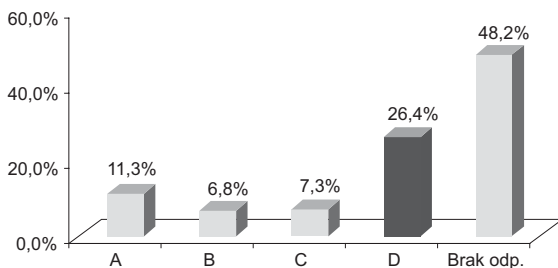
- Ludzie,
- procesy świadczenia usługi,
- świadcstwa materialne,
- wartość dla klienta.**



Specyfika usług spowodowała rozwinięcie tradycyjnego marketingu mix (promocja, produkt, dystrybucja, cena) do siedmiu elementów. Do już istniejących zostały dołączone:

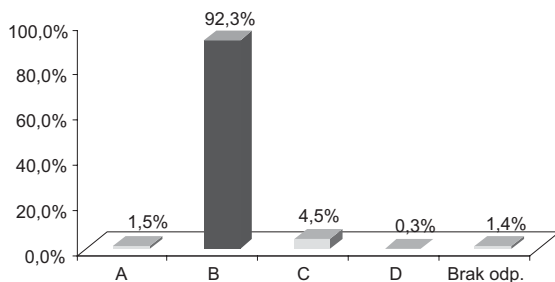
- *people* (ludzie) – personel obsługujący, klient, inni nabywcy,
- *process* (procesy) – przebieg świadczenia usługi od zainteresowania klienta poprzez informację i sprzedaż po obsługę posprzedażową,
- *physical evidence* (świadcstwa materialne) – wszystkie wizualne i materialne elementy (budynki, logo,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

4. (1 pkt) System sprzedaży argentyńskiej (czyli gromadzenie mienia w ramach grupy z udziałem konsumentów, utworzonej w celu finansowania zakupu praw, rzeczy ruchomych, nieruchomości lub usług na rzecz uczestników grupy) jest w Polsce:
- dozwolony tylko dla środków trwałych (samochody, mieszkania),
 - dozwolony tylko dla wzajemnych pożyczek (konsorcja pożyczkowe),
 - dozwolony bez ograniczeń,
 - d) zabroniony.**



System sprzedaży argentyńskiej polega na utworzeniu przez nabywców/klientów rodzaju spółdzielni, w której każdy wpłaca co miesiąc ratę kredytu (jak w przypadku normalnego zakupu na raty bądź spłacania pożyczki), ale nie otrzymuje pożyczki/produktu z góry, tylko w drodze losowania (bądź licytacji). Losowanie ma zazwyczaj miejsce co miesiąc. Raty są zwykle znacznie niższe niż w tradycyjnych ofertach, ale może się okazać, że – jeżeli nie mamy szczęścia – dostęp do produktu otrzymamy dopiero po kilku latach (kiedy już spłacimy wszystkie raty). Taki system sprzedaży jest zabroniony w Polsce (ze względu na dużą liczbę nadużyć i brak skutecznych mechanizmów obrony konsumentów).

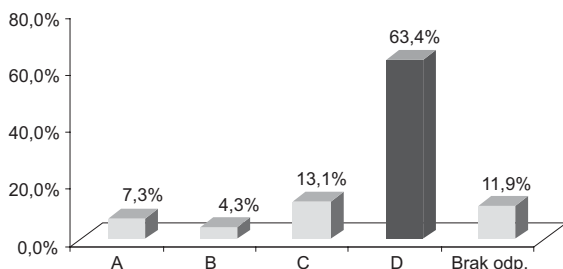
5. (1 pkt) Zgodnie z koncepcją hierarchii potrzeb A. Masłowa ludzie zaspokajają swoje potrzeby:
- w sposób losowy,
 - b) w określonej kolejności,**
 - dążąc do maksymalizacji dochodów osobistych,
 - w sposób wyznaczony przez pracodawcę.



Według Masłowa ludzie zaspokajają swoje potrzeby w określonej kolejności. Jeżeli nie zaspokojono potrzeb znajdujących się na niższych piętrach piramidy, nie będzie możliwe zaspokojenie potrzeb znajdujących się wyżej. Jeżeli jesteśmy głodni albo spragnieni, wszystkie inne potrzeby schodzą na dalszy plan, dopóki nie dostarczymy naszemu organizmowi niezbędnej energii. Gdy już zaspokoimy potrzeby fizjologiczne, naszym kolejnym działaniem staje się wyeliminowanie wszystkich czynników, które mogłyby sprawić nam nieprzyjemność (czyli zaspokojenie potrzeb bezpieczeństwa) – staramy się wtedy zdobyć dach nad głową i odpowiednio się ubrać, żeby nie odczuwać niekorzystnej temperatury. Nie będziemy natomiast myśleć o szczepieniach albo ubezpieczeniach na życie, jeżeli cały czas będziemy odczuwać głód. Dopiero po zaspokojeniu potrzeb bezpieczeństwa będziemy skłonni spotykać się ze znajomymi i utrzymywać relacje z innymi ludźmi, aby zyskać akceptację w danej grupie (i wiedzieć, że ta grupa się za nami wstawi, gdy będziemy tego potrzebować). Kiedy zostaniemy już zaakceptowani, wtedy dopiero pojawia się potrzeba pokazania, że w swojej grupie nie tylko jesteśmy tolerowani, ale jesteśmy też jej niezbędnym ogniwem i robimy coś, co pozwala nam zyskać szacunek ze strony innych osób. Gdy już zdobędziemy szacunek i uznanie innych, kolejną potrzebą, która się pojawia, jest dążenie do własnego rozwoju i samorealizacji.

6. (1 pkt) Zasadą prowadzenia biznesu nie jest:

- a) zasada gospodarności,
- b) zasada przedsiębiorczości,
- c) zasada rentowności,
- d) zasada mobilności.**

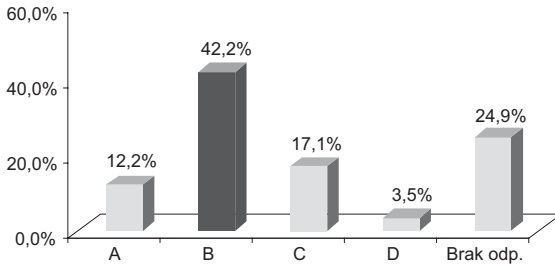


Podstawowymi zasadami prowadzenia biznesu są:

- zasada gospodarności – zgodnie z nią przedsiębiorstwo powinno dążyć do możliwie najlepszej realizacji zakładanych celów lub – jeżeli to nie jest możliwe – do minimalizacji nakładów,
- 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.

7. (1 pkt) Udział państw UE w światowym PKB wynosi około:

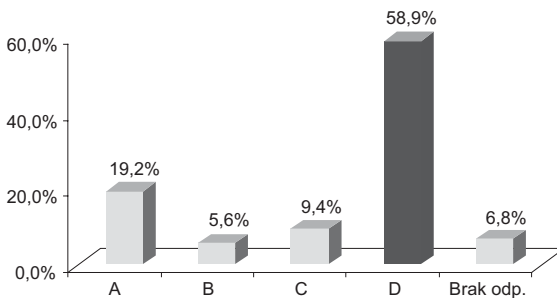
- a) 15%,
- b) 30%,**
- c) 45%,
- d) 60%.



Rynek wewnętrzny UE obejmuje blisko 500 mln konsumentów. Wspólny udział w światowym PKB przekracza 30%, a w handlu światowym – 17% (nie wliczając handlu wewnątrz UE).

8. (1 pkt) Do pasywnych form walki z bezrobociem nie zalicza się:

- a) zasiłków dla bezrobotnych,
- b) obniżania wieku emerytalnego,
- c) skracania maksymalnego czasu pracy,
- d) pomocy w zakładaniu działalności gospodarczej.**



Aktywne formy walki z bezrobociem:

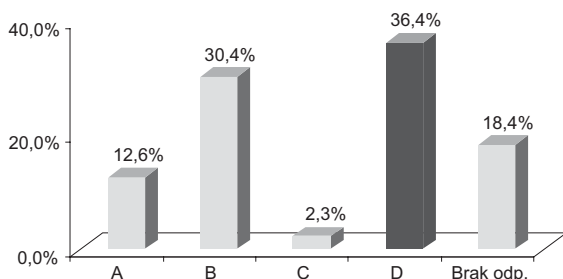
- pośrednictwo pracy,
- organizowanie szkoleń i pomoc w przekwalifikowaniu,
- finansowanie prac interwencyjnych i programów robót publicznych,
- pomoc w zakładaniu działalności gospodarczej.

Pasywne formy walki z bezrobociem:

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

9. (1 pkt) Który z poniższych mierników produktu gospodarczego umożliwia najbardziej obiektywne porównywanie wyników w różnych gospodarkach?

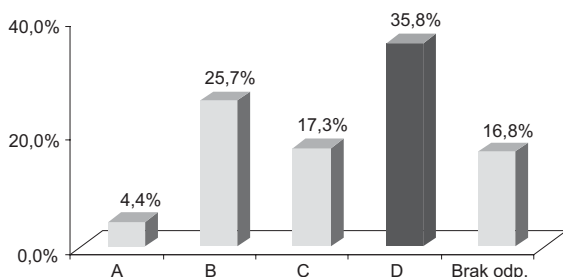
- a) PKB,
- b) PKB per capita,
- c) liczba zatrudnionych w przemyśle,
- d) PKB per capita w parytecie siły nabywczej.**



Produkt Krajowy Brutto w przeliczeniu na 1 mieszkańca (per capita) z uwzględnieniem siły waluty danego państwa (parytet siły nabywczej) jest miernikiem pozwalającym w bardziej obiektywny sposób porównywać wyniki gospodarcze uzyskiwane przez gospodarki różnych krajów.

10. (1 pkt) W koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada się przede wszystkim:

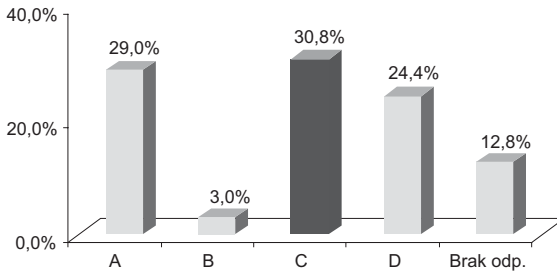
- a) maksymalizację produkcji,
- b) maksymalizację zatrudnienia,
- c) wypełnianie zobowiązań prawnych,
- d) realizację celów ważnych dla grup interesariuszy w organizacji.**



Społeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją, która zakłada, że przedsiębiorstwa w swojej strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska oraz utrzymywanie dobrych relacji z różnymi grupami interesariuszy. Przedsiębiorstwo, które stosuje się do zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, nie tylko spełnia wszystkie wymogi formalne i prawne, ale dodatkowo inwestuje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy.

11. (1 pkt) „Kreatywna księgowość” to:

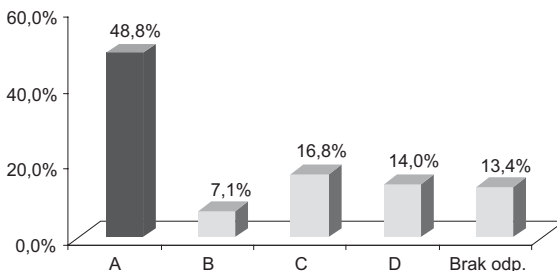
- a) księgowość, która elastycznie reaguje na zmiany otoczenia prawnego,
- b) obiegowa nazwa bilansu korzyści i kosztów kampanii marketingowej dla każdej grupy produktów,
- c) **łamanie przepisów i standardów rachunkowości w celu przedstawienia sytuacji finansowej firmy w lepszym świetle,**
- d) księgowość prowadzona według specyficznych dla danej firmy, autorskich zasad rachunkowości.



Terminem „kreatywnej księgowości” określa się wszelkie przypadki sprzecznego z zasadami rachunkowości lub stanem faktycznym księgowania operacji finansowych (np. żeby zataić gorsze wyniki przed akcjonariuszami lub ukryć popełniane przestępstwa finansowe).

12. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe:

- a) **Każda spółka akcyjna jest notowana na GPW.**
- b) Każda spółka akcyjna posiada zarząd i radę nadzorczą.
- c) W przypadku upadłości spółki akcyjnej strata akcjonariusza instytucjonalnego może być równa co najwyżej wartości posiadanych akcji.
- d) Liczba posiadanych akcji wpływa na pozycję inwestora na WZA.



Aby spółka akcyjna mogła być notowana na GPW, musi najpierw zostać dopuszczona do obrotu publicznego, a następnie do obrotu giełdowego. Istnieje wiele spółek akcyjnych, które nawet nie rozważają finansowania swojej działalności przez GPW.

Kodeks spółek handlowych przewiduje, że władze spółki akcyjnej są tworzone zgodnie z modelem systemu dualistycznego, w którym obowiązkowo istnieje stały organ nadzorczy. Organami spółki są:

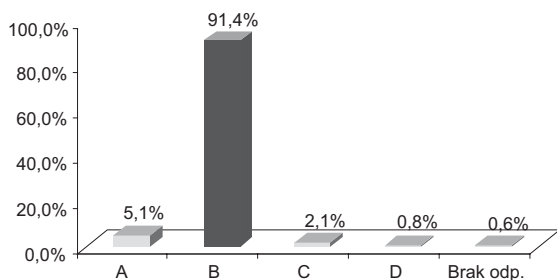
- zarząd – powoływany maksymalnie na 5 lat, reprezentujący spółkę na zewnątrz i prowadzący jej sprawy,
- rada nadzorcza – wykonująca stały nadzór nad zarządem, składa się z minimum 3 członków, w spółkach publicznych – minimum 5 członków, powoływanych i odwoływanych przez zgromadzenie akcjonariuszy,
- walne zgromadzenie akcjonariuszy (WZA).

Strata każdego akcjonariusza spółki akcyjnej w przypadku jej upadłości nie przekroczy wartości zakupionych udziałów (nawet w bardzo zadłużonej spółce jako akcjonariusze nie będziemy musieli spłacać wierzycieli z własnego majątku).

Każda akcja daje prawo głosu na WZA – im więcej posiadanych akcji, tym inwestor posiada większy wpływ na działalność spółki (wcale nie jest wymagane zdobycie ponad 50% udziałów, żeby kontrolować spółkę – przy bardzo rozdrobnionym akcjonariacie, który niechętnie uczestniczy w WZA czasami zdobycie nawet kilkuprocentowego udziału może pozwolić inwestorowi wpływać na decyzje WZA, a tym samym na wybór zarządu i rady nadzorczej).

13. (1 pkt) Powody, dla których ubiegamy się o pracę u danego pracodawcy, oraz argumenty, które będą miały za zadanie przekonanie go, że jesteśmy właściwym kandydatem na dane stanowisko, przedstawimy w:

- CV,
- liście motywacyjnym,**
- referencjach,
- dokumencie aplikacyjnym.

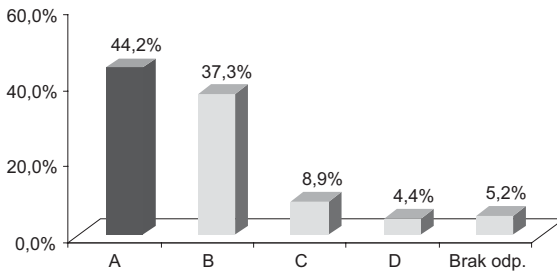


List motywacyjny to forma, dzięki której możemy przedstawić pracodawcy powody poszukiwania przez nas danego zajęcia i przekonać go, że jesteśmy właściwym kandydatem na dane stanowisko. Z tych względów nasz list powinien być rzeczowy, przejrzysty i zwięzły. Jeśli załączamy do niego CV, powinniśmy unikać podawania w liście zbyt dużej ilości szczegółów z życia zawodowego. Warto skupić się na wybranych cechach i osiągnięciach, które w bezpośredni sposób dotyczą stanowiska, o które się staramy.

14. (1 pkt) Minimalny kapitał spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi:

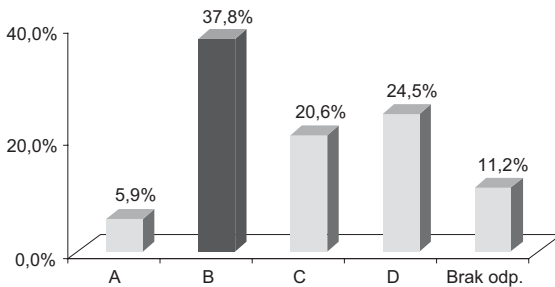
- 5 000 zł,**
- 50 000 zł,

- c) 100 000 zł,
d) 50 000 euro.



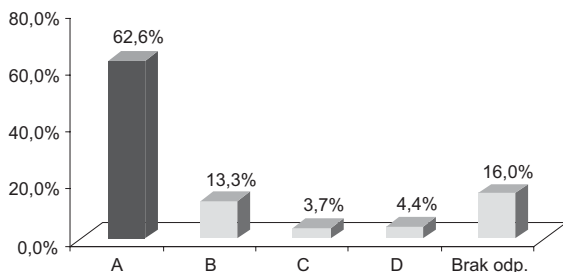
Zgodnie z kodeksem spółek handlowych minimalny kapitał zakładowy spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wynosi 5 000 zł (minimalna wartość udziału to 50 zł).

15. (1 pkt) Która z kombinacji barier wejścia i wyjścia jest czynnikiem w największym stopniu obniżającym atrakcyjność sektora?
- Niskie bariery wejścia, niskie bariery wyjścia,
 - niskie bariery wejścia, wysokie bariery wyjścia,**
 - wysokie bariery wejścia, niskie bariery wyjścia,
 - wysokie bariery wejścia, wysokie bariery wyjścia.



Najmniej korzystną sytuacją w sektorze są wysokie bariery wyjścia (przedsiębiorstwo, które w nim działa ma ograniczone możliwości wycofania się w przypadku dekonstrukcji) oraz niskie bariery wejścia (przedsiębiorstwa działające w sektorze nie są chronione przed potencjalną konkurencją).

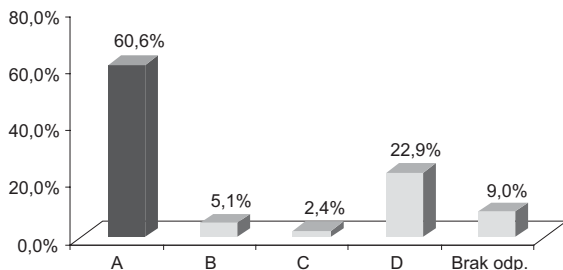
16. (1 pkt) Najtrudniejszym kryzysem do rozpoznania jest kryzys:
- strategiczny,**
 - płynności,
 - wyników,
 - upadłości.



Najtrudniejszym do rozpoznania kryzysem jest kryzys strategiczny, czyli związany ze spadkiem potencjału strategicznego przedsiębiorstwa (w kryzysie strategicznym przedsiębiorstwo może osiągać zyski i nie mieć żadnych problemów z płynnością – dlatego też menedżerowie, którzy mają tendencję do koncentrowania się na wskaźnikach finansowych mogą osłabienia pozycji strategicznej w początkowym okresie trwania kryzysu w ogóle nie dostrzec). Nasilający się kryzys strategiczny doprowadza do kryzysu płynności bądź wyników – i zazwyczaj dopiero wtedy menedżerowie podejmują działania obronne, wymagające zastosowania narzędzi restrukturyzacji naprawczej.

17. (1 pkt) Cechą współczesnych przedsiębiorstw nie jest:

- samowystarczalność,**
- budowanie przewag w oparciu o kapitał intelektualny,
- elastyczność,
- spłaszczanie struktur organizacyjnych.

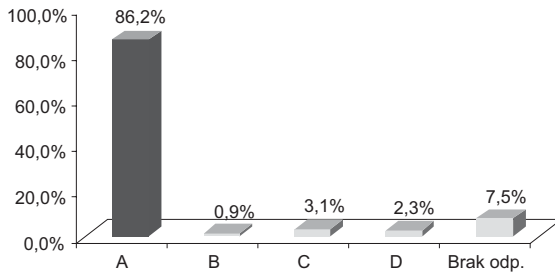


Współczesne przedsiębiorstwa w coraz mniejszym stopniu są w stanie samodzielnie zbudować i utrzymać przewagi konkurencyjne. Sukces odnoszą przede wszystkim firmy, które potrafią skutecznie współpracować z innymi w różnego rodzaju aliansach, sieciach i innych związkach kooperacyjnych. W mniejszym stopniu liczy się posiadanie własnych zasobów – wygrywa ten, kto ma do nich dostęp.

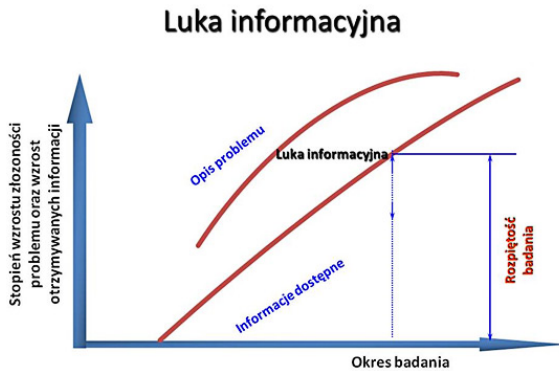
18. (1 pkt) Luka informacyjna przy podejmowaniu decyzji to:

- różnica między zbiorem informacji posiadanej a zbiorem informacji pożądanej z punktu widzenia rozwiązania danego problemu decyzyjnego,**
- koszt przeprowadzenia szczegółowych analiz,

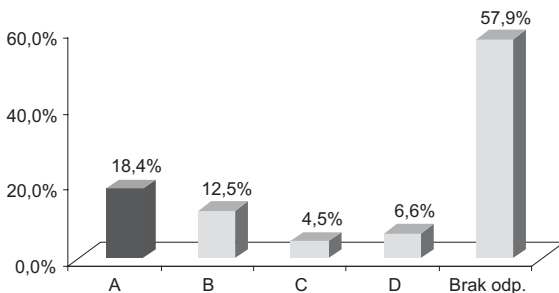
- c) różnica między najlepszym i najgorszym dostępnym rozwiązaniem,
- d) przekonanie, że decyzje podejmowane grupowo są lepsze niż decyzje indywidualne.



Luka informacyjna to różnica między zbiorem informacji posiadanej a zbiorem informacji pożądanej z punktu widzenia rozwiązania danego problemu decyzyjnego.



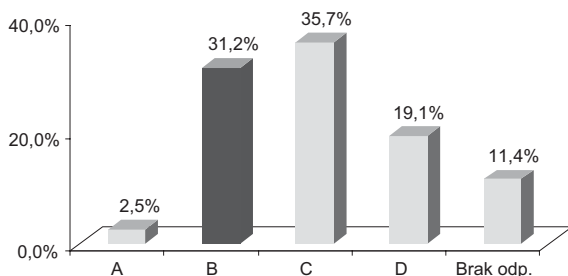
19. (1 pkt) 30 września 2009 r. na warszawskiej GPW rozpoczął działalność rynek CATALYST. Przedmiotem obrotu na CATALYST są:
- a) **obligacje komunalne, obligacje korporacyjne oraz listy zastawne,**
 - b) kontrakty terminowe na surowce energetyczne,
 - c) instrumenty zabezpieczające ryzyko walutowe,
 - d) wierzytelności wystawione przez firmy windykacyjne.



Rynek obligacji CATALYST rozpoczął działalność 30 września 2009 roku. Prowadzony jest na platformach transakcyjnych Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie i BondSpot (dawniej: MTS CeTO). CATALYST tworzą cztery platformy obrotu. Dwie prowadzone przez GPW – w formule rynku regulowanego i ASO – przeznaczone są dla klientów detalicznych, analogiczne dwa rynki BondSpotu dedykowane są klientom hurtowym (rynek ASO na platformie BondSpot ruszył przed końcem 2009 roku). Wszystkie przeznaczone są dla nieskarbowych instrumentów dłużnych – obligacji komunalnych, korporacyjnych oraz listów zastawnych. Taka architektura CATALYST sprawia, że jest on dostosowany do emisji o różnych wielkościach i różnej charakterystyce, a także do potrzeb różnych inwestorów – hurtowych i detalicznych, instytucjonalnych i indywidualnych.

20. (1 pkt) Optymalny kontakt wzrokowy w negocjacjach powinien wynosić:

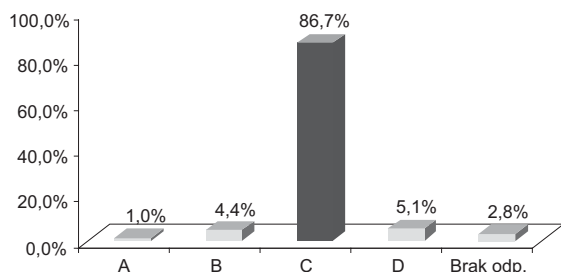
- a) mniej więcej 1/4 czasu rozmowy,
- b) od 30 do 60% czasu rozmowy,**
- c) 80% czasu rozmowy,
- d) blisko 100% czasu rozmowy.



Zbyt intensywny kontakt wzrokowy w czasie negocjacji utrudnia skupienie się na warstwie merytorycznej i może zostać odebrany jako chęć zdominowania partnera. Zbyt rzadki kontakt może zostać odebrany jako chęć ukrycia czegoś przed partnerem. Optymalny kontakt wzrokowy powinien mieścić się w przedziale od 30 do 60% czasu rozmowy.

21. (1 pkt) Która z zasad nie jest zalecana podczas wygłaszania prezentacji:

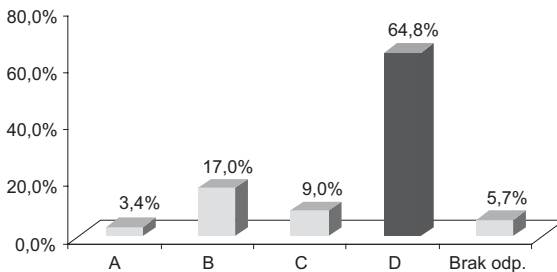
- a) posługuj się językiem dostosowanym do odbiorców,
- b) posługuj się językiem korzyści,
- c) używaj skrótów,**
- d) staraj się budować krótkie zdania.



Używanie skrótów podczas przedstawiania prezentacji nie jest zalecane z kilku powodów. Po pierwsze, nie wszystkim odbiorcom skróty muszą być znane. Po drugie, często pod tymi samymi skrótami mogą kryć się różne rozwinięcia (nie mamy gwarancji, że zostaniemy zrozumiani jednoznacznie). I po trzecie, przekaz, w którym jest bardzo wiele skrótów, wymaga od odbiorcy poświęcenia dłuższego czasu na ich rozszyfrowanie – co utrudnia przyswojenie kolejnych treści.

22. (1 pkt) Jeżeli na opakowaniu produktu pojawia się „sugerowana cena detaliczna”, to oznacza, że w sklepie:

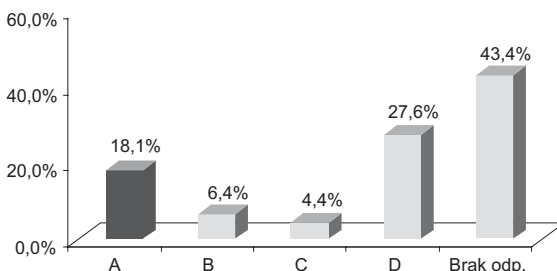
- a) cena nie może być inna niż cena sugerowana,
- b) cena może być wyższa, ale nie może być niższa,
- c) cena może być niższa, ale nie może być wyższa,
- d) cena może być dowolna.**



Sugerowana cena detaliczna oznacza sugestię producenta dotyczącą ceny końcowej dla konsumenta, ale nie jest to sugestia wiążąca. Część dystrybutorów będzie sprzedawała produkt z niższą ceną w celu przyciągnięcia większej liczby klientów niż konkurencja, część będzie sprzedawała drożej (np. w miejscach, w których konsumenci nie mogą wybrać konkurencyjnego punktu sprzedaży), żeby więcej zarobić. Producenci poprzez różnego rodzaju programy lojalnościowe starają się przekonać dystrybutorów do uwzględniania sugerowanych cen detalicznych, ale nie mają narzędzi, żeby to skutecznie wymusić na wszystkich. Podobnie konsument – jeśli w sklepie zauważy produkt w cenie wyższej niż sugerowana, nie może w żaden sposób takiego działania zaskarżyć.

23. (1 pkt) W skład indeksu Respect Index na warszawskiej GPW wchodzi spółki, które:

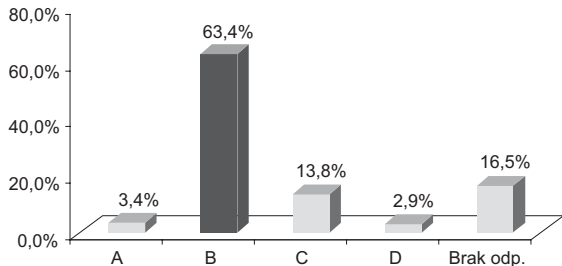
- a) przestrzegają zasad społecznej odpowiedzialności biznesu,**
- b) osiągnęły ponad 10-procentowy wzrost wartości w ostatnim roku,
- c) osiągają co najmniej 100 mln zł rocznych przychodów,
- d) są notowane co najmniej 5 lat na warszawskim parkiecie i nigdy nie miały zawieszonych notowań.



Respect Index jest indeksem dochodowym, mierzącym wartość portfela spółek najbardziej odpowiedzialnych społecznie. Skład indeksu powstał na bazie badania Respect Rating. Obecnie w skład indeksu wchodzi następujące spółki: APATOR, Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach, Bank BPH S.A., Barlinek, Ciech, ELEKTROBUDOWA, Bank Handlowy w Warszawie, ING Bank Śląski, KGHM Polska Miedź, Grupa LOTOS, Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo, Polski Koncern Naftowy ORLEN, Zakłady Magnezytowe Ropczyce, Mondi Świecie, Telekomunikacja Polska i Grupa Żywiec. Wartość indeksu przeliczana jest dwa razy dziennie. Wartością bazową jest 1000 punktów, a datą bazową 31 grudnia 2008 roku. Więcej na <http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/>

24. (1 pkt) W marcu 2009 r. Ministerstwo Gospodarki w ramach pakietu wspierającego przedsiębiorczość wprowadziło ułatwienie w rejestracji nowo tworzonych firm. Najważniejszym ułatwieniem jest:

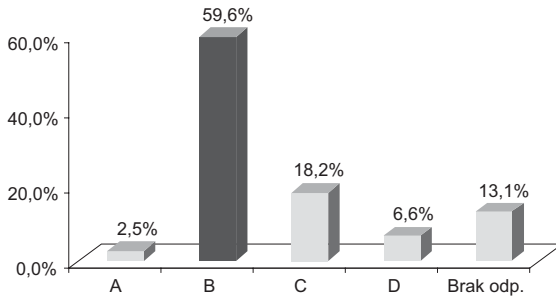
- a) możliwość prowadzenia pierwszej działalności gospodarczej do 365 dni bez konieczności zgłoszenia w urzędzie,
- b) możliwość wypełnienia wszystkich formalności rejestracyjnych w jednym miejscu,**
- c) rezygnacja z papierowych formularzy rejestracyjnych i przeniesienie rejestracji do Internetu, w ramach programu „zero okienek”
- d) możliwość prowadzenia działalności gospodarczej bez rejestracji, o ile wartość obrotów nie przekroczy 15 tysięcy euro rocznie.



Jednym z najważniejszych udogodnień wprowadzonych w marcu ubiegłego roku przez Ministerstwo Gospodarki dla przedsiębiorców jest uproszczenie zasad rejestracji działalności gospodarczej. Od marca 2009 r. przedsiębiorca rejestrujący działalność gospodarczą w urzędzie gminy dołącza wypełnione formularze niezbędne w innych urzędach (wniosek o nadanie numeru REGON, zgłoszenie do urzędu skarbowego oraz do ZUS lub KRUS).

25. (1 pkt) PKB Polski w 2009 r. w porównaniu do roku poprzedniego:

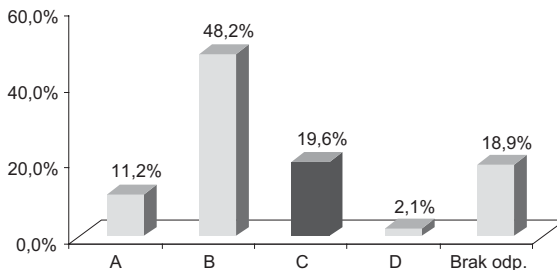
- a) wzrosło o 5,1%,
- b) wzrosło o 1,7%,**
- c) wzrosło o 0,3%,
- d) spadło o 2,3%.



Według wstępnego szacunku GUS Produkt Krajowy Brutto (PKB) w Polsce w 2009 r. był realnie wyższy o 1,7% w porównaniu z 2008 r. (w cenach stałych roku poprzedniego). W 2008 r. w porównaniu z 2007 r. wzrost PKB wyniósł 5,0%.

26. (2 pkt) Potrzebę afilacji w pracy można zaspokoić poprzez:

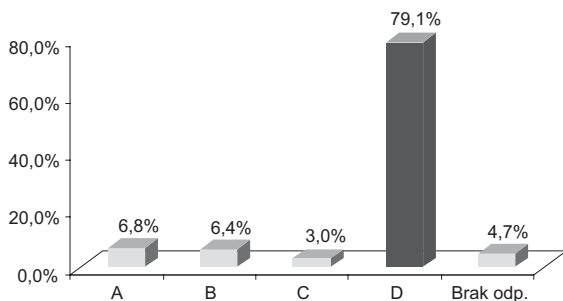
- otrzymanie pochwały i nagrody za dobrze wykonaną pracę,
- możliwość wykonywania zadań samodzielnie,
- dobre relacje w zespole pracowniczym,**
- podwyżkę wynagrodzenia.



Przykłady hierarchii potrzeb A. Masłowa w środowisku pracy:

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 afilacji	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

27. (2 pkt) Materialnym narzędziem motywacyjnym nie jest:
- udzielenie niskooprocentowanych pożyczek,
 - bezpłatna możliwość korzystania z obiektów sportowych,
 - sfinansowanie szkolenia językowego przez pracodawcę,
 - włączanie pracowników w zarządzanie przedsiębiorstwem.**

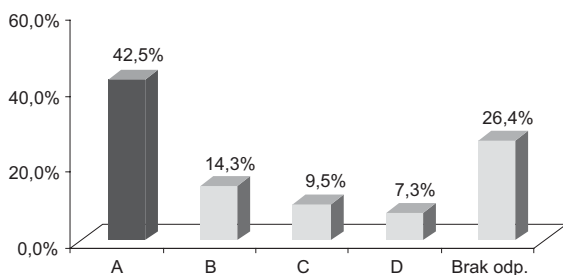


Włączanie pracowników w zarządzanie przedsiębiorstwem jest niematerialnym narzędziem motywacyjnym. Innymi narzędziami z tej grupy są między innymi:

- status stanowiska,
- awans,
- rozwój,
- uznanie,
- samodzielność realizacyjna,
- kreatywna praca,
- atmosfera w pracy,
- otwarta komunikacja,
- elastyczny czas pracy,
- pewność pracy,
- dobre warunki pracy,
- wizerunek organizacji.

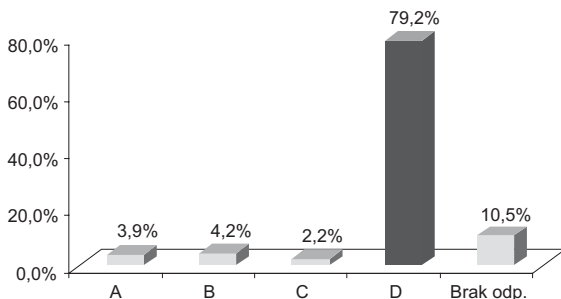
28. (2 pkt) Szeroki zakres tematyczny informacji i mała szczegółowość wymagane są przede wszystkim przy podejmowaniu decyzji:

- strategicznych,**
- taktycznych,
- operacyjnych,
- ex post.*



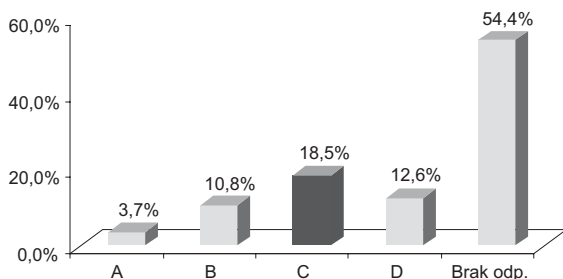
Decyzje strategiczne, taktyczne i operacyjne różnią się horyzontem czasowym (decyzje strategiczne są decyzjami o najdłuższym horyzoncie, operacyjne mają najkrótszy horyzont), zakresem (strategiczne – najszerszy zakres, operacyjne – najwęższy) oraz stopniem szczegółowości (strategiczne – najbardziej ogólne, operacyjne – najbardziej szczegółowe). Decyzje taktyczne są decyzjami pośrednimi pomiędzy decyzjami strategicznymi i operacyjnymi. Decyzje *ex post* to decyzje podjęte po fakcie, po zdarzeniu.

29. (2 pkt) Instytucją, która pomaga rozstrzygać spory pomiędzy konsumentami-klientami banków a bankami w zakresie roszczeń pieniężnych z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta (jeżeli wartość sporu nie jest zbyt duża), jest:
- Biuro Informacji Kredytowej (BIK),
 - Związek Banków Polskich,
 - Narodowy Bank Polski,
 - Bankowy Arbitraż Konsumentcki.**



Bankowy Arbitraż Konsumentcki jest instytucją powołaną przez Związek Banków Polskich do umacniania zaufania w relacjach z klientami. Został on utworzony w celu rozstrzygania sporów pomiędzy konsumentami-klientami banków a bankami w zakresie roszczeń pieniężnych z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta. Jeśli wartość sporu nie jest wyższa niż 8 tys. zł, to konsument – zamiast iść w obronę swoich racji do sądu – może zwrócić się do arbitrażu. Korzyścią dla konsumenta, oprócz niższych opłat i szybszego wyroku, jest fakt, że w przypadku rozstrzygnięcia korzystnego dla niego, decyzja Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego traktowana jest przez banki na równi z decyzją sądu. W przypadku decyzji niekorzystnej klient może rozpocząć normalną procedurę sądową.

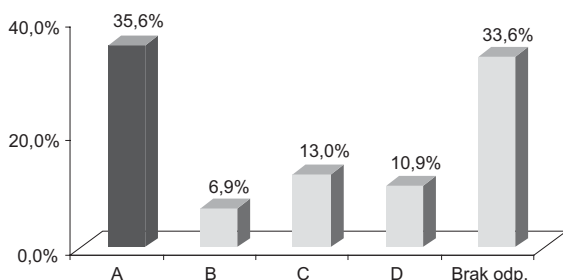
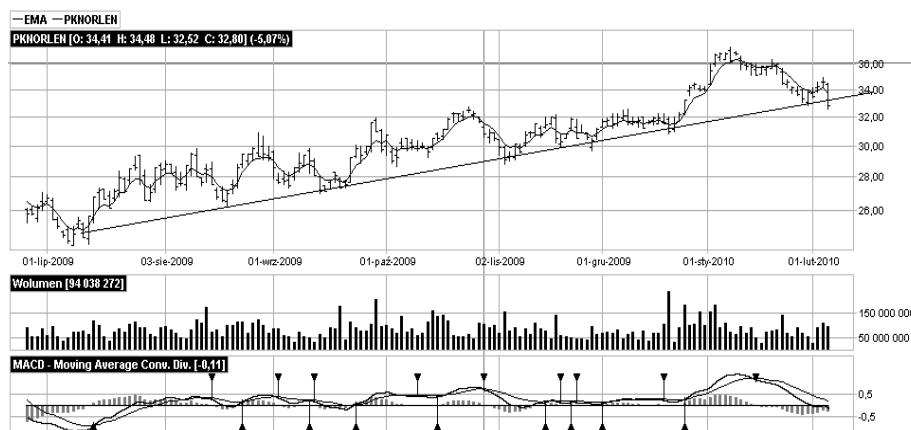
30. (2 pkt) Według danych GUS w Polsce w ostatnich latach rejestruje się rocznie około:
- 2,5 mln firm osób fizycznych w ewidencji działalności gospodarczej oraz 200 tysięcy spółek w KRS,
 - 1 mln firm osób fizycznych w ewidencji działalności gospodarczej oraz 75 tysięcy spółek w KRS,
 - 0,25 mln firm osób fizycznych w ewidencji działalności gospodarczej oraz 30 tysięcy spółek w KRS,**
 - 75 tysięcy firm osób fizycznych w ewidencji działalności gospodarczej oraz 3 tysiące spółek w KRS.



Rocznie w Polsce rejestruje się około 250 tys. firm osób fizycznych (na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej) oraz około 30 tysięcy spółek. Jest to jeden z wyższych wskaźników w UE (na 100 000 mieszkańców), ale jednocześnie blisko 1/3 nowo tworzonych firm nie przeżywa pierwszego roku działalności (również jeden z najwyższych wskaźników w UE).

31. (2 pkt) Poniższy wykres jest przykładem narzędzia wykorzystywanego w analizie:

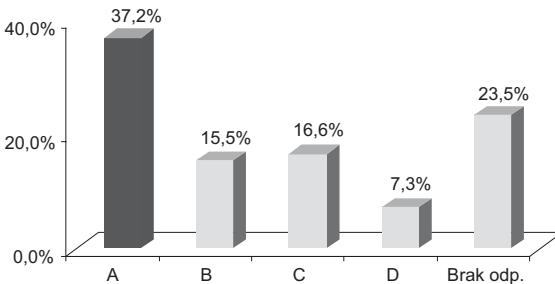
- technicznej,
- fundamentalnej,
- mieszanej,
- ryzyka.



Stosowanie do analiz inwestycyjnych wykresów, trendów, formacji jest domeną analizy technicznej. W analizie fundamentalnej wykorzystuje się ocenę potencjału strategicznego spółki. Analiza mieszana łączy oba te podejścia.

32. (2 pkt) Krótka sprzedaż na rynku akcji oznacza:

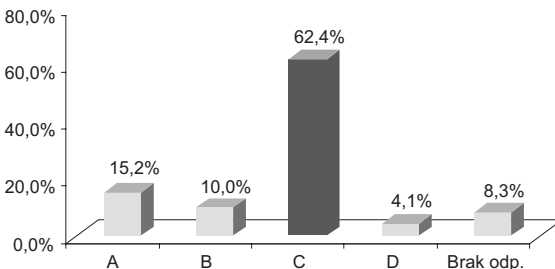
- a) **sprzedaż pożyczonych akcji w celu późniejszego odkupienia po niższej cenie i zarobienia na spadku notowań,**
- b) kupno akcji w celu późniejszego odsprzedażania po wyższej cenie w celu zarobienia na wzroście notowań,
- c) sprzedaż małego pakietu posiadanych akcji, żeby sztucznie pobudzić rynek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



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

33. (2 pkt) Stosowanie w fazie wprowadzania produktu niskich cen i wysokich wydatków promocyjnych to:

- a) strategia szybkiego zbierania śmietanki,
- b) strategia powolnego zbierania śmietanki,
- c) **strategia szybkiej penetracji,**
- d) strategia powolnej penetracji.



Celem strategii penetracji jest:

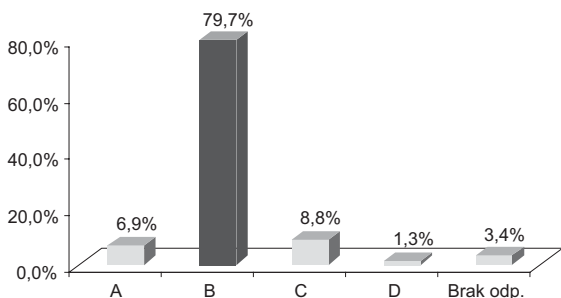
- intensyfikacja spożycia u dotychczasowych odbiorców (częstsze zakupy, większe ilości jednorazowych zakupów),
- zdobycie nowych odbiorców dla dotychczasowych produktów (usług) konkurentów,
- zdobycie odbiorców, którzy do tej pory nie kupowali takich produktów lub usług.

Szybka penetracja możliwa jest przy jednoczesnym wprowadzeniu niskich cen i zwiększeniu wydatków promocyjnych.

Strategia zbierania śmietanki to strategia wysokich cen.

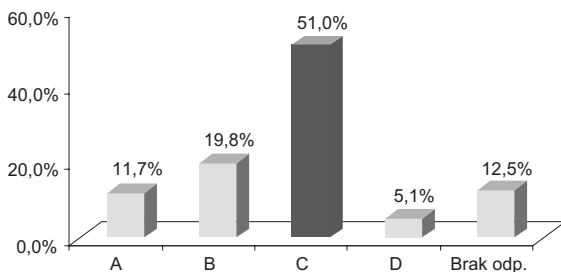
34. (2 pkt) 3 marca 2010 r. przedsiębiorca, który chciał kupić 100 euro, musiał zapłacić:

- poniżej 380 zł,
- <380 zł, 420 zł>**,
- <420 zł, 460 zł> ,
- powyżej 460 zł.



35. (2 pkt) Jan Kowalski od 5 lat pracuje w firmie Alfa na stanowisku zastępcy kierownika działu marketingu. Po pierwszych trzech miesiącach pracy zawarł umowę o pracę o czas nieokreślony. Okres wypowiedzenia tej umowy wynosi:

- dwa tygodnie,
- miesiąc,
- trzy miesiące,**
- pół roku.



W przypadku rozwiązania umowy za wypowiedzeniem pracownik lub pracodawca pisemnie deklaruje wypowiedzenie umowy. W takiej sytuacji obie strony są zobowiązane do zachowania okresu wypowiedzenia, w którym stosunek pracy trwa na wcześniejszych zasadach. Okres wypowiedzenia

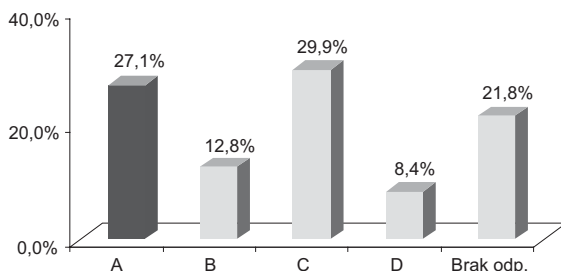
jest zależny od rodzaju umowy i stażu pracy. Dla umów terminowych okres wypowiedzenia wynosi od 3 dni do 2 tygodni zależności od rodzaju umowy. W przypadku umowy na czas nieokreślony okres wypowiedzenia wynosi:

- 2 tygodnie dla pracowników o stażu pracy krótszym niż 6 miesięcy,
- 1 miesiąc w przypadku stażu od 6 miesięcy do 3 lat,
- 3 miesiące dla pracowników ze stażem co najmniej 3 lat.

Do stażu wlicza się cały okres pracy w danej firmie niezależnie od ilości i rodzaju wcześniej zawieranych umów.

36. (2 pkt) Udzielenie upustu na suszarkę przy zakupie golarki jest przykładem zastosowania:

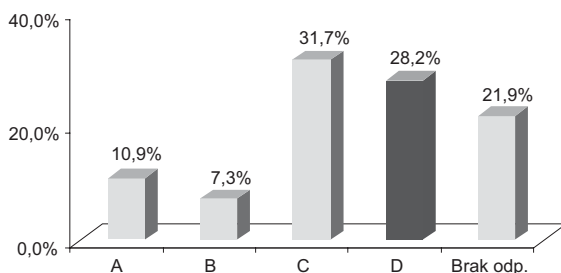
- kuponu odsyłającego,**
- komplementacji zamówienia,
- bonifikaty,
- refundacji cen.



Kupon odsyłający kieruje konsumenta do innego produktu niż ten, przy którym został umieszczony. Takie narzędzia promocji sprzedaży są stosowane przede wszystkim przez firmy, które wytwarzają więcej niż jeden produkt – kupony dołączane do produktów najbardziej popularnych, stymulując sprzedaż pozostałych.

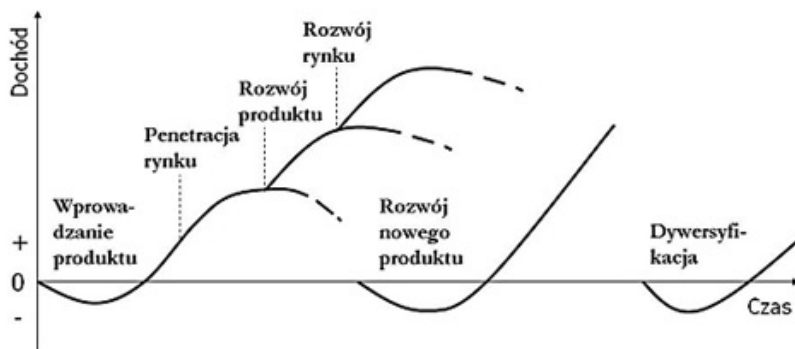
37. (2 pkt) Nowo utworzonej niewielkiej rodzinnej firmie w ramach strategii rozwoju w pierwszym etapie zaleca się:

- dywersyfikację,
- rozwijanie rynku,
- rozwijanie produktu,
- penetrację.**



Sekwencję stosowania poszczególnych strategii ze względu na osiągane dochody i ryzyko przedstawia poniższy rysunek.

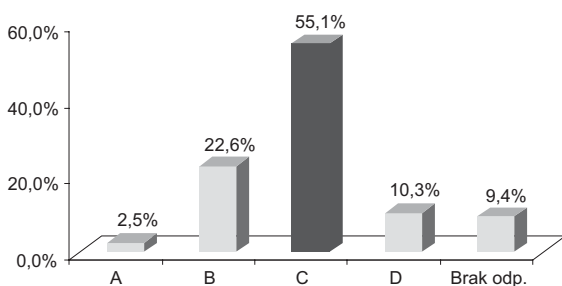
Cykl życia produktu a strategie wynikające z macierzy Ansoffa



Nowo tworzona firma powinna w pierwszym etapie rozwoju skupić się na penetracji dotychczasowych rynków (wymaga to mniejszej wiedzy i mniejszych nakładów inwestycyjnych), a dopiero po pewnym czasie wprowadzić inne strategie.

38. (2 pkt) Stopa bezrobocia rejestrowanego na koniec 2009 r. wyniosła:

- a) poniżej 9%,
- b) <9; 11%),
- c) <11; 13%> ,
- d) powyżej 13%.



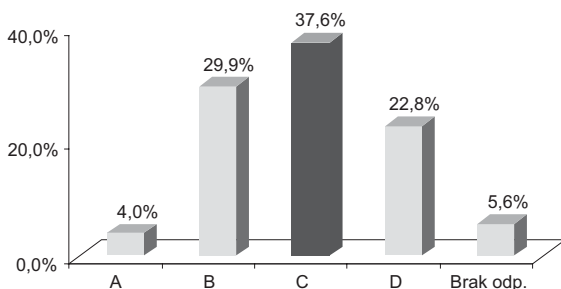
Na koniec grudnia 2009 r. w Polsce było zarejestrowanych 1,892 mln bezrobotnych, co dało stopę bezrobocia rejestrowanego wynoszącą 11,9%. Zmiany stopy bezrobocia rejestrowanego w ostatnich trzech latach przedstawia tabela:

	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	paźdz.	listopad	grudzień
2007	15,1	14,8	14,3	13,6	12,9	12,3	12,1	11,9	11,6	11,3	11,2	11,4
2008	11,7	11,5	11,1	10,5	10,0	9,6	9,4	9,1	8,9	8,8	9,1	9,5
2009	10,5	10,9	11,2	11,0	10,8	10,7	10,8	10,8	10,9	11,1	11,4	11,9

Źródło: GUS

39. (2 pkt) Gwarancja:

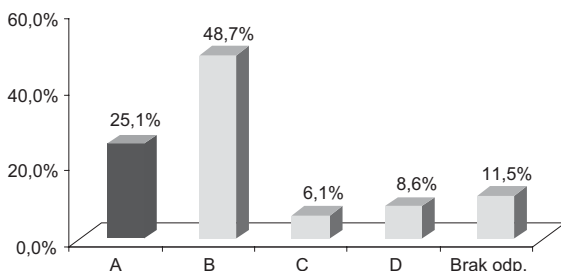
- a) jest obowiązkiem sprzedawcy,
- b) jest obowiązkiem producenta,
- c) **ma charakter umowy dobrowolnej,**
- d) jest obowiązkiem sprzedawcy lub producenta.



Gwarancja jest jedną z form ochrony konsumenta i wzmacniania przewagi jakościowej przez producenta. Uzyskanie gwarancji ma charakter dobrowolny i wymaga zawarcia umowy (w przeciwieństwie do odpowiedzialności za niezgodność towaru umową, która jest obligatoryjna z mocy prawa). W przypadku gwarancji odpowiedzialność ponosi gwarant, a szczegółowe uprawnienia konsumenta określone są w karcie gwarancyjnej.

40. (2 pkt) Wydłużanie terminu płatności za dostawy, podpisywanie umów o wyłączności dostaw to przykłady zachowań w ramach strategii:

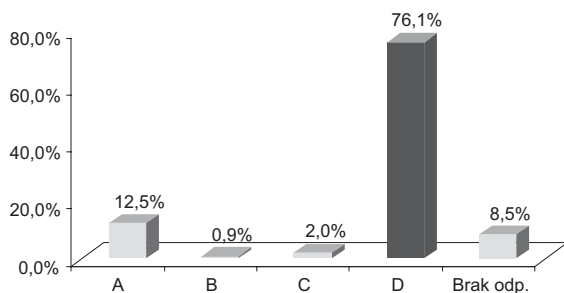
- a) **dyktowania warunków,**
- b) partnerskiej współpracy,
- c) uniezależniania się od dostawców,
- d) obrony pozycji przed dostawcami.



Dyktowanie warunków to strategia, która polega na przerzucaniu na dostawców niektórych kosztów dostaw. Warunkiem jej zastosowania jest znacznie silniejsza pozycja negocjacyjna (i tym samym siła przetargowa) odbiorcy. Oprócz wymienionych w treści pytania sposobów zachowań nabywca stosujący strategię dyktowania warunków może np. wymuszać na dostawcy dostawy modułowe (koszty kompletowania dostaw po stronie dostawcy), przerzucać na dostawcę koszty transportu i ubezpieczenia, czy też koszty badań i rozwoju swoich produktów (w obszarach, które zależą w największym stopniu od dostawcy).

41. (2 pkt) Zadaniem polityki regionalnej Unii Europejskiej jest:

- tworzenie nowych miejsc pracy w danym regionie,
- tworzenie jak największej liczby regionów,
- tworzenie wspólnego regionu monetarnego,
- zmniejszanie różnic w rozwoju gospodarczym pomiędzy różnymi obszarami UE.**

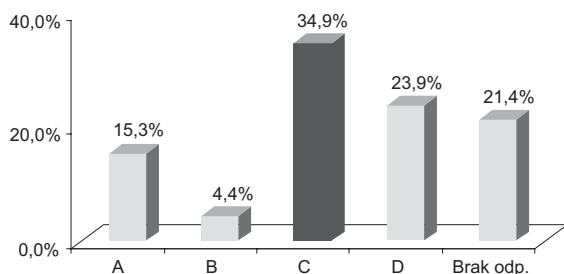


Celem polityki regionalnej w Unii Europejskiej jest zmniejszenie różnic w poziomie życia i rozwoju gospodarczego pomiędzy najbiedniejszymi a najbogatszymi regionami państw członkowskich. Różnice w poziomie dochodów poszczególnych regionów mogą wynikać między innymi z:

- peryferyjnego położenia danego regionu,
- trudnych warunków klimatycznych i geograficznych,
- niedostatecznie rozwiniętej infrastruktury,
- kryzysogennych struktur gospodarki (z dominacją rolnictwa),
- niskiego poziomu kwalifikacji ludności i mało mobilnych zasobów pracy,
- zamożności regionu osiągniętej dzięki branżom przemysłu uznanym dziś za schyłkowe.

42. (2 pkt) Pasywa w bilansie przedsiębiorstwa uporządkowane są według:

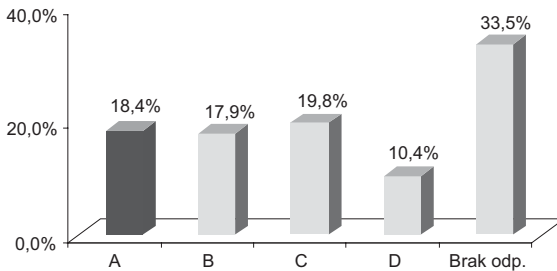
- wielkości,
- alfabetycznie,
- stopnia wymagalności,**
- płynności.



Pasywa w bilansie ułożone są wg stopnia wymagalności (od najmniej wymagalnych na górze). Kapitały własne będą spłacone dopiero po spłacie pożyczek, kredytów i zobowiązań wobec dostawców i pracowników.

43. (2 pkt) Który z czynników nie sprzyja stosowaniu wysokich cen?

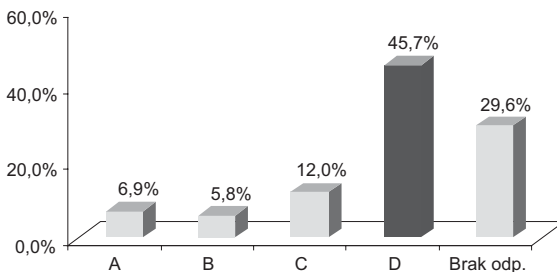
- a) **Równoległa sprzedaż produktów o wysokich marżach,**
- b) wysokie bariery wejścia,
- c) brak ekonomiki skali,
- d) pełne wykorzystanie zdolności produkcyjnych.



Wysokie bariery wejścia (i konieczne wyższe nakłady na ich sfinansowanie), brak ekonomiki skali (i niemożność obniżania kosztów przez większą produkcję) oraz pełne wykorzystanie zdolności produkcyjnych (i konieczność większych inwestycji, żeby zwiększyć produkcję) są czynnikami sprzyjającymi stosowaniu wysokich cen. Równoległa sprzedaż produktów o wysokich marżach (np. produktów z innego sektora) nie ma wpływu na poziom cen w danym sektorze.

44. (2 pkt) Najbardziej kosztowną metodą testowania produktów konsumpcyjnych są:

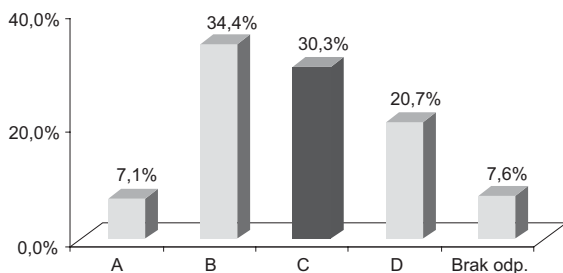
- a) badania fluktuacji sprzedaży,
- b) symulowane testy marketingowe,
- c) kontrolowane testy rynkowe,
- d) **rynkі próbne.**



Rynek próbny to rynek, na który trafia wprowadzany produkt (nawet w wersji prototypowej) i gdzie dokonuje się oceny reakcji potencjalnych nabywców w warunkach rynkowych. Producent może dzięki temu dowiedzieć się, jakie konsumenci mają oczekiwania dotyczące modyfikacji produktu i jak reagują na przyjętą strategię jego wprowadzenia. Wadą takiego rozwiązania są bardzo wysokie koszty oraz ryzyko, że w czasie testowania przedsiębiorstwo zostanie wyprzedzone przez konkurencję.

45. (2 pkt) Dodatkiem wspierającym produkt nie jest:

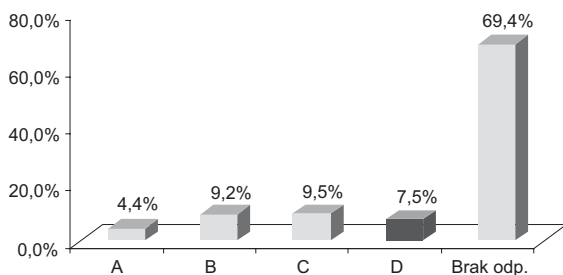
- a) gwarancja,
- b) preferencyjny kredyt,
- c) **opakowanie,**
- d) obsługa posprzedażowa.



Opakowanie nie jest dodatkiem, ale bardzo ważną częścią produktu. Oprócz pełnienia funkcji związanych z utrzymaniem pożądaných właściwości i ochroną produktu oraz ułatwieniem jego transportu w istotny sposób może ono również wpłynąć na decyzję konsumenta o zakupie. Wielu specjalistów ds. marketingu uznaje nawet opakowanie za piątą (obok ceny, dystrybucji, produktu i promocji) element marketingu mix.

46. (2 pkt) Rodzajem marki ze względu na gestora nie jest:

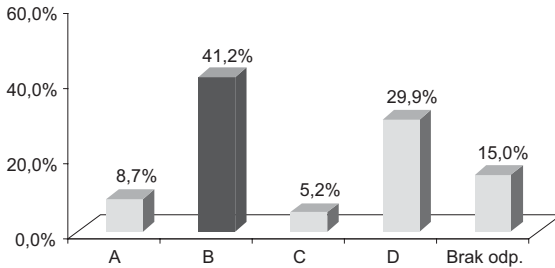
- a) marka producenta,
- b) marka pośrednika,
- c) marka mieszana,
- d) **marka zbiorowa.**



Ze względu na gestora wyróżnia się marki producenta, marki pośrednika i marki mieszane. Marka zbiorowa jest przykładem segmentacji marek ze względów strategicznych.

47. (2 pkt) Akwizytorzy, którzy na początku wizyty u potencjalnego klienta wręczają mu drobny upominek, osiągają wyższe wyniki sprzedażowe niż akwizytorzy, którzy tego nie stosują. Wręczenie upominku na początku wizyty jest zastosowaniem zasady:

- a) społecznego dowodu słuszności,
- b) wzajemności,**
- c) autorytetu,
- d) aureoli.



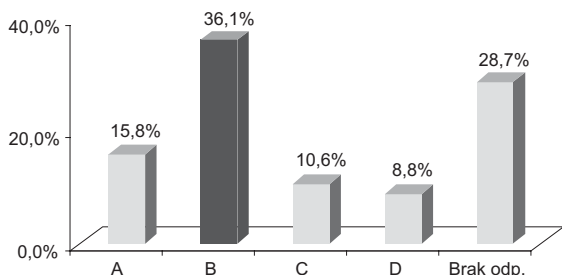
Zasada wzajemności jest jedną z technik wywierania wpływu. Zgodnie z nią osoba obdarowana ma potrzebę zrewanżowania się darczyńcy za każdą wyświadczoną przysługę lub ofiarowany prezent (badania pokazują, że nawet niechciana przysługa i niechciany prezent skłaniają nas do rewanżu). Najprostszym sposobem odwziedzczenia się za prezenty otrzymane od akwizytora jest dokonanie u niego zakupu, stąd znacznie lepsze wyniki sprzedażowe tej grupy sprzedawców.

48. (2 pkt) Przedsiębiorstwo Gamma planuje produkcję nowego produktu, który musi być wybrany spośród czterech poniższych propozycji:

Kryteria wyboru	Produkty			
	A	B	C	D
Spodziewany roczny popyt	750	300	1 300	2 500
Koszt jednostkowy	660	700	1 250	300
Cena jednostkowa sprzedaży	760	1 100	1 500	260
Koszty uruchomienia produkcji	150 000	250 000	420 000	200 000
Spodziewany okres życia produktu	3 lata	5 lat	2 lata	3 lata
Próg rentowności (Pr)				
Czas osiągnięcia rentowności (Cor)				
Całkowity zysk z produktu (Czs)				

Podejmując decyzję o wyborze w oparciu o analizę progu rentowności, przedsiębiorstwo powinno wybrać produkt:

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



Analiza progu rentowności pozwala odpowiedzieć na pytanie, w którym momencie przedsiębiorstwo zacznie generować zyski.

Analiza progu rentowności wyrażona ilościowo, gdzie Q oznacza wielkość produkcji:

(1) Przychody całkowite – koszty całkowite = 0, stąd:

(2) Cena jednostkowa sprzedaży $\times Q$ – koszt jednostkowy $\times Q$ – koszt na uruchomienie produkcji = 0

Po podstawieniu do równania (2) otrzymujemy:

$Q_A = 1500$ szt.

$Q_B = 625$ szt.

$Q_C = 1680$ szt.

Q_D = koszty jednostkowe > cena jednostkowa, zwiększanie produkcji zwiększa straty, dlatego wariant D możemy pominąć w dalszych analizach.

Kierując się kryterium progu rentowności, przedsiębiorstwo powinno wybrać produkt B (już 626. sprzedana jednostka produktu pozwoli wygenerować zysk, w pozostałych przypadkach przy tej wielkości produkcji wciąż byłaby strata).

Podobnie analizę progu rentowności można przeprowadzić w ujęciu wartościowym (jaka będzie wymagana sprzedaż (w jednostkach pieniężnych), żeby zysk wynosił 0 zł, w tym przypadku również najlepszym wariantem jest B.

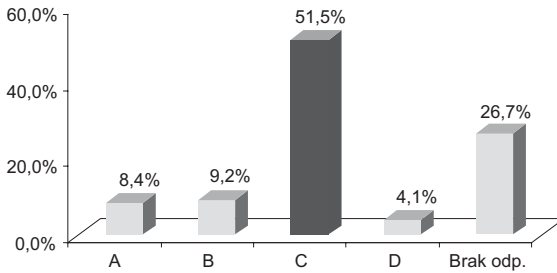
Wymagana sprzedaż A = $1500 \text{ szt.} \times 760 \text{ zł} = 1\,140 \text{ tys. zł}$.

Wymagana sprzedaż B = $625 \text{ szt.} \times 1100 \text{ zł} = 687,5 \text{ tys. zł}$.

Wymagana sprzedaż C = $1680 \text{ szt.} \times 1500 \text{ zł} = 2\,520 \text{ tys. zł}$.

49. (2 pkt) Dane jak w pyt. 48. Podejmując decyzję o wyborze w oparciu o czas osiągnięcia rentowności, przedsiębiorstwo powinno wybrać produkt:

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



Kierując się kryterium czasu osiągnięcia progu rentowności, przedsiębiorstwo powinno wybrać produkt, który pozwoli najszybciej osiągnąć zysk, zgodnie z formułą: próg rentowności wyrażony ilościowo/spodziewany roczny popyt.

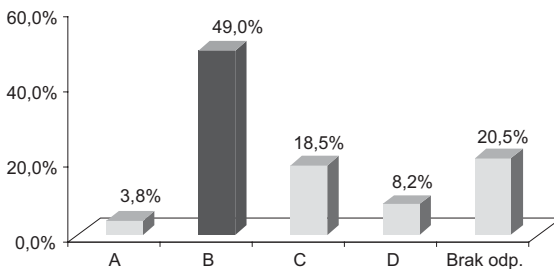
W wariancie A = $1500 / 750 = 2$ lata.

W wariancie B = $625 / 300 =$ ponad 2 lata.

W wariancie C = $1680 / 2500 =$ poniżej 1 roku.

50. (2 pkt) Dane jak w pyt. 48. Podejmując decyzję o wyborze w oparciu o analizę całkowitego zysku z produktu, przedsiębiorstwo powinno wybrać produkt:

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



Całkowity zysk z produktu kalkulujemy zgodnie z formułą [(przychody ze sprzedaży – koszty jednostkowe) $\times$ liczba lat] – [koszty uruchomienia produkcji (koszty uruchomienia produkcji, czyli np. prowadzonych prac badawczo-rozwojowych, przygotowania linii technologicznej)].

Dla wariantu A = $[750 \text{ szt.} \times (760 \text{ zł} - 660 \text{ zł}) \times 3 \text{ lata}] - 150\,000 \text{ zł} = 75 \text{ tys. zł.}$

Dla wariantu B = $[300 \text{ szt.} \times (1100 \text{ zł} - 700 \text{ zł}) \times 5 \text{ lat}] - 250\,000 \text{ zł} = 350 \text{ tys. zł.}$

Dla wariantu C = $[1300 \text{ szt.} \times (1500 \text{ zł} - 1250 \text{ zł}) \times 2 \text{ lata}] - 420\,000 \text{ zł} = 230 \text{ tys. zł.}$

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 Okręgową (do prezentacji mogli wykorzystać tablicę typu flipchart). Za zadania sytuacyjne można było uzyskać maksymalnie 55 punktów.

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych (za każde z trzech zadań – maksymalnie 16 punktów)

Lp.	Kryterium	Liczba punktów
1	pomysłowość	2
2	realność	2
3	kompleksowość	2
4	diagnozowanie	3
5	umiejętność wnioskowania	2
6	szczegółowość	2
7	wykorzystanie wiedzy teoretycznej	3

Kryteria oceny prezentacji (maksymalnie 7 punktów)

Lp.	Kryterium	Liczba punktów
1	logiczność wypowiedzi	1
2	struktura wypowiedzi	1
3	precyzyjność wypowiedzi	1
4	atrakcyjność prezentacji	1
5	zwięzłość (zmieszczenie się w czasie)	1
6	argumentacja	1
7	podział ról w zespole	1

Zadanie 1. Stacje benzynowe

Pb98 Company jest zagranicznym koncernem działającym w sektorze dystrybucji produktów naftowych. W Polsce zarządza 200 stacjami benzynowymi (z czego 70 działa pod inną marką, w segmencie stacji niskokosztowych). Strategia rozwoju zakłada uruchomienie w najbliższym czasie w największych miastach Polski około 30 stacji z ofertą adresowaną do kobiet. W założeniach stacje mają wyróżniać się dodatkowymi ułatwieniami dla kobiet, innym asortymentem produktów w sklepie oraz zmienionym sposobem obsługi klienta. Stacje mają działać pod inną marką – nie została ona jeszcze wybrana.

Waszym zadaniem jest przygotowanie założeń planu marketingowego dla omawianego projektu.

Zadaniem zawodników było opracowanie skróconego planu marketingowego. Rozwiązanie mogło być uznane za bardzo dobre, jeśli zawarte w nim były przynajmniej następujące elementy:

- analiza sytuacji (z krótkim uzasadnieniem racjonalności pomysłu),
- cele marketingowe (wypływające z analizy, zgodnie z zasadami definiowania celów),
- strategie marketingowe (krótko opisane najważniejsze elementy z uzasadnieniem),
- promocja sprzedaży (lista rekomendowanych działań z uzasadnieniem doboru do grupy docelowej).

Zadanie 2. LCC

Condor Airlines jest jednym z większych tradycyjnych przewoźników lotniczych w Ameryce Południowej. Dynamiczny rozwój tanich linii lotniczych (*low-cost carrier*, LCC) w Ameryce Północnej i Europie spowodował, że zarząd firmy zdecydował się na uruchomienie własnej taniej linii (działającej równolegle z dotychczasową).

Waszym zadaniem jest opracowanie modelu biznesowego niskokosztowej linii lotniczej dla Condor Airlines.

Bardzo dobre rozwiązanie powinno zawierać przynajmniej następujące elementy:

- krytyczną analizę modelu biznesowego tradycyjnych przewoźników lotniczych z wyodrębnieniem obszarów możliwej redukcji kosztów,
- opracowanie listy działań, które pozwolą zrealizować strategię niskokosztową (wraz z uzasadnieniem).

Zadanie 3. Employer branding

Żuczek jest jedną z większych sieci dyskontów spożywczych. Firma rozwija się bardzo dynamicznie – otwierając co miesiąc kilkanaście nowych dyskontów. W ostatnich tygodniach o Żuczku zrobiło się bardzo głośno w mediach. Niestety, dziennikarze – zamiast opisywać dynamikę rozwoju firmy i prezentować wspinające się coraz wyżej słupki sprzedaży – zajęli się tematem wykorzystywania pracowników. Pojawiło się wiele reportaży o tym, jak są traktowani pracownicy w Żuczku przez kierowników, że pracują po kilkanaście godzin na dobę, jak

niewielkie wynagrodzenie otrzymują, w jaki sposób są omijane przepisy BHP. W internecie pojawiło się wiele filmów nagranych ukrytą kamerą, które potwierdzały słowa dziennikarzy. Wniosek był jeden – w Żuczku pracownicy mają gorzej niż mieli niewolnicy budujący egipskie piramidy – bo tamci przynajmniej mieli słońce...

Klienci, dla których cena jest najważniejszym kryterium wyboru miejsca zakupów, nie zmniejszyli znacząco swojego zainteresowania Żuczkiem. Ważniejszym problemem dla firmy stało się zatrzymanie odpływu pracowników i pozyskiwanie kolejnych dla nowo otwieranych punktów.

Waszym zadaniem jest opracowanie planu działań poprawiających wizerunek Żuczka wśród pracowników.

Rozwiązując to zadanie, należało uwzględnić 4 etapy:

- rozpoznanie (zdefiniowanie istoty i przyczyn problemu decyzyjnego oraz ograniczeń jego rozwiązania),
- projektowanie (wyodrębnienie dostępnych wariantów rozwiązania problemu decyzyjnego, sformułowanie kryteriów oceny),
- wybór (wskazanie najlepszego wariantu, przeanalizowanie konsekwencji wyboru),
- przedstawienie ramowego harmonogramu realizacji.

Zadanie 4. Zegarki

C.Z.A.S jest znaną w Polsce firmą produkującą zegarki elektroniczne. Zajmuje czołową pozycję w sektorze zegarków. Zegarki produkowane przez nią są bardzo nowoczesne.

Firma C.Z.A.S dała się poznać na polskim rynku jako solidny partner, respektujący życzenia klientów. Produkuje cztery podstawowe rodzaje zegarków: dla kobiet, mężczyzn, młodzieży i sportowców. W każdym z rodzajów można wyróżnić kilka modeli. Z firmą można uzgodnić rozmaite szczegóły, np. grubość kopert, rodzaje cyferblatów, kolory pasków, dodatkowe funkcje. Duży popyt na zegarki firmy C.Z.A.S. na rynku polskim wynika z ich dobrej jakości, nieustępującej zegarkom szwajcarskim.

Informacje dla przedstawicieli firmy C.Z.A.S:

1. przeciętna miesięczna sprzedaż na rynku polskim wynosi 400 000 sztuk zegarków, co stanowi 75% możliwości produkcyjnych firmy;
2. przeciętny koszt wyprodukowania zegarka męskiego wynosi 120 zł, zegarka damskiego – 150 zł, zegarka młodzieżowego – 100 zł, zegarka dla sportowców – 200 zł;
3. cena hurtowa wszystkich typów zegarków jest o 35% wyższa od kosztu ich wyprodukowania;
4. firma dysponuje własnym taborem samochodowym, składającym się z trzech samochodów dostawczych marki Mercedes. Gdy zamówienie jest większe niż 1000 sztuk, koszt dostawy pokrywany jest przez firmę C.Z.A.S. Natomiast gdy jest mniejsze niż 1000 sztuk, kosztami obciąża się odbiorcę. Cena dostawy wynosi 2,80 zł/km plus 9 zł za godzinę pracy kierowcy;
5. firma C.Z.A.S może gwarantować płatny serwis posprzedażny;
6. firma C.Z.A.S zwykle udziela gwarancji na rok;
7. firmie C.Z.A.S zależy na zwiększeniu sprzedaży w celu wykorzystania pełnej mocy produkcyjnej przedsiębiorstwa.

Waszym zadaniem jest przygotowanie prezentacji oferty firmy C.Z.A.S dla przedstawicieli handlowych, którą będą wykorzystywać w swojej pracy, prezentując ofertę dużym salonom z zegarkami w Polsce. Prezentacja przedstawiciela handlowego nie powinna przekroczyć 5 minut.

Rozwiązanie mogło być uznane za bardzo dobre, jeśli:

- zawierało spójną strategię argumentacji (wraz z uzasadnieniem),
- pokazywało sposoby uwzględnienia potrzeb odbiorcy,
- koncentrowało się w prezentacji oferty na języku korzyści (ale dla odbiorcy, a nie dla producenta).

Zadanie 5. Materiały budowlane

Spółka Materiały Budowlane SA zajmuje się produkcją i sprzedażą materiałów budowlanych. W poniższych tabelach zostały zaprezentowane podstawowe dokumenty finansowe pokazujące roczne wyniki spółki w latach 2008 i 2007 (wszystkie dane w tys. zł). Waszym zadaniem jest ocena kondycji finansowej spółki.

WYBRANE DANE FIANANSOWE

	2008	2007
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	630 687	541 535
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	34 977	38 359
Zysk (strata) brutto	-1 290	16 086
Zysk (strata) netto	-6 464	9 404
Zysk (strata) netto przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	-9 891	7 665
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	48 751	-18 396
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-38 777	-159 934
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-13 742	174 426
Przepływy pieniężne netto, razem	-3 768	-3 904
Aktywa razem	757 369	716 749
Zobowiązania długoterminowe	149 437	153 207
Zobowiązania krótkoterminowe	285 454	253 090
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	304 967	295 522
Kapitał zakładowy	32 560	32 289
Średnia ważona liczba akcji	32 508 966	31 721 401
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą (w zł)	-0,30	0,24
Liczba akcji na dzień bilansowy	32 560 000	32 289 300
Wartość księgowa na jedną akcję (w zł)	9,37	9,15

BILANS

	31.12.2008	31.12.2007
Aktywa trwałe	360 445	337 783
Wartości niematerialne i prawne	63 413	58 728
Rzeczowe aktywa trwałe	274 764	266 239
Nieruchomości inwestycyjne	2 984	98
Inwestycje w jednostkach stowarzyszonych	–	–
Długoterminowe aktywa finansowe	4 254	2 614
Należności długoterminowe i rozliczenia międzyokresowe	1 072	693
Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	13 956	9 411
Aktywa obrotowe	396 925	378 966
Zapasy	247 883	241 702
Należności krótkoterminowe i rozliczenia międzyokresowe	129 514	122 950
Należności z tytułu bieżącego podatku dochodowego	4 695	1 090
Krótkoterminowe aktywa finansowe	5 115	438
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty	9 717	12 786
AKTYWA RAZEM	757 369	716 749
Kapitał własny	322 478	310 453
Kapitał własny przypadający akcjonariuszom jednostki dominującej	304 967	295 522
Kapitał podstawowy	32 560	32 289
Kapitał zapasowy ze sprzedaży akcji własnych powyżej ich wartości nominalnej	146 674	146 682
Akcje / udziały własne	–	–
Pozostałe kapitały	132 293	97 120
Niepodzielony wynik finansowy	–6 560	19 431
Udziały mniejszości	17 511	14 930
Zobowiązania	434 892	406 297
Zobowiązania długoterminowe	149 437	153 207
Kredyty i pożyczki	111 249	129 597
Pozostałe zobowiązania finansowe	10 445	2 954
Pozostałe zobowiązania	–	–
Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	16 342	12 433
Rezerwy na świadczenia pracownicze	1 814	1 824
Rezerwy na zobowiązania	–	478
Rozliczenia międzyokresowe	9 587	5 920
Zobowiązania krótkoterminowe	285 454	253 090
Kredyty i pożyczki	135 840	113 285
Pozostałe zobowiązania finansowe	6 271	1 726
Zobowiązania z tytułu dostaw i usług oraz pozostałe zobowiązania	131 561	126 236
Zobowiązania z tytułu bieżącego podatku dochodowego	773	1 206
Rozliczenia międzyokresowe	8 526	7 548
Rezerwy na świadczenia pracownicze	2 450	1 156
Rezerwy na zobowiązania	32	1 934
PASYWA RAZEM	757 369	716 749

RACHUNEK PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

	2008	2007
Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej		
Zysk brutto	-1 290	16 086
Korekty	44 313	36 154
Amortyzacja	25 133	18 544
(Zysk) / strata na działalności inwestycyjnej	693	1 033
Udział w (zyskach) / stratach jednostek konsolidowanych metodą praw własności	0	673
Odsetki, netto	16 168	7 548
(Zyski) / straty z tytułu różnic kursowych	2 319	8 356
Środki pieniężne z działalności operacyjnej przed uwzględnieniem zmian w kapitale obrotowym	43 022	52 240
Zmiana stanu zapasów	-4 858	-70 412
Zmiana stanu należności	1 716	2 275
Zmiana stanu zobowiązań	22 842	19 585
Zmiana stanu rezerw	-1 401	-2 932
Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	-5 335	-4 085
Inne korekty	1 851	-3 175
Środki pieniężne wygenerowane w toku działalności operacyjnej	57 838	-6 504
Zapłacony podatek dochodowy	-9 087	-11 892
Środki pieniężne netto z działalności operacyjnej	48 751	-18 396
Przepływ środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej		
Wydatki na nabycie rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych	-56 399	-89 329
Wpływy ze sprzedaży rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych	28 976	11 931
Wydatki na nabycie nieruchomości inwestycyjnych	-2 637	-
Wydatki na nabycie aktywów finansowych w tym:	-9 491	-84 446
- w jednostkach powiązanych	-9 491	-84 446
- nabycie udziałów i akcji	-5 187	-84 446
- udzielone pożyczki długoterminowe	-4 304	-
- w pozostałych jednostkach	-	-
Wpływy ze zbycia aktywów finansowych w tym:	2 533	2 321
- w jednostkach powiązanych	550	-
- zbycie udziałów i akcji	550	-
- w pozostałych jednostkach	1 983	2 321
- zbycie udziałów i akcji	254	-
- odsetki i inne wpływy z aktywów finansowych	1 730	2 321
Inne wpływy inwestycyjne	217	109
Inne wydatki inwestycyjne	-1 977	-521
Środki pieniężne netto wykorzystane w działalności inwestycyjnej	-38 777	-159 934
Przepływ środków pieniężnych z działalności finansowej		
Wpływy netto z emisji akcji (wydania udziałów) oraz dopłat do kapitału	261	80 926
Wpływy z tytułu zaciągnięcia kredytów i pożyczek	25 353	152 473
Splaty kredytów i pożyczek	-20 612	-51 447
Splata zobowiązań z tytułu leasingu finansowego	-3 704	-1 386
Odsetki zapłacone	-18 298	-9 239
Inne wpływy finansowe	3 294	3 166
Inne wydatki finansowe	-36	-66
Środki pieniężne netto z działalności finansowej	-13 742	174 426
Zmiana stanu środków pieniężnych i ekwiwalentów środków pieniężnych	-3 768	-3 904
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na początek okresu	12 785	17 648
Zmiana stanu środków pieniężnych i ich ekwiwalentów z tytułu różnic kursowych	700	-958
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty na koniec okresu	9 717	12 786

**RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT**

	2008	2007
Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów	630 687	541 535
Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów	-422 123	-346 090
Zysk (strata) brutto ze sprzedaży	208 565	195 444
Koszty sprzedaży	-116 313	-99 830
Koszty ogólnego zarządu	-58 302	-58 246
Pozostałe przychody operacyjne	13 388	13 442
Pozostałe koszty operacyjne	-12 361	-12 451
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	34 977	38 359
Udział w zyskach (stratach) netto jednostek objętych konsolidacją metodą praw własności	-	-673
Przychody finansowe	1 863	4 003
Koszty finansowe	-38 130	-25 602
Zysk (strata) brutto	-1 290	16 086
Podatek dochodowy	-5 173	-6 682
Zysk (strata) netto	-6 464	9 404
Zysk (strata) netto, z tego przypadający:	-6 464	9 404
akcjonariuszom podmiotu dominującego	-9 891	7 665
akcjonariuszom mniejszościowym	3 427	1 740
Zysk (strata) netto na jedną akcję zwykłą:		
podstawowy	-0,30	0,24
rozwodniony	-	-

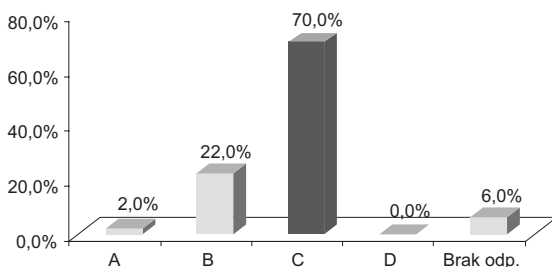
Rozwiązując to zadanie, należało:

- przeprowadzić analizę porównawczą dwóch okresów,
- zastosować kilka wybranych wskaźników z analizy finansowej do ilustracji wyciąganych wniosków.

Test z zawodów centralnych z komentarzami

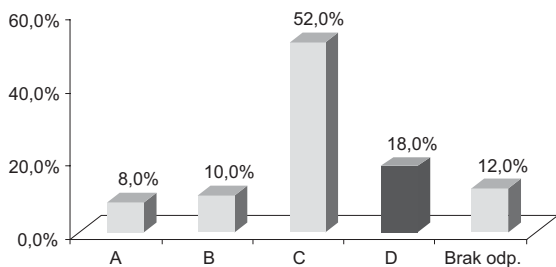
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez grupę 50 zawodników eliminacji centralnych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Zaletą rekrutacji wewnętrznej nie jest:
- niski koszt pozyskania pracowników,
 - zmniejszenie płynności kadr,
 - efekt domino,**
 - lepsze rozpoznanie kandydata.



Rekrutacja wewnętrzna (czyli poszukiwanie pracowników wewnątrz przedsiębiorstwa) pozwala zwiększyć motywację pracowników (jeżeli pracownik będzie zaangażowany w wykonywanie swoich zadań, będzie zwiększał swoje kompetencje – ma szansę zostać zauważony i awansowany), a tym samym zmniejszyć płynność kadr. Wykorzystywanie rekrutacji wewnętrznej pozwala obniżyć koszty doboru pracowników – przedsiębiorstwo nie musi ponosić kosztów dotarcia do potencjalnie zainteresowanych pracowników (koszty ogłoszeń), ale również skraca się etap selekcji (jeżeli przedsiębiorstwo przeprowadzało okresowe oceny swoich pracowników, posiada pełną informację o pracowniku i tym samym może zmniejszyć liczbę przeprowadzanych rozmów i testów na etapie selekcji). Korzyścią jest również szybsze wdrożenie pracownika do pracy – pracownik dobrze zna organizację, jej kulturę organizacyjną, zwyczaje. Wadą rekrutacji wewnętrznej jest to, że w przypadku awansowania pracownika z firmy pojawia się wakat na jego dotychczasowym stanowisku (efekt domino).

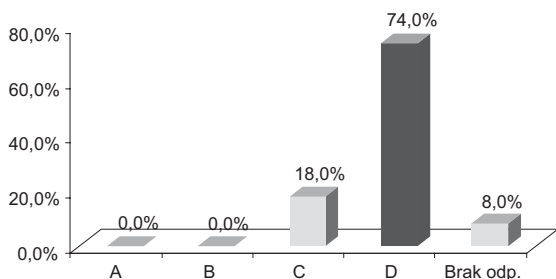
2. (1 pkt) Kierownik zespołu zadaniowego, wyznający dewizę „Dlaczego nie zrobić tego inaczej?”, który lubi słuchać i wymieniać spostrzeżenia i pomysły oraz rozpatruje problemy z różnych punktów widzenia, to:
- kierownik logiczny,
 - kierownik praktyczny,
 - kierownik entuzjasta,
 - kierownik fantasta.**



Naczelną dewizą kierownika-fantasty jest „Dlaczego nie zrobić tego inaczej?”. Lubi słuchać i wymieniać spostrzeżenia z innymi, dzięki temu może dostrzec nowe sposoby wykonania zadania. Chęć uwzględniania wszystkich możliwych opcji powoduje, że może mieć trudności z wyrażaniem swoich decyzji, tym bardziej, że ciągle oczekuje, że nadejdzie jeszcze lepszy pomysł. Z tego powodu może opóźniać realizację zadań.

3. (1 pkt) W skład kapitału ludzkiego nie wchodzi:

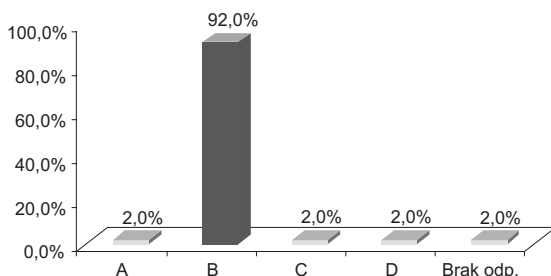
- a) kapitał wiedzy,
- b) kapitał umiejętności,
- c) kapitał motywacji,
- d) kapitał sieci.**



Kapitał ludzki to obok kapitału finansowego (rzeczowego) najważniejsze źródło kreowania wartości przedsiębiorstwa. Najczęściej definiowany jest jako zbiór właściwości tkwiących w ludziach (takich jak np. wiedza, umiejętności, kompetencje, zdrowie, zachowania), które mogą być źródłem przyszłych dochodów. W odróżnieniu od kapitału rzeczowego ma on charakter jakościowy i nie może być przedmiotem obrotu. Kapitał sieci jest elementem kapitału relacji.

4. (1 pkt) Kultura organizacyjna, która charakteryzuje się dużym zamknięciem na nowe idee, w której nie jest tolerowana odrębność i różnorodność, to kultura:

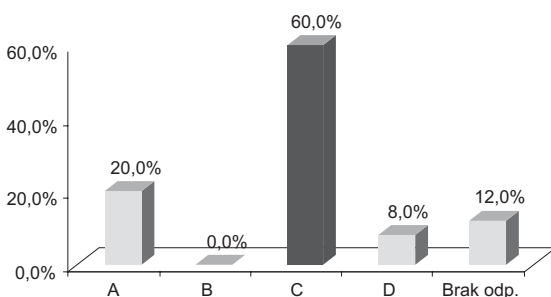
- a) adaptacji,
- b) dominacji,**
- c) współpracy,
- d) rywalizacji.



Cechy kultury dominacji:

- kultura homogeniczna – nie jest tolerowany dysonans kulturowy;
- organizacja, jej cele, struktura, zachowania członków zdeterminowane są silną tradycją kulturową – zachowania są identyczne i przewidywalne;
- duże zamknięcie na nowe idee – albo z powodu zbyt niskiego poczucia własnej wartości (organizacja jest wtedy ważnym punktem oparcia – wszelka zmiana może doprowadzić do zmniejszenia pewności), albo z powodu wysokiej samooceny (firmy, które odniosły sukces w swoich sektorach);
- powstaje w wyniku jednolitości doświadczeń członków organizacji;
- bardzo silny wpływ kultury narodowej (np. przedsiębiorstwa japońskie);
- częsta w firmach znanych, o określonej reputacji – nowi pracownicy przychodzą do organizacji ze świadomością istnienia silnej jednolitej kultury i podporządkowują się temu – co jeszcze bardziej wzmacnia kulturę.

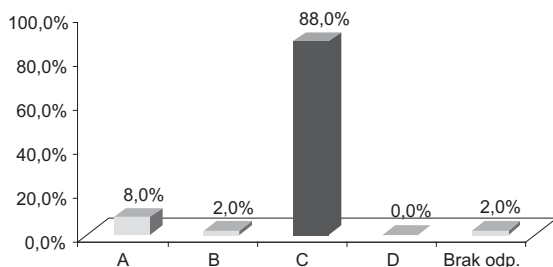
5. (1 pkt) Styl konkurencji w przełamywaniu oporu przed zmianą należy stosować, gdy:
- a) nie możemy odwołać się do „wyższej instancji”,
 - b) zależy nam na poprawie relacji w zespole,
 - c) konieczne jest szybkie wprowadzenie zmian,**
 - d) możliwe jest osiągnięcie czasowego porozumienia.



Styl konkurencji polega na wykorzystaniu wszystkich możliwych środków, żeby pokonać opór przed zmianą i doprowadzić do realizacji własnej wizji, bez modyfikowania jej zgodnie z oczekiwaniami przeciwników. Zastosowanie stylu konkurencji może wywołać jeszcze większy opór, którego jedną z konsekwencji może być nawet podział zespołu/organizacji i wymiana części pracowników. Dlatego też zalecane jest, aby stosować ten sposób zarządzania zmianą przede wszystkim w sytuacji, gdy nie możemy sobie pozwolić na dalsze trwanie w niezmienionym stanie. Ważne jest również posiadanie wsparcia na wyższych szczeblach zarządzania.

6. (1 pkt) Model kariery przez całe życie w jednej firmie, polegający na awansowaniu w zależności od stażu pracy w danej firmie, jest charakterystyczny dla korporacji:

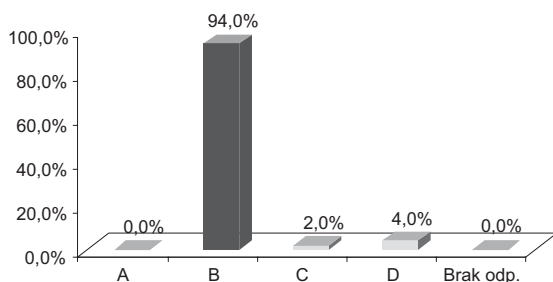
- a) amerykańskich,
- b) francuskich,
- c) **japońskich,**
- d) brytyjskich.



Najniższa mobilność zawodowa występuje w korporacjach japońskich. Jeszcze kilka lat temu rzadką sytuacją były jakiegokolwiek przejścia pracowników między firmami. Lojalność pracowników była budowana między innymi za pomocą rekrutacji wyłącznie wewnętrznej przy obsadzie stanowisk menedżerskich. Kierownikiem zostawała osoba po osiągnięciu odpowiedniego stażu (wyniki liczyły się w znacznie mniejszym stopniu). Obecnie korporacje japońskie otworzyły się w nieco większym stopniu na pracowników z zewnątrz, jednak cały czas otwartość pozostaje na niskim poziomie.

7. (1 pkt) Jan K. w trakcie prezentacji strategii personalnej swojej firmy poprosił słuchaczy o przedstawienie własnych opinii w tej sprawie. Jaką technikę wywierania wpływu wykorzystał Jan K.?

- a) „Odmowa – wycofanie”,
- b) **zaangażowania,**
- c) korzyści słuchaczy
- d) wzajemności.



Jan K. zaangażował słuchaczy w swoją prezentację, prosząc ich o opinię w danej sprawie. W momencie gdy dana osoba zajmie stanowisko w jakiejś kwestii, odczuwa silny nacisk, aby zachowywać się konsekwentnie i zgodnie z tym, w co już się zaangażowała. W efekcie może być skłonna wyżej oceniać prezentację, w której brała aktywny udział.

Pozostałe odpowiedzi odwołują się do innych mechanizmów wpływu na ludzkie zachowania: odwołania się do kompromisu („odmowa-wycofanie”) lub możliwości realizacji interesów (korzyści słuchaczy), a także poczucia zobowiązania za oddaną przysługę (wzajemności).

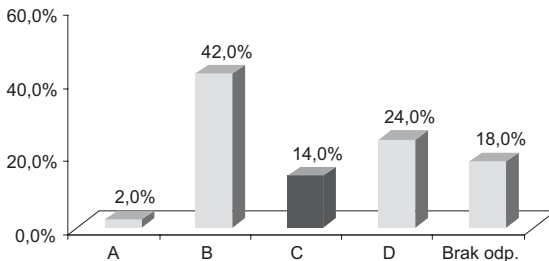
8. (1 pkt)

A: – Wiesz jak jest! Jest kryzys! Nie mogę w takiej sytuacji obniżyć ceny!

B: – No tak.

Jaką taktykę negocjacyjną zastosowała osoba A?

- a) „Dobry i zły policjant”,
- b) „małe – wielkie sprawy”,
- c) **„proteza”**,
- d) „maskowanie”.



W grze negocjacyjnej „proteza” powód, dla którego postulaty drugiej strony nie są realizowane, ulokowany jest poza daną organizacją. W tym przypadku jest to „kryzys”. W „dobrym i złym policjancie” jako przyczyny braku ustępstw wskazuje się osoby pracujące w danej firmie: księgowi, prezesów itd. – są to zazwyczaj przełożeni. „Małe – wielkie sprawy” to gra służąca wywołaniu poczucia winy poprzez pokazanie swoich „dużych” ustępstw na tle „małych” drugiej strony. Uruchamiający „protezę” odwołuje się do ogólnie znanych faktów (w tym przypadku jest to kryzys), zaś w „maskowaniu” – do faktów dotyczących danej firmy, np. ograniczeń budżetowych.

9. (1 pkt)

A: – Chcemy porozmawiać o podwyżce wynagrodzenia dla pracowników.

B: – Dlaczego?

A: – Dlatego, że zależy nam na poprawie warunków życia.

B: – Trudno mi będzie o tym rozmawiać.

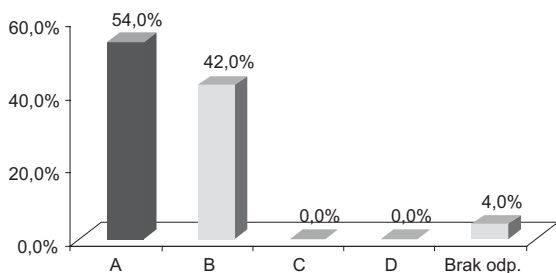
A: – Dlaczego?

B: – Z uwagi na to, że obawiam się reakcji przełożonych.

Według koncepcji negocjacji nastawionych na współpracę problem negocjacyjny brzmi:

- a) **co zrobić, by pracownicy poprawili swoje warunki życia i jednocześnie „B” nie obawiał się reakcji przełożonych,**

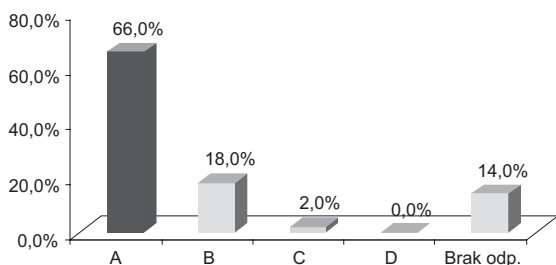
- b) co zrobić, by pracownicy dostali podwyżkę i jednocześnie „B” nie miał kłopotów,
- c) co zrobić, by pracownicy uznali racje przełożonych i jednocześnie „B” nie obawiał się reakcji przełożonych,
- d) co zrobić, by pracownicy wywiązywali się ze swoich obowiązków i jednocześnie „B” mógł wpływać na decyzje przełożonych.



Problem negocjacyjny w strategii współpracy w negocjacjach jest pytaniem zawierającym sprzeczność na poziomie interesów – potrzeb, czyli odpowiedzi na pytanie dlaczego? Warunek ten spełnia jedynie odpowiedź a. W pozostałych przypadkach mamy do czynienia z interpretacją intencji, a nie sformułowanymi w przykładzie interesami stron A i B.

10. (1 pkt) Opcja, na podstawie której posiadacz opcji ma prawo nabyć określony zespół aktywów, możliwość działania, projekt bądź przedsięwzięcie od innej osoby, która opcję wystawiła, za pewną cenę i w oznaczonym czasie, to opcja:

- a) **realna typu call,**
- b) realna typu put,
- c) opcja odroczenia,
- d) opcja schodkowa.



Opcja realna typu call to opcja kupna. Posiadacz opcji ma prawo (ale nie obowiązku) nabyć określony rodzaj aktywów, możliwość działania, projekt lub przedsięwzięcie od osoby, która opcję wystawiła za ustaloną cenę i w ustalonym czasie. W systemie amerykańskim nabywca opcji może ją zrealizować przez cały czas do daty jej wygaśnięcia, w systemie europejskim tylko w dniu wygaśnięcia.

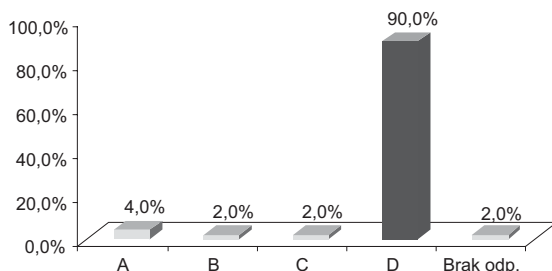
Opcja put to opcja sprzedaży.

Opcja odroczenia daje możliwość odroczenia działania i czekania na korzystne zmiany na rynku.

Opcja schodkowa wiąże się z poszczególnymi etapami realizacji projektu.

11. (1 pkt) Które zdanie jest nieprawdziwe?

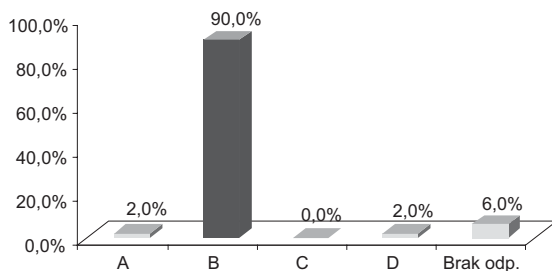
- a) Rutyny organizacyjne redukują liczbę informacji, które uczestnicy organizacji muszą przetworzyć.
- b) Przykładem rutyn organizacyjnych są regulaminy, procedury typu „jeżeli... to”, zwyczaje i rytuały.
- c) Liczba rutyn organizacyjnych zwiększa się wraz ze wzrostem wielkości i skomplikowania organizacji.
- d) **Rutyny organizacyjne zwiększają elastyczność organizacji.**



Rutyny organizacyjne to ewolucyjnie wykształcone lub zaprojektowane proceduralnie sposoby postępowania, które upraszczają wybory poprzez odsyłanie do utartych schematów, redukują liczbę informacji do przetworzenia, wprowadzają upowszechnianie zwyczajów, oddolne porządkowanie zachowań, wypracowywanie schematów, ale gdy jest ich za dużo, ograniczają elastyczność organizacji.

12. (1 pkt) W 2009 r. największy udział w wartym blisko 7 mld zł rynku reklamy w Polsce przypadł:

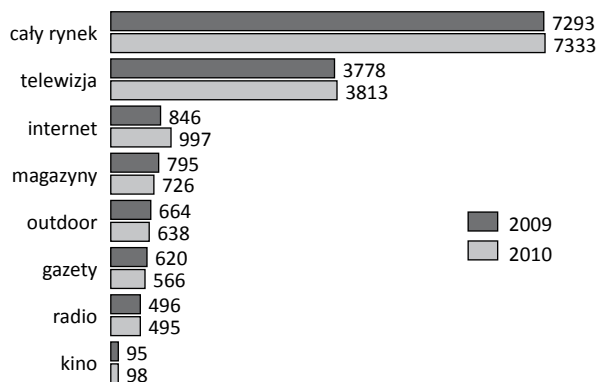
- a) internetowi,
- b) **telewizji,**
- c) magazynom i gazetom,
- d) outdoorowi.



Wartość rynku reklamy w Polsce przedstawia poniższy rysunek:



Wartość rynku reklamy w Polsce – prognoza [w mln PLN]

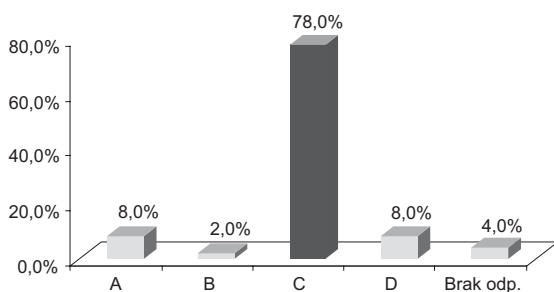


Źródło: <http://www.internetstats.pl/index.php/2010/01/wartosc-ryнку-reklamy-w-polsce-w-latach-2009-2010-zenith-optimedia/>

Telewizja jest dominującym medium, przypada na nią ponad 50% wartości rynku reklamy w Polsce.

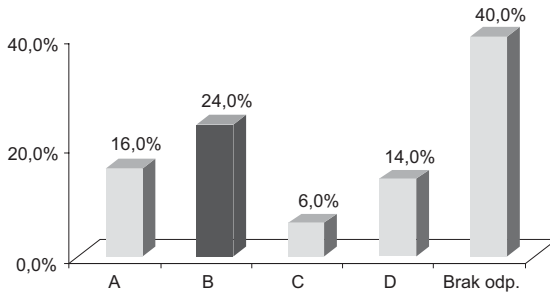
13. (1 pkt) System stałego doskonalenia organizacji to:

- a) *Turnaround management*,
- b) *Business Reengineering*,
- c) **Kaizen**,
- d) MBO.



Turnaround management to restrukturyzacyjna zmiana organizacji w kryzysie, *Business Reengineering* to koncepcja związana z podejściem procesowym jako nadrzędnym dla całej organizacji (liczy się tylko klient i wszystkie procesy, które pozwalają generować wartość dla klienta). MBO (*Management by Objectives*) to koncepcja zarządzania przez cele. Kaizen to koncepcja ciągłego doskonalenia organizacji – jednym z jej założeń jest to, że żaden dzień nie powinien minąć bez dokonania poprawy w którymś z obszarów funkcjonowania firmy (nawet drobne zmiany doprowadzają w konsekwencji do doskonałości jakościowej).

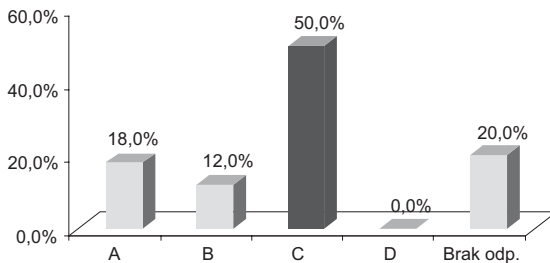
14. (1 pkt) Która z charakterystyk nie odnosi się do przedsiębiorstwa zorientowanego na czas (*Time Based Management*)?
- Czas jako standard, a nie jako koszty,
 - centralnym punktem zainteresowania są wyniki finansowe, a nie produktywność,**
 - pomiar przepływu środków finansowych, a nie pomiar wykorzystania zdolności produkcyjnych,
 - pomiar wyników zespołu, a nie wyników indywidualnych.



Różnice między przedsiębiorstwem zorientowanym na czas a tradycyjnym przedsiębiorstwem przedstawia poniższa tabela:

Tradycyjne przedsiębiorstwo	Przedsiębiorstwo zorientowane na czas
Koszty jako standard	Standardem jest czas
Najważniejsze są wyniki finansowe	Najważniejsza jest produktywność
Mierzy się wykorzystanie zdolności produkcyjnych	Mierzy się przepływy
Liczą się wyniki indywidualne	Liczą się wyniki zespołów

15. (1 pkt) Różnica między zyskiem operacyjnym po opodatkowaniu oraz całkowitym kosztem kapitału własnego (z uwzględnieniem kosztu utraconych możliwości) i obcego, to:
- rynkowa wartość dodana (*Market Value Added*),
 - wartość dodana dla akcjonariuszy (*Shareholder Value Added*),
 - ekonomiczna wartość dodana (*Economic Value Added*),**
 - stopa zwrotu z akcji (*Total Shareholders Return*).

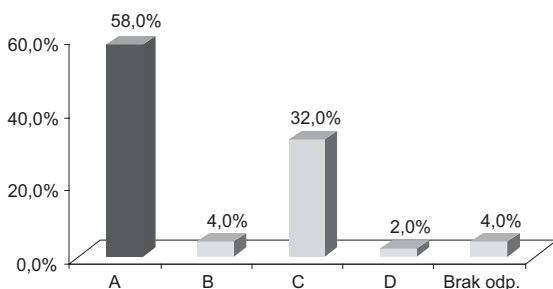


Ekonomiczna wartość dodana (*Economic Value Added*) to różnica między zyskiem operacyjnym po opodatkowaniu oraz całkowitym kosztem kapitału własnego (po uwzględnieniu kosztu alternatywnego) i kapitału obcego.

Uwzględnienie w nazwie słowa „ekonomiczny” oznacza, że pod uwagę brana jest najlepsza niewykorzystywana alternatywa (koszt utraconych możliwości) i jeżeli przedsiębiorstwo wygenerowało zyski, ale zainwestowany kapitał na rynku dawał w tym czasie wyższą stopę zwrotu, to zgodnie z formułą EVA przedsiębiorstwo nie osiągnie wzrostu wartości.

16. (1 pkt) Rozszerzenie działalności firmy na inne produkty należące do sektora, w którym dotychczas działa firma (np. rozszerzenie produkcji na wyroby komplementarne oparte na pokrewnej technologii, sprzedawane na tych samych rynkach geograficznych), to dywersyfikacja:

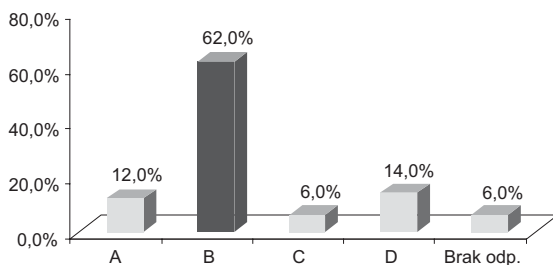
- horyzontalna,**
- wertykalna,
- koncentryczna,
- konglomeratowa.



Dywersyfikacja horyzontalna oznacza rozszerzenie asortymentu o inne produkty oparte na tej samej technologii, sprzedawane na tych samych rynkach i za pośrednictwem posiadanych kanałów dystrybucji. Wykorzystywana synergia technologiczna oraz rynkowa powoduje, że firma zwiększa swój potencjał rzeczowy, ludzki i finansowy. Przykładem dywersyfikacji horyzontalnej może być przedsiębiorstwo, które produkując proszki do prania, rozszerzyło asortyment o wybielacze.

17. (1 pkt) Przewagą badania satysfakcji klientów w postaci anonimowej ankiety przesyłanej pocztą nad wywiadem przeprowadzanym przez ankietera nie jest:

- większa szczerłość odpowiedzi,
- szybszy czas realizacji badania,**
- mniejszy koszt przeprowadzenia badania,
- możliwość zadania większej liczby pytań.



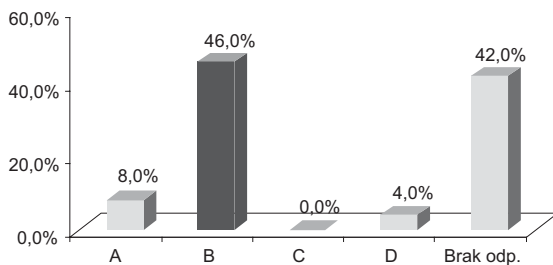
Anonimowa ankieta daje wiêkszà szansê na szczere odpowiedzi ni¿ zadawanie pytañ przez ankietera – nawet je¿eli ankietier jest respondentowi nieznany, odpowiadajàc na pytania, ankietowany mo¿e ukryç czêść skrajnych odpowiedzi, ¿eby nie wypaść w oczach ankietera nieatrakcyjnie.

Ankieta papierowa daje małą stopê zwrotu, ale ci, którzy siê zdecydujà jà wypełniç, mogà siê spokojnie zastanowiç i po¿wiêciç jej wiêcej czasu, ni¿ po¿wiêciliby na rozmowê z ankietere. Mała stopa zwrotu powoduje, ¿e bardzo czêsto trzeba powtarzaç wysyłkê i czekaç na zwrot wypełnionych ankiet, co znacząco wydłu¿a czas badania.

W przypadku ankiety przesyłanej pocztà ponosimy koszty przesyłki (najczêściej w dwie strony), w przypadku wariantu z ankietere ten koszt znika, ale dochodzà koszty dojazdu i honorarium ankietera.

18. (1 pkt) Działanie firmy Amway opiera siê na:

- a) marketingu społecznie odpowiedzialnym,
- b) marketingu sieciowym,**
- c) marketingu podwójnego zezwolenia,
- d) marketingu relacji.

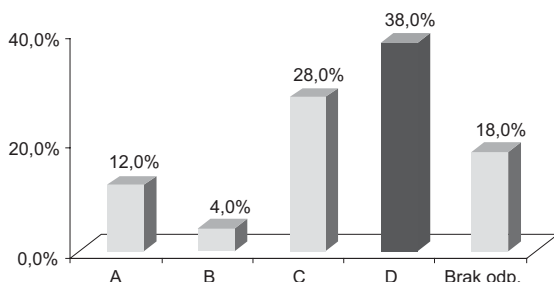


W uproszczeniu marketing sieciowy to legalna piramida finansowa. W ramach marketingu sieciowego powstaje piramida sprzeda¿y, w której dokonuje siê zakupów oferowanych produktów w celu dalszej odsprzeda¿y innym. Im kto¿ jest wy¿ej w strukturze sprzeda¿y, tym ni¿sze sà dla niego koszty zakupu produktów, uzyskuje zatem wy¿szà mar¿ê. Oprócz sprzeda¿y produktów zadaniem akwizytora jest włączanie innych osób do stałej współpracy i rekrutowanie kolejnych sprzedawców (którzy z czasem bødà pracowaç równie¿ na niego).

Jednà z bardziej znanych firm działającą w systemie marketingu sieciowego jest Amway (sprzeda¿ środków czystości). W Polsce system jej działania został przedstawiony w filmie dokumentalnym „Witajcie w ¿yciu” – jednak w wyniku procesu sądowego po skardze Amwaya film został wycofany z dystrybucji.

19. (1 pkt) Które zdanie jest nieprawdziwe?

- a) Do IKE mogą przystąpić osoby, które ukończyły 16 lat.
- b) Środki gromadzone na IKE są po spełnieniu pewnych warunków zwolnione z podatku od dochodów kapitałowych.
- c) Istnieją ustawowe limity rocznej wpłaty środków na IKE.
- d) **Osoba fizyczna może posiadać konta w ramach IKE w różnych towarzystwach.**

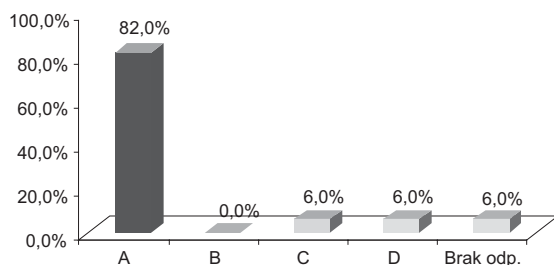


IKE to dodatkowy, trzeci filar systemu ubezpieczeń emerytalnych. W uproszczeniu jest to specjalne konto (Indywidualne Konto Emerytalne) prowadzone dla przyszłego emeryta przez uprawnioną instytucję – biuro maklerskie, fundusz inwestycyjny, bank lub zakład ubezpieczeń.

Konto IKE mogą założyć osoby, które skończyły 16 lat (małoletni – tylko w roku kalendarzowym, w którym uzyskują dochody z pracy wykonywanej na podstawie umowy o pracę). Jedna osoba może założyć tylko jedno konto IKE. Dodatkowym ograniczeniem jest limit rocznych wpłat. Korzyścią jest, przy długotrwałym oszczędzaniu, unikanie opodatkowania od dochodów kapitałowych (podatku Belki).

20. (1 pkt) Wadą rewolucyjnej zmiany organizacji nie jest:

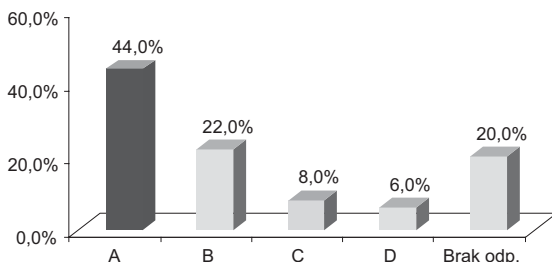
- a) **niebezpieczeństwo utrwalania starych wzorców,**
- b) możliwy duży opór członków organizacji,
- c) wysoki koszt wdrożenia,
- d) ryzyko niepewności stanu docelowego.



Przy rewolucyjnej zmianie organizacji musimy się liczyć z możliwym dużym oporem członków i tym samym wysokimi kosztami wdrożenia. Może się okazać, że jedynym sposobem na przełamanie oporu będzie wymiana części pracowników (a to dodatkowo zwiększa ryzyko niepewności stanu docelowego). Działając w taki sposób, eliminujemy jednak niebezpieczeństwo utrwalania się starych wzorców (co może wystąpić przy zmianie ewolucyjnej).

21. (1 pkt) Zasada przygotowywania biznesplanu, która zaleca, aby wszystkie obliczenia były przygotowywane w trzech wariantach: optymistycznym, realistycznym i pesymistycznym, to zasada:

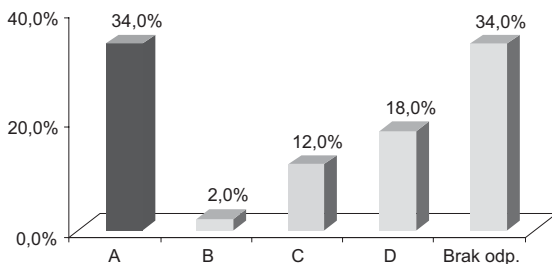
- a) wariantowości,
- b) elastyczności,
- c) adekwatności,
- d) rzetelności założeń.



Przygotowanie biznesplanu wiąże się z ryzykiem niewłaściwego przewidywania (np. prognozy przychodów, wzrostu rynku, kosztów). Zastosowanie zasady wariantowości pozwala zmniejszyć to ryzyko. Zgodnie z tą zasadą w biznesplanie wszystkie obliczenia powinny być przygotowywane w trzech wariantach: optymistycznym, realistycznym i pesymistycznym. W praktyce jednak potencjalni inwestorzy analizują głównie wariant pesymistyczny i realistyczny.

22. (1 pkt) Zaoferowanie nadzwyczajnego poziomu obsługi, redukcja niepieniężnych kosztów ponoszonych przez klientów, wykorzystanie w ofercie znanych marek, stworzenie programów nagradzania częstych zakupów to przykłady działań, które mają doprowadzić do przemieszczenia klientów:

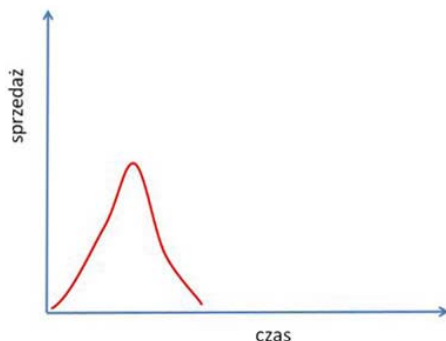
- a) z żelaza w złotych,
- b) z ołowiu w z żelaza
- c) złotych w platynowych,
- d) z ołowiu w złotych.



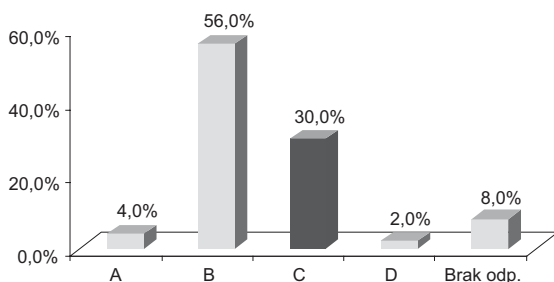
Nadzwyczajny poziom obsługi, redukcja niepieniężnych kosztów ponoszonych przez klientów, wykorzystanie w ofercie znanych marek, stworzenie programów nagradzania częstych zakupów to przykłady działań, które mają doprowadzić do przemieszczenia klientów z żelaza w klientów złotych. Inwestycje w klientów z ołowiu w celu przemieszczenia w klientów z żelaza są nieopłacalne

– zaleca się pozbywać się klientów łożwanych. Zaproponowane działania pozwolą utrzymać klientów złotych, jednak będą zbyt mało znaczące, żeby przekształcić ich w platynowych. Transformacja klientów z łożw w złotych jest niemożliwa.

23. (1 pkt) Przedstawiony na wykresie cykl życia produktu jest charakterystyczny dla:



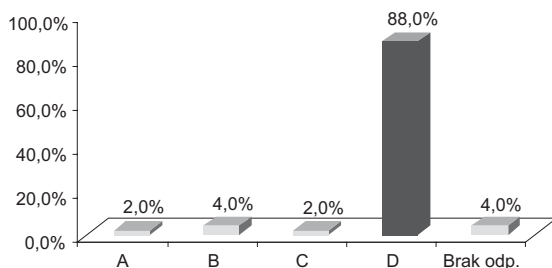
- a) stylu,
- b) mody,
- c) **zachcianki,**
- d) turbo-cyklu.



Zachcianki to produkty, które szybko zwracają na siebie uwagę, bardzo wcześnie osiągają szczyt, ale również bardzo szybko znikają. Często mają nowatorski charakter lub cechy kaprysu. Krótki cykl życia zachcianki związany jest z tym, że nie zaspokajają one silnych potrzeb nabywcy.

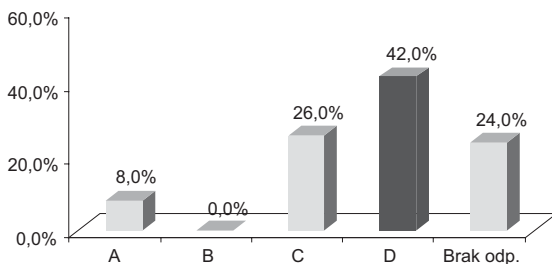
24. (1 pkt) Które zdanie jest nieprawdziwe?

- a) Znaczenie reputacji firmy w procesie zakupu wzrasta wraz z trudnością dokonania oceny przez konsumenta.
- b) Znaczenie reputacji firmy jest większe w przypadku decyzji zakupowych dotyczących większości usług niż w przypadku decyzji zakupowych dotyczących większości dóbr.
- c) Ze względu na możliwość dokonania oceny zakupu samochodu jest łatwiejszy dla konsumenta niż wybór serwisu.
- d) **Nabywcy usług są bardziej podatni na reklamę niż na marketing szeptany.**



Ze względu na fakt, iż trudniejsza jest ocena jakości usługi przed jej zakupem i mniejsza możliwość porównania różnych dostawców usług, nabywcy usług są bardziej podatni na rekomendacje innych osób (marketing szeptany) niż na tradycyjną reklamę.

25. (1 pkt) Najbardziej odpowiednią formą przedstawienia dziennikarzom faktów, które nie muszą nosić znamion nowości, ale ukazują przedsiębiorstwo w korzystnym świetle, jest:
- konferencja prasowa,
 - konferencja reporterska,
 - briefing,
 - przyjęcie prasowe.**



Konferencja prasowa to spotkanie z dziennikarzami, na którym możemy przekazać informacje na temat nowego wydarzenia, przedstawić komunikat i odpowiedzieć na pytania dotyczące prezentowanego wydarzenia.

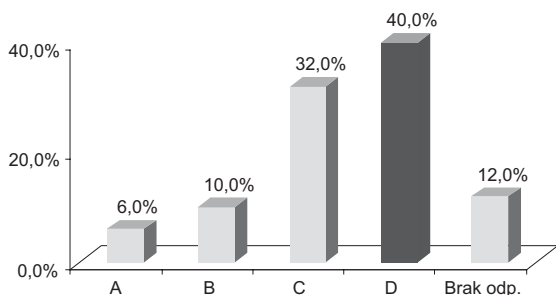
Konferencja reporterska to typowa, krótka konferencja prasowa, zwołana w celu przedstawienia aktualnych faktów. Dziennikarze obecni na spotkaniu mogą nadać pilną depeszę do swojej redakcji.

Briefing to spotkanie (głównie z dziennikarzami specjalizującymi się w danej tematyce) mające na celu dyskusję nad konkretnymi zdarzeniami, służy wyjaśnieniu różnorodnych kwestii i dyskusji merytorycznej.

Przyjęcie prasowe – spotkanie z dziennikarzami w luźniejszej formie, często połączone z poczęstunkiem, które pozwala firmie budować pozytywny wizerunek i podtrzymywać zainteresowanie sobą, nawet w sytuacji, gdy nie ma żadnych istotnych faktów do przekazania.

26. (2 pkt) Która ze spółek skarbu państwa nie jest w najbliższym czasie przewidziana do prywatyzacji poprzez debiut na GPW?

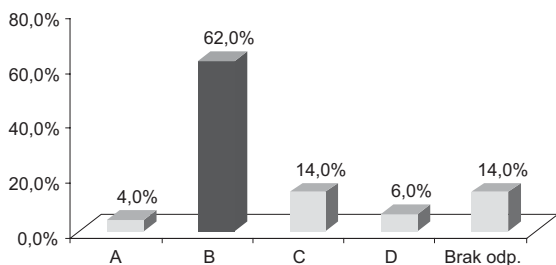
- a) Tauron,
- b) PZU,
- c) GPW,
- d) **PGE.**



Plany prywatyzacyjne Ministerstwa Skarbu Państwa przewidują w 2010 r. pozyskanie z prywatyzacji przychodów w wysokości 10 mld zł. Wszystkie spółki z listy odpowiedzi docelowo znajdą się na GPW. PGE zadebiutowało już w listopadzie 2009 r., pozyskując z rynku 6 miliardów zł.

27. (2 pkt) W marcu 2010 r. koncern Ford za 1,8 mld dolarów sprzedał markę Volvo. Nabywcą został:

- a) amerykański General Motors,
- b) **chiński Geely,**
- c) indyjski TATA,
- d) rosyjsko-niemiecki bank inwestycyjny.

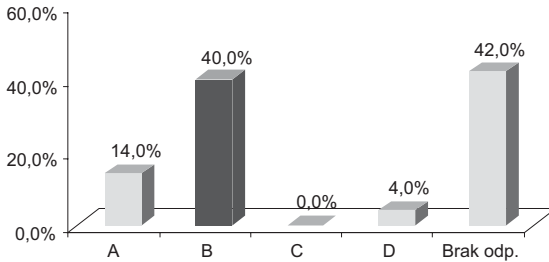


W marcu 2010 r. koncern Ford sprzedał za 1,8 mld dolarów markę Volvo. Nabywcą został Geely – największy prywatny chiński koncernem motoryzacyjny. Wstępne porozumienie o sprzedaży Volvo Amerykanie podpisali z Chińczykami już w grudniu 2009 r., kilka miesięcy zajęło negocjowanie ceny i doprecyzowanie warunków umowy.

W 1999 r. Ford na przejęcie szwedzkiego producenta wydał 6,5 mld dolarów.

28. (2 pkt) Szefem Międzynarodowego Funduszu Walutowego jest:

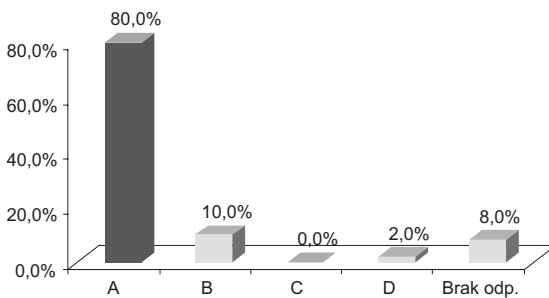
- a) Robert Zoellick,
- b) Dominique Strauss-Kahn,**
- c) Timothy Geithner,
- d) Jose Manuel Barroso.



Szefem Międzynarodowego Funduszu Walutowego jest Dominique Strauss-Kahn.
Robert Zoellick jest szefem Banku Światowego.
Timothy Geithner jest Sekretarzem Skarbu USA.
Jose Manuel Barroso jest szefem Komisji Europejskiej.

29. (2 pkt) 8 kwietnia 2010 r. maksymalne oprocentowanie kredytów bankowych może wynosić:

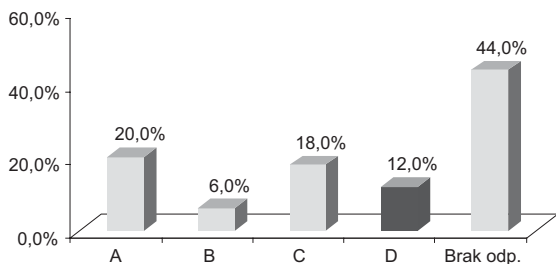
- a) 20% rocznie,**
- b) 26% rocznie,
- c) 1/365 WIBOR,
- d) nie ma ograniczeń.



Zgodnie z ustawą antylichwiarską maksymalne oprocentowanie kredytów nie może przekroczyć 4-krotności stopy lombardowej NBP, która w marcu 2010 r. wynosiła 5%.

30. (2 pkt) Liczba abonentów telefonii komórkowej w Polsce na dzień 31 grudnia 2009 r. wyniosła około:

- a) 35 mln,
- b) 38,5 mln,
- c) 40 mln,
- d) 45 mln.**

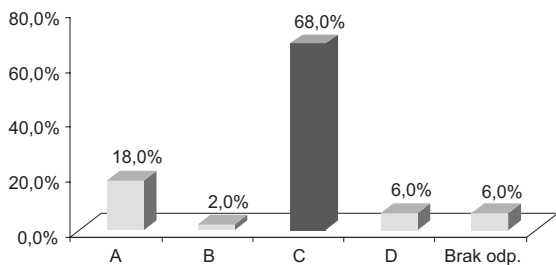


Wg danych GUS liczba abonentów telefonii komórkowej na końcu grudnia 2009 r. wyniosła 44,96 mln wobec 44,09 mln na końcu 2008 r.

31. (2 pkt) Na poniższym zdjęciu przedstawiono przykład działania w ramach:



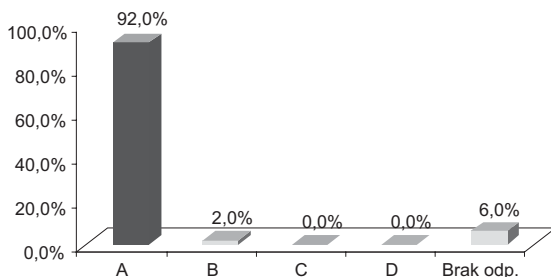
- a) BTL,
- b) marketingu szeptanego,
- c) **marketingu OOH,**
- d) marketingu partyzanckiego.



Zamieszczone zdjęcie jest przykładem marketingu OOH – out of home, czyli strategii, w której wszystkie środki oddziałują na klienta poza domem (znacznie trudniej jest przed nimi uciec). Do OOH marketingu zalicza się między innymi plakaty, instalacje uliczne i billboardy.

32. (2 pkt) Zastosowanie zasady Pareto w segmentacji klientów pozwoli:

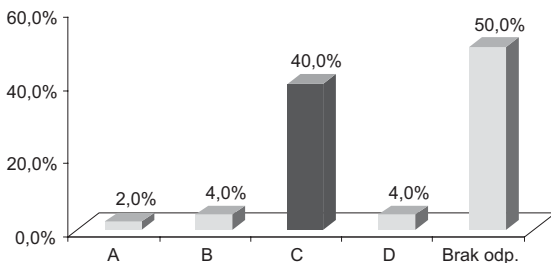
- wskazać ok. 20% najważniejszych klientów, dzięki którym firma uzyskuje ok. 80% przychodów,
- wskazać klientów, których obsługa jest opłacalna w sensie Pareto,
- wskazać klientów, którzy mogą mieć problemy z terminowym regulowaniem płatności,
- wskazać najważniejszego klienta firmy.



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

33. (2 pkt) Firma Delta otrzymała od dostawcy fakturę z 30-dniowym terminem płatności z propozycją 1,2% skonta, jeżeli faktura zostanie uregulowana w ciągu trzech dni. Stopa oferowanego przez dostawcę kredytu w skali rocznej wynosi:

- 0,32%,
- 9,9%,
- 16,4%,**
- 45,9%.



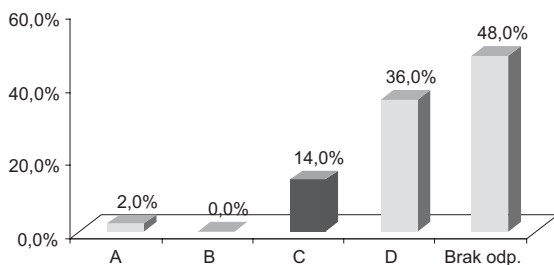
Dostawca, pragnąc zachęcić odbiorcę swoich towarów/usług do gotówkowego niezwłocznego regulowania należności za dostawy, może udzielić mu skonta (czyli upoważnienia do pomniejszenia faktury o określony odsetek, jeżeli płatność zostanie zrealizowana w określonym terminie). Aby



sprawdzić, czy dla nabywcy skorzystanie ze skonta jest opłacalne, musimy przeliczyć skonto na roczną stopę odsetek naliczanych z dołu.

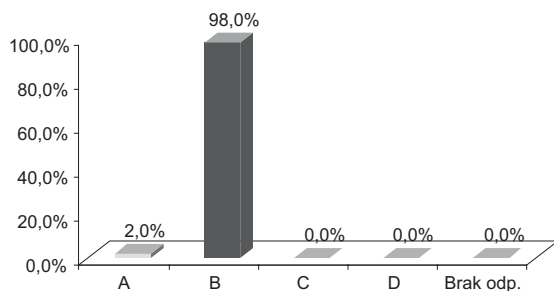
$$1,2 \times 100 / (100 - 1,2) \times 365 / (30 - 3) = 16,4\%$$

34. (2 pkt) W systemie MBO cele pracowników powinny być zatwierdzane przez:
- prezesa,
 - dyrektora departamentu personalnego,
 - przełożonego znajdującego się szczebel wyżej niż bezpośredni przełożony,**
 - bezpośredniego przełożonego.



System zarządzania przez cele (MBO, *Management by Objectives*) pozwala kaskadować cele na niższe stanowiska. Pracownicy mogą samodzielnie ustalać swoje cele (o ile są one zgodne z celami ustalonymi przez przełożonego), a tym samym skuteczniej je realizować (uwzględniając również swoje cele indywidualne). Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że tak ustalone cele mogą zacząć się rozmiącać z przyjętymi celami strategicznymi – dlatego też cele zatwierdza przełożony znajdujący się szczebel wyżej niż bezpośredni przełożony (co pozwala zmniejszyć to ryzyko).

35. (2 pkt) Jan K. otrzymał propozycję 5-procentowej podwyżki swojego wynagrodzenia przy 3-procentowej inflacji. Jeżeli przyjmie propozycję, to:
- jego wynagrodzenie realne wzrośnie więcej niż nominalne,
 - jego wynagrodzenie realne wzrośnie mniej niż nominalne,**
 - jego wynagrodzenie realne spadnie o 3%,
 - jego wynagrodzenie nominalne nie zmieni się.

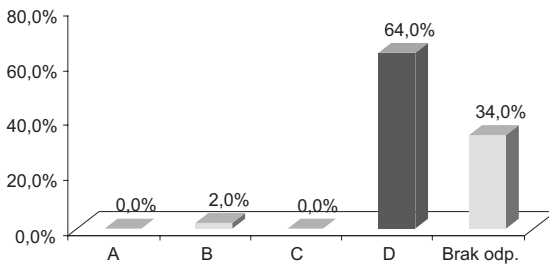


Aby obliczyć realną zmianę wynagrodzenia (siłę nabywczą wynagrodzenia) musimy uwzględnić również zmianę inflacji. Przy 5-procentowej podwyżce nominalnej i 3-procentowej inflacji

realne wynagrodzenie wzrośnie o około 2%: $(5\% - 3\%) / (100\% + 3\%) = 1,94\%$, dlatego też wzrośnie mniej niż nominalne.

36. (2 pkt) Kryterium brany pod uwagę przy wartościowaniu pracy w metodzie UMEWAP 2000 nie jest:

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



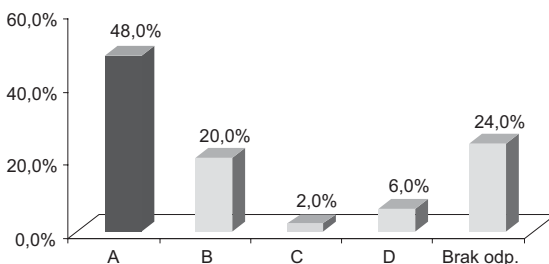
Kryteria brane pod uwagę przy wartościowaniu pracy w Uniwersalnej Metodzie Wartościowania Pracy (UMEWAP 2000) to:

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

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

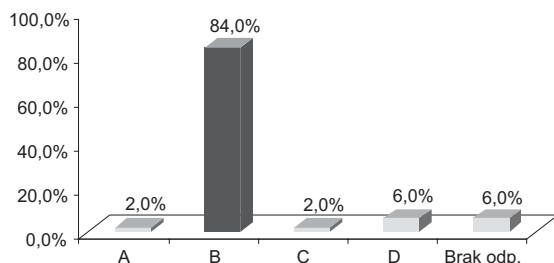
37. (2 pkt) Założenie, że proces budowania strategii jest uwarunkowany kulturą organizacyjną, polityką głównych koalicji w ramach organizacji, historią, oddziaływaniami otoczenia, i dlatego nie może być w pełni racjonalny, jest w zarządzaniu założeniem:

- a) **szkoły ewolucyjnej,**
- b) szkoły pozycyjnej,
- c) szkoły prostych reguł,
- d) szkoły realnych opcji.



Każda ze szkół strategii inaczej widzi proces formułowania strategii oraz wskazuje odmienne źródła przewag konkurencyjnych. Szkoła ewolucyjna podkreśla rolę menedżerów, którzy uwzględniając wymogi otoczenia i samorzutny wzorzec zachowań przedsiębiorstwa, nadawali właściwy kierunek ewolucji przedsiębiorstwa. Zdaniem zwolenników szkoły ewolucyjnej strategia przedsiębiorstwa jest wynikiem bieżących decyzji dostosowawczych, podejmowanych w odpowiedzi na zmieniające się warunki zewnętrzne. Czasami strategia przedsiębiorstwa ma charakter strategii samorzutnej, wynikającej z bardzo silnych ograniczeń i presji otoczenia, które nie zostawiają organizacji swobody wyboru.

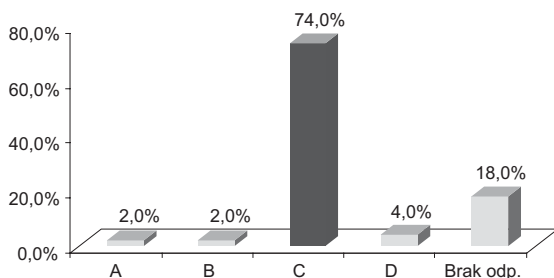
38. (2 pkt) Działanie, w którym firma podstawowa deleguje swoich pracowników lub menedżerów do realizacji zadania w innej firmie, bez rezygnacji z ich specjalistycznej wiedzy, i obie firmy są odpowiedzialne za dostarczenie środków do realizacji zadania, to:
- insourcing,
 - co-sourcing,**
 - outsourcing kapitałowy,
 - outsourcing kontraktowy.



Co-sourcing to sytuacja, w której firma podstawowa deleguje swój personel lub menedżerów do obsługi zlecenia bez rezygnacji z ich specjalistycznej wiedzy oraz w której obie firmy są odpowiedzialne za dostarczenie środków do realizacji zadania.

Insourcing oznacza włączenie działalności do zakresu działania firmy.

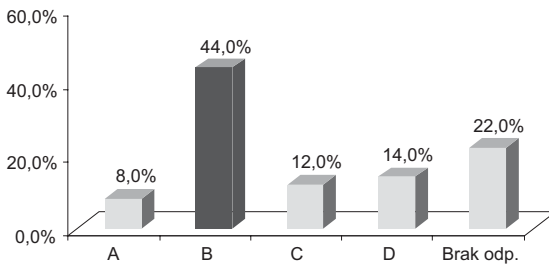
39. (2 pkt) Inwestycja nieopłacalna to inwestycja, dla której:
- $NPV > 0$,
 - $NPV = 0$,
 - $NPV < 0$,**
 - $NPV > \text{poniesionych nakładów}$.



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

40. (2 pkt) Stosowana przez Starbucks strategia rozwoju to:

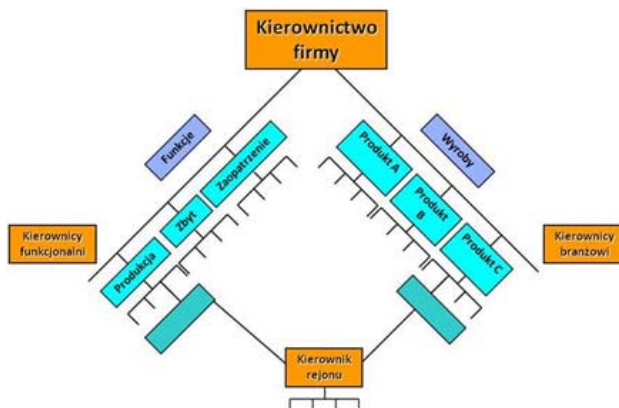
- a) strategia dywersyfikacji,
- b) strategia rozwoju rynku,**
- c) strategia rozwoju produktu,
- d) strategia penetracji.

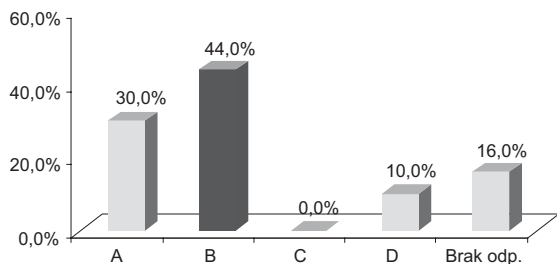


Starbucks jest firmą, która jako pierwsza sprzedawała na rynku amerykańskim kawę w kartonowych kubkach w sieci własnych kawiarni. Firma rozpoczęła od kilku punktów kawowych w jednym ze stanów USA, a z czasem rozrosła się do ponad 16 800 punktów na całym świecie. Zakres produktowy nie ulegał zmianie. Firma realizowała strategię rozwoju rynku (wchodząc z jednym modelem biznesowym na nowe obszary geograficzne).

41. (2 pkt) Na poniższym rysunku została przedstawiona struktura:

- a) macierzowa,
- b) tensorowa,**
- c) projektowa,
- d) funkcjonalna.

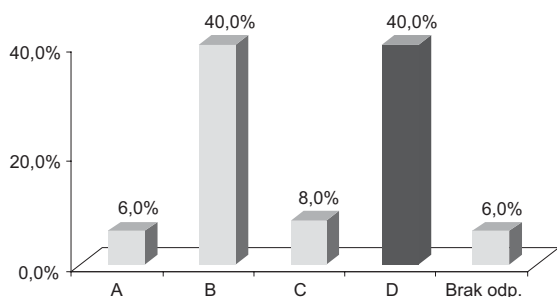




Struktura tensorowa to struktura, która porządkuje organizację ze względu na trzy kryteria (struktura na obrazku zgrupowana jest ze względu na podział funkcyjnany, podział branżowy i podział geograficzny).

42. (2 pkt) Fragment dokumentu: „[...] budowa wizerunku wiodącej i wiarygodnej firmy, świadczącej usługi na najwyższym poziomie, przynoszącej wymierne korzyści naszym Klientom. Nasze usługi wykonujemy w sposób profesjonalny, rzetelny i terminowy. Działamy zgodnie z zasadami etyki oraz standardami rewizji finansowej. Dążymy do spełnienia wymagań i oczekiwań naszych Klientów oraz przywiązujemy dużą wagę do jakości współpracy” to przykład:

- a) strategii przedsiębiorstwa,
- b) filozofii przedsiębiorstwa,
- c) wartości przedsiębiorstwa,
- d) misji przedsiębiorstwa.**



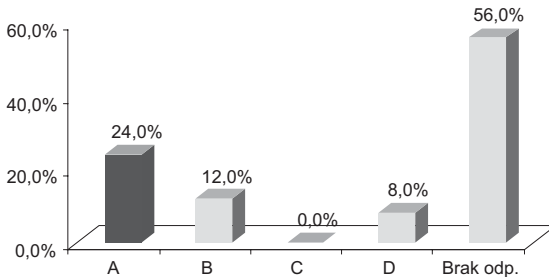
Misja to spisana wizja przedsiębiorstwa. Jej celem jest:

- nadawanie sensu działaniom przedsiębiorstwa,
- wyznaczenie kierunku długookresowego rozwoju,
- nadanie przedsiębiorstwu silnego poczucia tożsamości,
- zdecydowanie „kim jesteśmy, co robimy, dokąd zmierzamy”.

Misja pełni ważną rolę wśród odbiorców wewnętrznych (menedżerowie, pracownicy), ale również pozwala budować odpowiedni wizerunek na zewnątrz (potencjalni pracownicy, klienci, konkurencja, instytucje państwowe).

43. (2 pkt) Model zmian organizacyjnych Lewina składa się z następujących faz:

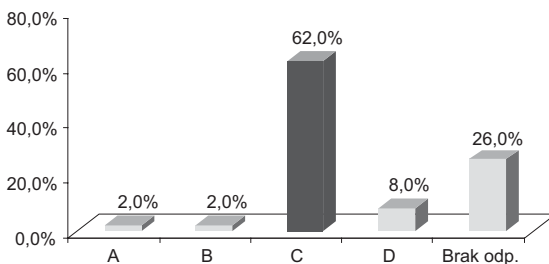
- a) **I. Rozmrożenie, II. Zmiana, III. Zamrożenie.**
- b) I. Ustalenie celów zmiany, II. Przygotowanie zmiany, III. Wdrożenie, IV. Kontrola.
- c) I. Stabilizacja, II. Zmiana strategiczna, III. Kontrola wyników.
- d) I. Przygotowanie zmiany, II. Pozyskanie liderów zmiany, III. Zmiana, IV. Ciągłe doskonalenie.



Wprowadzenie zmian organizacyjnych wg Lewina wymaga zastosowania trzech faz. W pierwszej fazie uwaga menedżerów musi zostać skoncentrowana na podważeniu przekonania, że dotychczasowy stan był dobry i sprawdzał się, a wcześniej wypracowane doświadczenia i nabyte kompetencje są odpowiednie również w nowej sytuacji (faza rozmrożenia). Następną fazą jest wprowadzenie zmiany (nowe standardy zachowań, nowe wzorce do powielania przez innych) aż po wzmacnianie i cementowanie nowego podejścia (między innymi przez narzędzia polityki personalnej) – w fazie zamrożenia.

44. (2 pkt) 7 kwietnia 2010 r. na warszawskiej GPW na rynku podstawowym i równoległym było notowanych:

- a) 278 spółek,
- b) 337 spółek,
- c) **378 spółek,**
- d) 412 spółek.



Liczba spółek na warszawskiej GPW 7 kwietnia 2010 r. przedstawiona została w poniższej tabeli:

Liczba spółek (stan na 7 kwietnia 2010 r.)

	Spółki krajowe	Spółki zagraniczne	Razem
Rynek podstawowy	314	24	338
Rynek równoległy	40	0	40
Razem	354	24	378

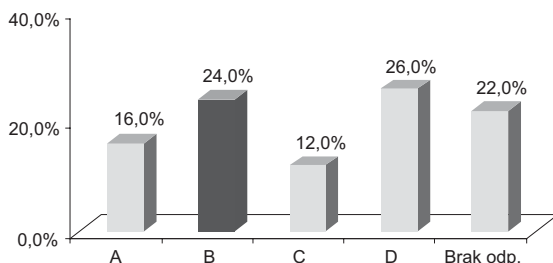
Kapitalizacja (mln zł)

	Spółki krajowe	Spółki zagraniczne	Razem
Rynek podstawowy	454 131,83	314 594,50	768 726,33
Rynek równoległy	4 988,76	0,00	4 988,76
Razem	459 120,59	314 594,50	773 715,09

Źródło: www.gpw.com.pl

45. (2 pkt) Duża presja na koszty i duża presja na lokalne dostosowania produktu i promocji jest charakterystyczna dla strategii:

- a) globalnej,
- b) transnarodowej,**
- c) międzynarodowej,
- d) wielonarodowej.

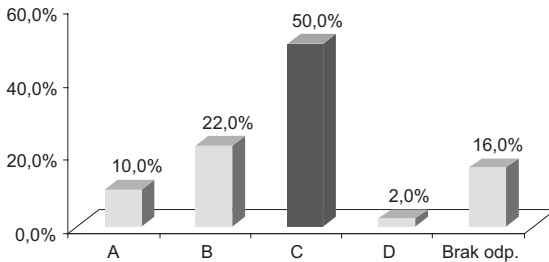


Rozróżnienie powyższych strategii przedstawione zostało na rysunku:



46. (2 pkt) Najbardziej zalecanym zakresem dystrybucji dla produktów takich jak aparaty fotograficzne, sprzęt AGD, odzież, sprzęt sportowy jest:

- a) dystrybucja bezpośrednia,
- b) dystrybucja intensywna,
- c) **dystrybucja selektywna,**
- d) dystrybucja wyłączna.



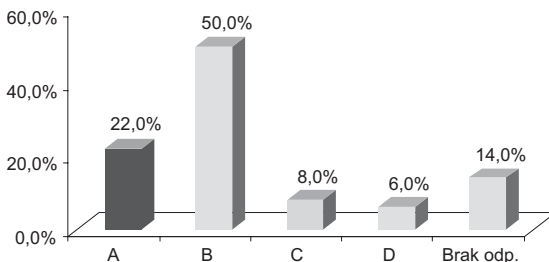
Dla sprzętu AGD, odzieży, aparatów fotograficznych najlepsza będzie dystrybucja selektywna (tylko w wybranych kanałach dystrybucji). Parametry produktu i koncentracja produkcji uniemożliwiają wykorzystanie dystrybucji bezpośredniej (bez pośrednika w postaci np. sklepu).

Dystrybucja intensywna jest nieopłacalna (nie musimy utrzymywać wszystkich kanałów dystrybucji, bo klient zainteresowany produktem i z uświadomioną potrzebą bez problemu podejmie wysiłek, żeby trafić do wybranych kanałów dystrybucji).

Dystrybucja wyłączna oznaczałaby z kolei niepotrzebne zawężenie, utrudniające dostęp do produktu.

47. (2 pkt) Które z wymienionych narzędzi promocji pozwoli w największym stopniu wpłynąć na wzrost sprzedaży, utrwalić zaufanie stałych klientów i zachęcić do odwiedzenia sklepu?

- a) **Okresowe obniżki cen,**
- b) kupony,
- c) bezpłatne próbki produktu,
- d) konkursy, loterie.

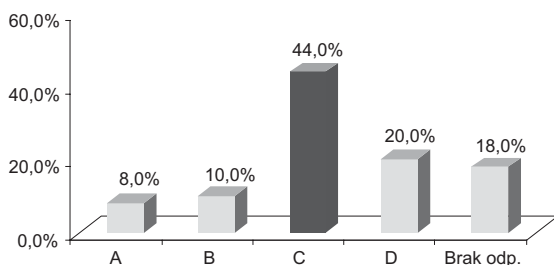


Każde z wymienionych narzędzi wpływa na wzrost sprzedaży. Utrwalenie zaufania stałych klientów do danego produktu i skłonienie do odwiedzenia sklepu w największym stopniu zostaną osiągnięte poprzez okresowe obniżki cen.

Kupony w większym stopniu stymulują chęć wypróbowania nowego produktu, podobnie jak bezpłatne próbki produktu, które dodatkowo zachęcają do próbnego zakupu. Konkursy, loterie mają przede wszystkim charakter uzupełniający wobec oddziaływania przez wystawy i w większym stopniu sprzyjają rozszerzaniu znajomości marki.

48. (2 pkt) Konsument, który w procesie decyzji zakupu określił minimalny poziom wymagań dla określonej cechy produktu, zastosował regułę:

- a) heurystyczną,
- b) kompensacyjną,
- c) **satisfakcji,**
- d) leksykograficzną.



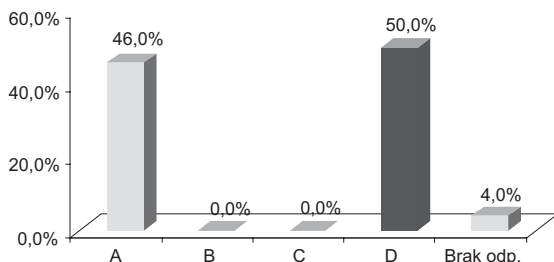
Zastosowanie reguły kompensacyjnej powoduje, że konsument rozważa i bilansuje argumenty „za” i „przeciw” dla każdego wariantu, a następnie wybiera wariant, który uzyskał największą przewagę argumentów „za”.

W regule leksykograficznej konsument dokonuje wyboru według najistotniejszej cechy (ustala, które kryterium jest dla niego najważniejsze, i następnie wybiera wariant, który spełnia w największym stopniu najważniejsze kryterium).

W regule satysfakcji konsument ustala minimalne wymagania, które musi spełnić produkt.

49. (2 pkt) Według opublikowanego przez „Fortune” rankingu największych korporacji świata (Global 500) w 2009 r. największą firmą została:

- a) Wal-Mart Stores,
- b) Toyota Motor,
- c) Microsoft,
- d) **Royal Dutch Shell.**



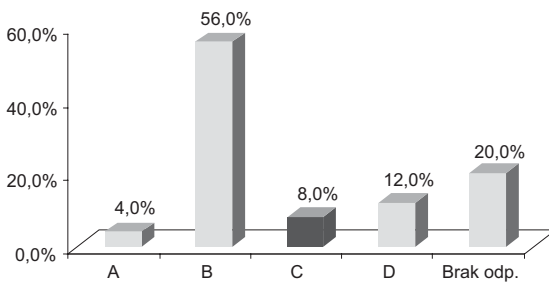
Listę pierwszych 10 firm z zestawienia Fortune Global 500 w 2009 r. przedstawia poniższa tabela:

	Firma	Przychody	Wynik
1	Royal Dutch Shell	458,361	26,277
2	Exxon Mobil	442,851	45,220
3	Wal-Mart Stores	405,607	13,400
4	BP	367,053	21,157
5	Chevron	263,159	23,931
6	Total	234,674	15,500
7	ConocoPhillips	230,764	-16,998
8	ING Group	226,577	-1,067
9	Sinopec	207,814	1,961
10	Toyota Motor	204,352	-4,349

Źródło: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2009/full_list/

50. (2 pkt) Stworzenie w procesie plasowania produktu mapy percepcji jest działaniem związanym z:

- identyfikacją konkurentów,
- określeniem, jak produkty konkurentów są postrzegane i oceniane,
- określeniem pozycji rynkowej produktów konkurentów,**
- analizą postępowania konsumentów.



Tworzenie mapy percepcji (czyli określenie, w jaki sposób postrzegana jest konkurencja i jej produkty) jest działaniem związanym z określeniem pozycji rynkowej produktów konkurentów i stanowi podstawę do modyfikacji własnych strategii marketingowych.

Postrzeganie produktu nie zawsze przekłada się na zachowanie/postępowanie konsumentów (mogą istnieć inne bariery, które utrudnią zakup produktu postrzeganego jako w pełni wartościowy i najlepszy).

Identyfikacja konkurentów jest etapem znacznie wcześniejszym.

Tematy prezentacji

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

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

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

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

Blok 1. Konsument – 3 osoby

1. *Postawy konsumenckie*
2. *Decyzje konsumenckie*
3. *Reakcje konsumenta na działania marketingowe*

Blok 2. Strategie marketingowe – 4 osoby

1. *Uwarunkowania wyboru strategii marketingowej*
2. *Strategie wejścia na rynek*
3. *Plasowanie produktu*

Blok 3. Produkt – 7 osób

1. *Zarządzanie portfelem produktów*
2. *Kształtowanie wartości produktu*
3. *Koncepcja product placement*

Blok 4. Narzędzia marketingowe – 8 osób

1. *Komunikacja w marketingu*
2. *Skuteczne kampanie reklamowe*
3. *Zarządzanie marką*

Blok 5. Wyzwania marketingowe – 3 osoby

1. Marketingowy sposób myślenia i działania
2. Wojny standardów
3. E-marketing

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,
- podejmowanie próby przekazania całej wiedzy na wylosowany temat zamiast koncentracji 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 dotyczące prezentacji,
- nieumiejętność radzenia sobie ze stresem podczas wystąpienia.

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

Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

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

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

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

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

Dobre przygotowanie się do prezentacji

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

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

Nasze mocne strony

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

Nasi słuchacze

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

stosunek słuchaczy do poruszanego tematu i do nas? Im bardziej jest on negatywny, tym bardziej będą oni wymagający i krytyczni. W tej sytuacji prezentacja musi być bardzo szczegółowa i nastawiona na wyjaśnianie wszystkich wątpliwości słuchaczy. Trzeba zatem przeanalizować ewentualne zastrzeżenia związane z poruszonym tematem. Negatywnie nastawieni odbiorcy prawdopodobnie będą też zniecierpliwieni, dlatego nasze wystąpienie powinno być krótkie. Należy ponadto ocenić kompetencje słuchaczy i dostosować wypowiedź do ich poziomu. Jeśli na przykład słuchacze są artystami, nie można mówić językiem „technicznym”, który będzie dla nich zupełnie niezrozumiały. Prezentacja powinna być tak przygotowana, aby była zrozumiała dla osób o najniższych kompetencjach, a także interesująca dla osób o kompetencjach wysokich i mogła dotrzeć do jak największego grona odbiorców. Należy również wziąć pod uwagę liczebność audytorium, przed którym będziemy występować.

Cel wystąpienia

Przygotowując się do prezentacji, należy odpowiedzieć na pytanie, co chcemy osiągnąć, czyli jaki jest cel naszego wystąpienia. Czy chcemy przekazać odbiorcom dodatkowe informacje, czy też przekonać ich do swoich racji, a może na przykład zmotywować do działania? Cała prezentacja powinna mieć jasny cel i być jemu podporządkowana. Nie należy przekazywać wszystkiego, co wiemy na dany temat, 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 zastanowić się, ile czasu ma ono trwać. Prezentację należy kilka razy przećwiczyć w domu, najlepiej przed rodziną lub znajomymi, którzy są do nas życzliwie nastawieni. Nie powinna ona być zbyt długa (maksymalnie 30 minut), ponieważ po upływie pół godziny koncentracja słuchaczy maleje. Ważne jest, żeby nie przekroczyć zaplanowanego czasu prezentacji. Dobrze też, aby trwała nieco krócej. Należy również wziąć pod uwagę, czy przed nami miały miejsce inne wystąpienia oraz co czeka słuchaczy po naszej prezentacji. Jeśli przed nami występował dobry mówca, to oczekiwania słuchaczy wobec nas będą bardzo duże. Jeśli mówca był słaby, zwiększa się szansa, że nasze wystąpienie będzie odebrane jako bardzo dobre. Zadziała tu zasada kontrastu, która polega na tym, że jeśli kolejna prezentacja odbiega w znaczący sposób jakością od poprzedniej, to słuchacze będą postrzegać je jako bardziej zróżnicowane pod względem poziomu niż są w rzeczywistości. Zatem wykorzystując zasadę kontrastu odwołujemy się do prawidłowości, że pokazywanie dwóch rzeczy jedna po drugiej może w oczach odbiorców zmniejszyć wartość jednej z nich. Zaletą tej zasady jest fakt, że działa ona w sposób niezauważalny. Człowiek nie zdaje sobie sprawy, że poddaje się takiej manipulacji.

Należy mieć świadomość, że jeśli po naszym wystąpieniu słuchaczy czekają inne atrakcje (zakładając, że wcześniej zapoznali się harmonogramem), na przykład ciekawy koncert, to będą oni mniej skoncentrowani na prezentacji. W takiej sytuacji powinna ona być krótka. 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 ma postawa mówiącego. Należy być zmotywowanym do mówienia. Przed rozpoczęciem wypowiedzi powinniśmy się skoncentrować (tak jak sportowcy koncentrują się przed startem) i przypomnieć sobie nasze wcześniejsze udane wystąpienia, co doda nam odwagi. Śmiałości możemy sobie również dodać wspominając miłe wydarzenie, na przykład wspaniały wyjazd na wakacje, lub wyobrażając sobie słuchaczy w niecodziennej sytuacji (na przykład że przemawiamy do nich, gdy opalają się na plaży). Dobrym sposobem jest również posłuchanie przed prezentacją ulubionego utworu muzycznego. Nieznaczną treść przed wystąpieniem jest jednak potrzebna, ponieważ mobilizuje. Istotne jest pozytywne nastawienie do słuchaczy, przejawiające się otwartością na osoby, do których mówimy. Słuchaczy należy traktować jak przyjaciół, a nie jak wrogów. Pozytywne nastawienie do odbiorców pozwala na przełamanie bariery między nami a nimi. Należy przy tym być pewnym siebie i okazywać entuzjazm.

Wygląd

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

Effekt pierwszego wrażenia

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

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

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

Gestykulacja

Powinniśmy również gestykulować w umiarkowany sposób. 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 niczego w rękach (np. długopisu), bowiem może to zdradzać zdenerwowanie wypowiadającej się osoby lub dodawać gestom agresywności (np. wyrażanie długopisem).

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

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

Forma wypowiedzi

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

Ton i wymowa

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

Komplementy

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

Dobry klimat

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

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

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

Logiczność wypowiedzi

Istotne znaczenie ma to, w jaki sposób przekazujemy informacje podczas prezentacji. Dobrze jest, jeżeli wystąpienie jest wygłaszane z pamięci. Można mieć ze sobą plan wypowiedzi napisany na jednej stronie. Przedstawianie ważnych spraw oraz liczb, o których mówimy, powinno być uzupełnione za pomocą przekazu na tablicy, planszach lub folii. Ludzie nie przywiązują wagi do liczb, dlatego ich nie pamiętają. Przed przystąpieniem do prezentacji należy sprawdzić, czy urządzenia, które będziemy wykorzystywać, działają sprawnie. Aby nasza wypowiedź była przekonująca, musi przede wszystkim być logiczna. Z tego też względu ważna jest jej struktura, która powinna przedstawiać się następująco:

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

Na początku wystąpienia należy poinformować słuchaczy o jego temacie oraz głównej tezie. Następnie trzeba powiedzieć, dlaczego ważne jest, aby nas wysłuchali, przedstawić plan wypowiedzi i konsekwentnie się go trzymać. Przechodząc do kolejnych spraw, należy je zapowiadać, np. w następujący sposób: *A teraz powiem o...* Każda część wypowiedzi powinna 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

„doświadczenie” 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 uwzględnić nastawienie rozmówców do przedmiotu rozmowy. Argumenty powinny być stopniowane: od prostych do złożonych i od znanych do nieznanych. Korzystne jest podanie mocnych argumentów na końcu. Należy pamiętać, że jeżeli na początku przedstawimy argumenty silne, a słabe na końcu, to nasza wypowiedź może zostać uznana za pozbawioną większego sensu. Uzasadniając dane stanowisko, należy posługiwać się trzema argumentami, ponieważ większej ich liczby słuchacze nie są w stanie zapamiętać. Nie należy podawać istotnych informacji w środku długiego wystąpienia. Aby argumentacja była wiarygodna, dobrze jest używać argumentów „za” i „przeciw”, zawsze zaczynając od argumentów „za”, potem przechodząc do argumentów „przeciw” i na końcu posługując się ponownie argumentami „za”. Należy uprzedzać obiekcje i zastrzeżenia, które mogą mieć słuchacze. Dobrze jest posługiwać się argumentem legalizmu, czyli takim, który jest podany na piśmie, ponieważ ludzie bardziej wierzą w to, co jest napisane. Mogą to być na przykład różnego rodzaju ekspertyzy, kalkulacje, referencje. Warto również podawać przykłady z życia, które są również bardzo przekonujące, ponieważ miały miejsce w rzeczywistości.

Pytania i odpowiedzi

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

Ważną sprawą jest umiejętność udzielania odpowiedzi na pytania, które mogą pojawić się po zakończeniu prezentacji. Kiedy rozmówca 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).

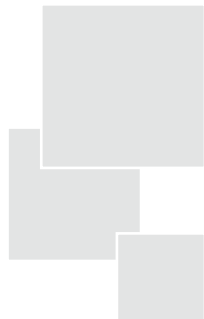
Podsumowanie

Podczas prezentacji należy szczególnie wystrzegać się popełniania najczęściej spotykanych błędów, do których należą:

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

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

Część III



Doświadczenia V edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

Rekordowa w porównaniu z poprzednimi edycjami liczba zgłoszeń do V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (zgłoszono ponad 21 tysięcy uczniów z ponad 1100 szkół z całej Polski) świadczy o bardzo dużej popularności zawodów i sytuuje je w grupie największych olimpiad przedmiotowych. Z dużym zadowoleniem odnotowaliśmy również fakt, iż w dotychczasowych pięciu edycjach uczestniczyło około 90 tysięcy uczniów.

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

Należy ponadto podkreślić wartość nagród dla laureatów – są to specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych, a także cenne nagrody rzeczowe (przynawane również opiekunom merytorycznym zawodników) oraz stypendia. Dodatkowo na ręce dyrektorów szkół, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy, zostały przekazane pakiety publikacji tematycznie zbieżnych z hasłem VI edycji zawodów, w tym również roczna prenumerata czasopism „Harvard Business Review Polska”, „Media&Marketing”, „Forbes”, „Businessman.pl” oraz „Przegląd Organizacji”.

Nagrodą specjalną V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była wysokiej jakości interaktywna tablica, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl Sp. z o.o. Tablica została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady Przedsiębiorczości. Ponadto wszystkie te szkoły otrzymały od firmy Plagiat.pl roczne licencje na system antyplagiatowy, a zawodnicy zakwalifikowani do etapu okręgowego – książki od Wydawnictwa Difin oraz dostęp do limitowanego kursu e-learningowego „Pierwszy krok w biznesie”.

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

Przebieg zawodów

Na każdym szczeblu eliminacji zawodników czekało rozwiązanie testu, który z etapu na etap stawał się trudniejszy i zawierał coraz większą liczbę pytań sprawdzających wiedzę związaną z problematyką hasła zmiennego. W przypadku eliminacji okręgowych i centralnych test stanowił jednak tylko element rozgrywek.

W drugiej części eliminacji okręgowych zawodnicy, pracując w grupach, rozwiązywali studia przypadków i prezentowali wyniki tej pracy przed Komisjami Okręgowymi. Było to szczególnie interesujące z racji dużej swobody w dobieraniu się członków grupy, które rozpoczęło się jeszcze przed zawodami, na forum dyskusyjnym Olimpiady. Liczebność zespołu miała zasadniczy wpływ na efektywność pracy w grupie, a tym samym na jej wyniki.

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

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

Komunikacja

Za szczególnie istotne uznaliśmy wprowadzenie efektywnych dróg komunikacji z osobami zainteresowanymi Olimpiadą, a następnie z zawodnikami i ich merytorycznymi opiekunami. Dlatego też stawiamy od lat na komunikację internetową. Przez cały czas towarzyszy nam bardzo popularne forum dyskusyjne, na którym omawiane są zagadnienia związane z organizacją i stroną merytoryczną zawodów. Służy ono komunikacji zarówno pomiędzy uczestnikami i ich opiekunami a organizatorami, jak też pomiędzy samymi uczestnikami. Dodatkowo na stronie internetowej Olimpiady publikujemy 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 inne przydatne wiadomości.

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

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości

Jednym z ważniejszych elementów przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości jest dla wielu jej uczestników praca z materiałami udostępnianymi w serwisie www.olimpiada.edu.pl. Swoje profile na portalu posiada ok. 2500 osób, wśród których znajduje się również większość laureatów V edycji zawodów. Przeprowadzona w 2008 r. kompleksowa przebudowa portalu pozwoliła na wprowadzenie nowych lub usprawnienie istniejących funkcjonalności.

Obecnie użytkownicy mogą korzystać z następujących zasobów portalu:

- specjalnej aplikacji umożliwiającej interaktywną symulację rozwiązywania testów na poziomie zadań z rzeczywistych zawodów Olimpiady,
- sekcji prezentującej treści wszystkich testów i zadań wraz z rozwiązaniami i komentarzami z pięciu edycji Olimpiady,
- sekcji informacyjnej, zawierającej ogłoszenia dotyczące realizacji kolejnych etapów zawodów oraz ich wyników, jak również relacje filmowe i galerie zdjęć z poszczególnych szczebli eliminacji i uroczystości wręczenia nagród,

- *Przedsiębiorczego Blogu*, który w atrakcyjny sposób przedstawia zagadnienia ekonomiczne,
- sekcji *Tematów Tygodnia* i *Wiadomości dnia* – stanowiących źródło najnowszych informacji gospodarczych,
- forum o społecznościowym charakterze,
- dostępu do platformy e-learningowej,
- pełnego archiwum dotychczasowych edycji Olimpiady,
- galerii fotografii i filmów olimpijskich oraz
- możliwości pobrania bezpośrednio ze strony (w formacie PDF): publikacji poświęconych bieżącej edycji i poprzednim edycjom Olimpiady Przedsiębiorczości, plików z broszurami informacyjnymi oraz plakatami Olimpiady.

Na stronie Olimpiady można także odnaleźć dział *Pisali o nas*, zawierający informacje o artykułach prasowych na temat zawodów. W czasopismach (zarówno o zasięgu krajowym, jak i lokalnym), a także w internecie artykułów takich ukazało się w sumie 216 (26 dotyczących I edycji, 42 – II edycji, 55 – III edycji, 51 – IV edycji oraz 42 – V edycji).

Emocje wśród uczestników Olimpiady budzi szczególnie możliwość sprawdzenia na portalu Olimpiady wyników uzyskanych na poszczególnych etapach zawodów. W przypadku eliminacji szkolnych już dwie godziny po zakończeniu testu wszyscy mogą porównać swoje odpowiedzi z kluczem publikowanym na portalu Olimpiady. Na wstępną klasyfikację nie trzeba czekać do momentu, gdy do komitetów okręgowych spłyną protokoły Komisji Szkolnych, bowiem w ciągu kilku dni po eliminacjach szkolnych organizatorzy publikują wstępne, szacunkowe progi punktowe kwalifikacji do eliminacji okręgowych. Jest to możliwe dzięki udostępnieniu na portalu Olimpiady elektronicznego protokołu, do którego nauczyciele wprowadzają wyniki uzyskane przez uczniów w etapie szkolnym Olimpiady.

Również uczestnicy eliminacji okręgowych i centralnych mogą bardzo szybko zapoznać się z wynikami rywalizacji – przyjęto, iż będą one publikowane na stronie internetowej o godzinie 12 następnego dnia po poszczególnych etapach.

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

Forum dyskusyjne

Forum pełni ważne funkcje w przygotowaniach do Olimpiady Przedsiębiorczości. Przede wszystkim stanowi narzędzie wzajemnej komunikacji użytkowników i umożliwia kontakt z organizatorami. Pozwala m.in. na:

- szybkie wyjaśnianie wątpliwości organizacyjnych związanych np. z regulaminem lub przebiegiem zawodów;
- dokładne omówienie kwestii merytorycznych związanych np. z tematem Olimpiady;
- zebranie rzetelnych (zgłaszanych anonimowo) informacji o organizacji zawodów na szczeblu lokalnym i okręgowym, dzięki czemu organizatorzy mogą ciągle udoskonalać formułę zawodów.

Aktywność na forum jest też doskonałą sposobnością do nawiązywania nowych kontaktów, co szczególnie ułatwiają profile użytkowników, w których olimpijczycy mogą stworzyć swoją wizytówkę. W trakcie przygotowań pomocna jest również funkcja „Szukam odpowiedzi”, dzięki której uczestnicy mogą dzielić się ze sobą wiedzą z różnych obszarów tematycznych.

Wśród dużej liczby różnorodnych tematów omawianych na forum na szczególną uwagę zasługują te związane z przedsiębiorczością i praktyką biznesową. Moderatorzy niezwykle pozytywnie podchodzą do podejmowania przez użytkowników dyskusji na tematy merytoryczne i aktywnie zachęcają do zabierania w nich głosu. Często również wskazują ciekawe źródła i angażują się w dyskusje.

Konkursy na aktywność

Aby wyróżnić osoby najbardziej aktywnie uczestniczące w dyskusjach i zachęcić do zabierania głosu jak największą liczbę użytkowników portalu Olimpiady, w roku szkolnym 2009/2010 przeprowadzono kolejne edycje konkursu na aktywność. W każdej z nich ciekawe, wartościowe i kreatywne wypowiedzi na forum premiowane były za pomocą punktów gromadzonych na kontach autorów. Część rywalizacji stanowiły ponadto cotygodniowe prognozy ekonomiczne. W każdy poniedziałek uczestnicy konkursu prezentowali swoje przewidywania dotyczące zjawisk ekonomicznych, kursów giełdowych oraz walutowych, a najtrafniejsze prognozy nagradzano punktami konkursowymi.

Konkurs spotkał się z dużym zainteresowaniem użytkowników portalu, którzy chętnie zabierali głos w dyskusjach związanych z tematyką biznesową i ekonomiczną. We wszystkich czterech edycjach najaktywniejsze osoby uhonorowaliśmy atrakcyjnymi nagrodami:

Edycja	Zwycięzca	Nagroda
IV	Zuzanna Reszka	Netbook
V	Krystian Jackowski	Bony upominkowe
VI	Maciej Wilk	Bony upominkowe
VII	Artur Pacanowski	Czytnik e-booków

Temat tygodnia, ciekawostki, wiadomości dnia

Ważnym elementem forum, wspierającym przygotowania do Olimpiady i pobudzającym uczestników do zabierania głosu w kwestiach ekonomicznych, były inicjowane przez moderatorów dyskusje dotyczące tematów tygodnia, ciekawostek i wiadomości dnia.

W czasie trwania V edycji Olimpiady co tydzień uczestnicy mieli możliwość włączenia się do dyskusji nad nowym tematem związanym z problematyką biznesową i ekonomiczną. W sumie opublikowano 45 tematów, które sprowokowały użytkowników portalu do zamieszczenia wielu interesujących komentarzy.

- *Duża popularność programu (2009-09-01)*
- *Koniec produkcji 100-watowych żarówek (2009-09-01)*
- *Ekstraklasa – źle zarządzana żyła złota (2009-09-09)*
- *Nokia: ospały lider (case study) (2009-09-14)*
- *Franczyza na kryzys (2009-09-17)*
- *Kobiety w zarządach polskich spółek giełdowych (2009-09-23)*
- *Reklama porównawcza – skuteczność i etyka (2009-10-05)*
- *Koniec darmowych artykułów w internecie? (2009-10-12)*
- *Magia złota (2009-10-19)*
- *Unijne wsparcie dla polskich innowacji (2009-10-26)*
- *50 najatrakcyjniejszych pracodawców świata (2009-11-02)*
- *Made in Egypt? (2009-11-09)*
- *Lęk w reklamach (2009-11-16)*
- *Świętować czy pracować? (2009-11-23)*
- *Polska jako marka (2009-11-30)*
- *Podstawa piramidy (2009-12-7)*
- *Portfel bez gotówki i bez karty? (2009-12-14)*
- *Wspieranie talentów – inwestycja czy mecenat? (2009-12-21)*
- *Podsumowanie roku 2009 (2009-12-29)*
- *Polskie marki na igrzyskach (2010-01-04)*
- *Emerytura na żądanie? (2010-01-11)*
- *Rewolucja w polskich urzędach (2010-01-18)*
- *Jak wspierać polskich eksporterów? (2010-01-25)*
- *Siła przedsiębiorstw rodzinnych (2010-02-01)*
- *Siła reklamy telewizyjnej (2010-03-8)*
- *Świętowanie a biznes (2010-02-15)*
- *Internet zmieni biznes (2010-02-22)*
- *Koniec pożyczek (2010-03-01)*
- *Zwyczaj zakupowe Polaków (2010-03-08)*
- *Najbardziej podziwiane firmy świata (2010-03-15)*
- *Czy warto oszczędzać? (2010-03-22)*
- *Wpadka pierwszym krokiem do sukcesu (2010-03-29)*
- *Kreatury dla najlepszych kreacji reklamowych (2010-04-06)*
- *Żałoba po katastrofie pod Smoleńskiem (2010-04-12)*

- *Aniołowie biznesu nie odpoczywają w kryzysie (2010-04-19)*
- *Znane twarze w reklamie – czy to się opłaca? (2010-04-26)*
- *6 lat Polski w UE (2010-05-04)*
- *Turystyka medyczna polską specjalnością? (2010-05-10)*
- *Konkurencja między miastami (2010-05-17)*
- *Powódź a polska gospodarka (2010-05-24)*
- *Przedsiębiorca z przymusu (2010-05-31)*
- *Polska motoryzacyjnym liderem? (2010-06-08)*
- *Interaktywne billboardy (2010-06-14)*
- *Rekordowe złoto (2010-06-22)*
- *Najlepsze kampanie reklamowe (2010-06-28)*

Wiele dyskusji dotyczyło również bieżących wydarzeń z kraju i ze świata. Codziennie moderatorzy portalu wyszukiwali najciekawsze i najważniejsze informacje dotyczące życia gospodarczego, a następnie publikowali odnośniki do artykułów opisujących dane wydarzenie. Jednocześnie na forum tworzony był osobny pokój do dyskusji związanej z każdym artykułem. W roku szkolnym 2009/2010 na portalu www.olimpiada.edu.pl opublikowanych zostało ponad 300 odnośników do informacji prasowych.

* * *

Portal www.olimpiada.edu.pl cieszył się przez cały czas trwania Olimpiady dużą popularnością.

Poza statystykami wejść – wskazującymi, iż miesięczne liczby odwiedzin przekraczają nawet 100 tysięcy – o popularności świadczą również setki wypowiedzi, które regularnie pojawiają się na naszym forum. Oznacza to niewątpliwie, iż użytkownicy portalu dobrze oceniają przyjętą przez moderatorów formułę jego funkcjonowania, w której promowane jest dzielenie się wiedzą i która zachęca do przyjmowania przedsiębiorczej postawy w różnych sferach życia.

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

Przykład tematu tygodnia [2–8 listopada 2009 r.]

50 najatrakcyjniejszych pracodawców świata

Jak podaje portal Bankier.pl, prawie 120 tys. studentów najlepszych uczelni świata oddało głosy na najlepszych pracodawców. Ranking stworzony przez firmę Universum został oparty na ankietach studentów kierunków inżynierskich i biznesowych. W obu TOP 50 prym wiedzie firma Google. W rankingu nie zabrakło firm działających w Polsce, choć w najlepszych pięćdziesiątkach nie znajdziemy przedsiębiorstw o polskim rodowodzie.

Kto Waszym zdaniem jest najatrakcyjniejszym pracodawcą w Polsce?

Czy wizerunek wśród studentów przekłada się na rzeczywistą satysfakcję w pracy?

Jak polskie firmy powinny zarządzać swoim wizerunkiem na rynku pracy (*employer branding*)?

Komentarz

Marta Domagalska (2009-11-10, 23:45:01)

W ww. rankingu najatrakcyjniejszych pracodawców prym wiodą wielkie i, co najważniejsze, dobrze znane społeczeństwu koncerny. Fakt ten jest najlepszym dowodem na to, iż umiejętne i efektywne kreowanie marki produktów danego przedsiębiorstwa nie pozostaje bez znaczenia wobec działań kreowania marki pracodawcy. Firma dobrze rozpoznawalna w społeczeństwie wzbudza automatycznie większe zaufanie nie tylko potencjalnych konsumentów, ale i pracowników. Wyjątek od tej oczywistej reguły stanowi sytuacja, kiedy firma jest dobrze rozpoznawalna, ale kojarzona negatywnie (zaradzić takiej sytuacji może właściwie prowadzona polityka PR).

Jedna z definicji pojęcia *employer branding* (EB) stworzona w 1996 roku przez pionierów tego obszaru zarządzania, Amblera i Barrowa, brzmi następująco: „*employer branding* wiąże się z promowaniem, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy, jasnej wizji tego, co czyni firmę wyjątkowym i pożądanym pracodawcą”. Zgodnie z tą definicją wyróżniamy *employer branding* wewnętrzny (czyli skierowany do obecnych pracowników firmy) oraz zewnętrzny (skierowany głównie do potencjalnych pracowników). Działania EB wymagają syntezy działań marketingowych oraz obszaru HR.

Na polskim rynku świadome działania EB stosowane są głównie przez przedsiębiorstwa zagraniczne. Być może polskie firmy jeszcze nie doceniają tak bardzo znaczenia odpowiednio wykwalifikowanej oraz odpowiednio nastawionej wobec pracy kadry. Kolejną przyczyną znikomego występowania świadomego EB jest fakt, iż jest to obszar wyodrębniony dosyć niedawno i strategię wdrażania EB są nowym trendem we współczesnym biznesie. Najbardziej prozaiczną przyczyną traktowania EB „po macoszemu” są koszty związane z prowadzeniem działań w konfrontacji z nienatychmiastowymi efektami (podobny argument jest używany przy umniejszaniu wagi działań samego *public relations*).

Nasuwa się pytanie: co konkretnie zyskuje przedsiębiorstwo, które ma miano atrakcyjnego pracodawcy? Zasadniczą kwestią jest w tym przypadku rekrutacja wysoko wykwalifikowanej kadry (wysoka konkurencja wśród kandydatów na pracowników często pozwala na rezygnację z pomocy firm *headhunterskich* – takie oszczędności rekompensują wydatki na EB). Dodatkowo zadaniem EB jest budowanie silnego zespołu pracowników (lojalnych, zmotywowanych, związanych z przedsiębiorstwem). Ważnym celem EB jest zachowywanie utalentowanych pracowników w przedsiębiorstwie (choć tym zagadnieniem szerzej zajmuje się obszar – zarządzanie talentami).

Przy tworzeniu rankingu Universum ankietowanymi byli studenci, dlatego też skupię się na narzędziach *employer branding* zewnętrznego. Głównym takim narzędziem jest działalność promocyjno-rekrutacyjna na uczelniach, targach pracy, a także dobra komunikacja na rynku (m.in. poprzez obecność w mediach). Szczególnie ważna w całościowym ujęciu działań EB jest spójność komunikatów (nie może dochodzić do sytuacji, kiedy słyszymy w mediach, iż firma łamie prawa pracownika, a jednocześnie prowadzi ona intensywną politykę EB).

Działania skoncentrowane na środowiskach studenckich są w zasięgu (również budżetowym) większości polskich przedsiębiorstw. Mogą one przybierać następujące formy: pozyskiwanie absolwentów do programów rozwojowych, praktyk letnich, staży itp., współpraca z uczelniami (wykłady, warsztaty z *case study*), współpraca z organizacjami studenckimi, działalność promocyjna na środowisku studenckim, współpraca z innymi przedsiębiorstwami przy organizacji konkursów (np. „Grasz o Staż” – w tym przypadku widzimy właściwy kierunek działań EB polskich przedsiębiorstw).

Z perspektywy pozytywnie nastawionego obserwatora polskie przedsiębiorstwa mają szansę znaleźć się w gronie najlepszych pracodawców, jednak wymaga to zmiany hierarchii wartości polskich firm (m.in. docenienia kluczowego znaczenia wykwalifikowanego i kreatywnego pracownika jako głównego czynnika generującego zyski) oraz odpowiedniego przepływu informacji między pracodawcą a potencjalnymi pracownikami (w szczególności przyszłymi absolwentami).

Przykład tematu tygodnia [30 listopada – 6 grudnia 2009 r.]**Polska jako marka**

Organizacje przedsiębiorców nawołują do usprawnienia działań promujących Polskę za granicą. Przedstawiciele przedsiębiorstw dostrzegają wiele korzyści, które płyną ze wspólnej pracy nad wizerunkiem naszego kraju. Środowiska związane z biznesem są w szczególności sposobem zainteresowane budowaniem marki Polski jako miejsca dobrych interesów. Kongres Przedsiębiorczości i Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” deklaruje również chęć finansowego zaangażowania się w działania promocyjne.

Jakie korzyści dla społeczeństwa i przedsiębiorców wynikają z silnej marki kraju? W jaki sposób budować pozytywny wizerunek kraju?

Komentarz

Daniel Majewski, (2009-12-01, 12:24:28)

Kolejna instytucja – czy na pewno konieczna?

Przedsiębiorcy zrzeszeni w Kongresie Przedsiębiorczości nawołują do stworzenia kolejnej (słowo klucz) instytucji, która zajęłaby się promocją naszego kraju, a swoje pomysły uzasadniają realizacją podobnej polityki przez inne kraje europejskie. Oczywiście sama idea jest słuszna – ktoś z nas nie chciałby, aby Polska była dobrze postrzegana za granicą? Należy jednak zastanowić się nad sensem proponowanego rozwiązania.

Po pierwsze, kolejna instytucja zajmująca się tą sprawą najprawdopodobniej tylko pogorszyłaby obecną sytuację – w Polsce istnieje aż 60 organizacji, które zajmują się promocją naszego kraju (<http://edgp.gazetaprawna.pl/index.php?act=mprasa>). Czy jest sens tworzyć kolejną, której zakres działań pokrywałby się ze wcześniejszymi instytucjami? Czy jest sens nieefektywnego wykorzystania kolejnych funduszy? Oczywiście nie. Tak więc w jaki sposób należy budować pozytywny wizerunek kraju? Rząd (a w szczególności Ministerstwo Spraw Zagranicznych, które jest odpowiedzialne za nasz wizerunek w innych państwach) powinien w pierwszej kolejności skupić się na integracji już utworzonych organizacji – każda z nich osobno ma małe pole manewru, ale połączone razem miałyby olbrzymi potencjał.

Kolejnym ważnym niedociągnięciem obecnej strategii promocji Polski za granicą jest sposób reklamy. Oto dwa świetne i pomysłowe plakaty promujące nasz kraj we Francji i Wielkiej Brytanii (stworzone dla potrzeb Polskiej Organizacji Turystycznej):

<http://adsoftheworld.com/files/images/polishUK.jpg>

<http://adsoftheworld.com/files/images/polishfrance.jpg>

Skoro są takie świetne, to co z nimi nie tak? Otóż kilka lat temu po internecie szerokim echem rozszła się wiadomość, że te plakaty zostały splagiatowane. Niewiarygodne? A jednak. Porównajcie je z afiszem reklamującym Francję w UK:

<http://www.joelapompe.net/2009/04/19/from-a-closer-look-france-1-pologne-0/>

Później nastały spory, kto od kogo ukradł pomysł, ale faktem jest, że po tej „udanej” kampanii wizerunek Polski mocno ucierpiał. Dla kontrastu można jednak przedstawić reklamę telewizyjną naszego kraju emitowaną w BBC i CNN:

<http://www.youtube.com/watch?v=CmH8sfH0aFA>

Ostatnią kwestią jest pytanie o korzyści dla społeczeństwa i przedsiębiorców wynikające z silnej marki kraju. Przede wszystkim informacja obywateli obcych państw, w tym szeroko pojętego „zachodu”, o sile naszej kultury, państwa, a szczególnie gospodarki może przynieść doraźne korzyści – Polska jest jednym z nielicznych krajów, które opierają się negatywnym skutkom kryzysu, a wiele osób za granicą nie jest tego świadomych (http://forsal.pl/artykuly/317103,polska_potrzebuje_silnej_promocji_z_granica.html). Pozytywnym skutkiem byłoby również zwalczanie negatywnych i nieprawdziwych (co trzeba zaznaczyć) stereotypów co do naszej narodowości.

Reasumując, promocja Polski jest niezwykle ważna w dobie silnej integracji europejskiej, ale moim zdaniem nie powinno się jej realizować w sposób, który proponuje Kongres Przedsiębiorczości, czyli przez utworzenie kolejnej instytucji. Obecnie mamy ich i tak zbyt wiele. Nasza Ojczyzna jest pięknym i wartościowym krajem i zasługuje, aby zaprezentować to również innym narodom, ale nie w ten sposób.

CIEKAWOSTKA: Reklama polskiej wódki za granicą, prezentująca w ironiczny sposób (może aż za bardzo) „polską myśl techniczną”: <http://www.youtube.com/watch?v=B3WBJzVglyk>

Przykład tematu tygodnia [18–24 stycznia 2010 r.]

Rewolucja w polskich urzędach

Prasa zapowiada istotne zmiany w sposobie kontaktowania się z polskimi urzędnikami. Wiele ze spraw obsługiwanych do tej pory tylko w trakcie osobistej wizyty będzie można załatwić drogą elektroniczną. Pierwszym krokiem na drodze informatyzowania obsługi w urzędach będzie możliwość otrzymywania pism urzędowych poprzez e-mail. Wiele urzędów deklaruje gotowość do wprowadzania dalszych udogodnień.

Jakich zmian, poza wdrożeniem elektronicznych kanałów obsługi interesantów, wymagają polskie urzędy? Czy potrzebna jest rewolucja w administracji publicznej? Na czym miałyby polegać?

Komentarz

Krystian Jackowski (2010-01-19, 22:09:31)

Problemem pojawiającym w polskich urzędach jest głównie brak dobrze przemyślanej reformy struktury działalności oraz sposobu porozumiewania się pomiędzy poszczególnymi jednostkami. Przykładem będzie tutaj oczywiście słynne „Jedno okienko”. Nie możemy powiedzieć, że brakuje chęci na unowocześnienie systemu i uproszczenie obywatelowi załatwiania spraw urzędowych.

Mam nadzieję, że pomysł informatyzacji stosunków pomiędzy obywatelem a urzędem zakończy się sukcesem. Mimo tego mam wiele obaw z tym związanych. O ile początkowa faza wdrażania, czyli możliwość otrzymywania dokumentów od urzędu na e-mail nie wydaje się zbyt skomplikowana, to najtrudniejszym logistycznie przedsięwzięciem będzie połączenie wspólną bazą danych większości urzędów. Osobiście uważam, że aby takie coś doszło do skutku, powinno być wykonywane małymi etapami. Nie możemy z góry narzucić, że skomunikujemy ze sobą wszystko w krótkim czasie, gdyż taki twór nie spełni oczekiwań i stanie się buble.

Za taki mały etap możemy uznać możliwość złożenia zeznania podatkowego za pomocą internetu albo założenie platformy e-sądu. Takimi małymi krokami, w perspektywie kilku lat, dojdziemy do momentu, kiedy będziemy mogli stwierdzić, że informatyzacja urzędów została zakończona sukcesem.

Bardzo ważnym aspektem będzie szkolenie pracowników urzędów, którzy będą musieli się nauczyć nowych procedur panujących w urzędach, gdyż bardzo często zdarza się tak, że urzędnik nie wie o niektórych możliwościach, z jakich może skorzystać obywatel.

Najbardziej na nowych rozwiązaniach skorzystają przedsiębiorcy, którzy będą mieli możliwość ograniczyć wizyty w urzędach (szczególnie w urzędach skarbowych) do minimum. Kolejną ważną grupą będą osoby w młodym i średnim wieku. Warto też zauważyć, że umożliwienie komunikacji z urzędem przez internet bardzo ułatwi życie osobom niepełnosprawnym, które będą mogły korzystać z takiego konta (a w przypadku nieumiejętności obsługi internetowego konta,

skorzystania z pomocy rodziny). Regulacje nie zmieniają raczej nic dla starszego pokolenia, które w zasadniczej większości jest już „niereformowalne” pod względem informatyzacji.

Tak naprawdę dopiero za rok będziemy mogli powiedzieć, w jaki sposób ten system ułatwił życie obywatelom i jakim cieszy się zainteresowaniem. Bardzo dobrą informacją jest to, że procedura założenia konta i późniejszej komunikacji z urzędem nie wymaga posiadania podpisu elektronicznego. Z drugiej jednak strony musimy założyć sytuację, w której ktoś niepowołany otrzyma dostęp do naszego konta na stronie ePUAP. W tym przypadku, moim zdaniem, najlepsze będzie wdrożenie systemów zabezpieczeń podobnych do tych, jakie występują w bankowości internetowej.

Przykład tematu tygodnia [25–31 stycznia 2010 r.]

Jak wspierać polskich eksporterów?

W resorcie gospodarki został opracowany plan wsparcia branż z dużym potencjałem eksportowym. Pomoc będzie udzielana na zasadach konkursów, w których przedsiębiorcy będą przedstawiać pomysły na promocję własnej działalności oraz branży zagranicą. Na realizację planu przeznaczono ponad 200 mln zł z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Jak oceniacie pomysły Ministerstwa Gospodarki? W jaki sposób efektywnie wspierać polskich eksporterów? Jak swoich eksporterów promują inne państwa?

Komentarz

Krystian Jackowski (2010-01-26, 12:13:41)

Promocja i wspieranie eksportu

Plan wsparcia przedsiębiorstw z potencjałem eksportowym oceniam pozytywnie. Zaproponowana przez Ministerstwo formuła konkursu pozwoli na wyłonienie najlepszych z najlepszych – przełoży się to na wsparcie firm, które mają największą szansę stać się flagowymi eksporterami w naszym kraju.

<http://www.mg.gov.pl/fundusze/POIG/Dzialania/Dzialanie+65/Dzialanie+6+5.htm>

<http://www.mg.gov.pl/Kontakt/DIW/Wydzial+Promocji+Gospodarki/Realizowanie+projektu+systemowego+POIG+dzialanie+65+Promocja+polskiej+gospodarki.htm>

Jak widzimy, realizacja projektu „Promocja polskiej gospodarki” to nie tylko finansowe wsparcie dla eksporterów, wiąże się z tym także inne cele tj. poprawa wizerunku naszej gospodarki wśród partnerów z całego świata, zwiększenie dostępności informacji o Polsce i warunkach inwestowania poza granicami kraju, zwiększenie inwestycji rodzimych przedsiębiorstw zagranicą. Ponadto w ramach projektu przewidywane jest zrealizowanie kampanii promocyjno-reklamowej, która pozwoli na wypromowanie pozytywnego wizerunku naszego kraju.

Ministerstwo przeznaczyło także dodatkowe środki w wysokości ponad 64 milionów złotych na działania promujące poszczególne branże w całości.

Pierwszy etap to przygotowanie opracowań o branżach, które posiadają potencjał eksportowy. Opracowania mogą składać różne podmioty m.in. jednostki naukowo-badawcze, samorządy terytorialne, organizacje przedsiębiorców oraz pozarządowe, poszczególni przedsiębiorcy (z zastrzeżeniem konieczności zrzeszenia się co najmniej 5 podmiotów).

Samo opracowanie składa się z 5 punktów do wypełnienia, z których najważniejsze to:

1. Opis proeksportowego potencjału branży,
2. Opis potencjału branży,
3. Uzasadnienie dla objęcia danej branży wsparciem w ramach branżowych programów promocji.

Wzorzec do wypełniania: <http://www.mg.gov.pl/NR/ronlyres/27FA19FE-E6D6-47BF-9A6F-2251EEDBDC23/59415/opracowanie.rtf>

Jak widzimy, proces wyboru przedsiębiorstw, które zostaną objęte dofinansowaniem, jest złożony, co moim zdaniem przyczyni się do najlepszego możliwego wykorzystania środków. Dobrze, że Ministerstwo założyło, że środki należy skierować do wielu branż (nawet do 15).

W jaki sposób efektywnie wspierać polskich eksporterów? Polska poczyniła już wiele kroków, aby wspierać nasz eksport, lecz zawsze możemy znaleźć kolejne udogodnienia. Moim zdaniem najważniejsze kroki, które powinny zostać podjęte, to:

1. Zmniejszenie ilości biurokracji – wprowadzie dotyczy to wszystkich polskich przedsiębiorców, lecz złożoność naszego prawa oraz panujących procedur bardzo często stanowi barierę dla firm w rozwoju.
2. Pomoc firmom w celu minimalizacji ryzyka zmian kursów walut – zazwyczaj przedsiębiorstwa, które są eksporterami, podpisują umowę, w której widnieje obca waluta. Takie umowy są podpisywane znacznie wcześniej, przez co tworzy się pewne niebezpieczeństwo gwałtownych wahań kursu, które spowodują znaczny spadek/wzrost zakładanego przychodu. Niewiadomą pozostaje kwestia realizacji – ja widzę to w taki sposób: odpowiednio powołana instytucja powiązana z Narodowym Bankiem Polskim zapewnia przedsiębiorstwom, które wyrażą na to chęć, zamianę określonej ilości waluty po aktualnie obowiązującym kursie po upływie jakiegoś czasu. Przedsiębiorstwo ma pewność uzyskania oczekiwanego przychodu, a instytucja przecież nie zawsze musi tracić, gdyż wahania kursów walut odbywają się w obu kierunkach. Strata byłaby pokrywana z zysków pochodzących z NBP.

Chcę zwrócić uwagę także na to, że Polska pomaga eksporterom:

<http://www.eksporter.gov.pl/ppe/informacje/podglad?akcja=wyswietl&idWersjiJęzykowej=55062>

http://www.mf.gov.pl/files/informatory/wspieranie_eksportu/program_rzncdowy-bgk-kredyty_eksprotowe.pdf?PortalMF=%29

Szczególną uwagę chciałbym zwrócić na to, że najważniejszym czynnikiem zachęcającym przedsiębiorców do eksportowania jest posiadanie odpowiednio dużej wiedzy na temat rynków innych państw. Tutaj z pomocą przychodzi Portal Promocji Eksportu: <http://www.eksporter.gov.pl/ppe/glowna>. Portal to ogromne źródło informacji o większości państw na świecie.

Przykładowym krajem może być Algieria: <http://www.eksporter.gov.pl/ppe/informacje/podglad?akcja=wyswietl&idWersjiJęzykowej=41944>

Znajdziemy tutaj bardzo szczegółowy przewodnik po tym kraju opracowany przez KPMG. Dokument liczy ponad 300 stron i rozpatruje tamtejszy rynek w wielu aspektach: historia, religia, tradycja, edukacja, media, podatki, sektor bankowy, władze itd.

Dzięki dostępności takich dokumentów potencjalny eksporter ma możliwość zapoznania się z dokładnym opisem wybranego państwa.

Inne państwa promują/powinny promować swoich eksporterów w podobny sposób jak nasz kraj. W każdym kraju funkcjonują inne podmioty odpowiedzialne za wspieranie eksportu.

Na portalu Money.pl znalazłem fantastyczne opracowanie instytucji wspierających eksport w poszczególnych krajach. Opracowanie jest fantastyczne, gdyż składa się z opisu kilkudziesięciu państw.

http://msp.money.pl/znajdz_adres/wspieranie-eksportu/

Narzędzia, jakimi Unia Europejska wspiera swoich eksporterów są przedstawione na stronie: <http://handelue.pl/?id=119>.

Przedsiębiorczy blog

Jednym z założeń przyświecających twórcom serwisu Olimpiady jest umożliwienie użytkownikom poszerzania wiedzy z zakresu szeroko pojętej przedsiębiorczości. Ważne jest również to, aby sam sposób przekazywania treści merytorycznych był jak najbardziej atrakcyjny i dostosowany do możliwości percepcyjnych ucznia szkoły ponadgimnazjalnej. Właśnie dlatego w serwisie funkcjonuje *Przedsiębiorczy blog* – zbiór notatek odzwierciedlających to, co aktualnie dzieje się w gospodarce, tej polskiej i tej globalnej. Nie bez powodu tematyka wpisów jest dosyć szeroka – poczynając od pomysłów na podjęcie własnej działalności gospodarczej, poprzez informacje przydatne inwestorom, na zestawieniach i rankingach skończywszy – chodzi przecież o to, aby młodzi czytelnicy mieli okazję do rozwijania własnych zainteresowań. W notkach przeplatają się zagadnienia dotyczące makro- i mikroekonomii, bankowości, marketingu, rynku pracy, etyki w biznesie, zarządzania, nowych technologii, psychologii, praktyki szkolnej i wielu, wielu innych dziedzin. Wpisy odnoszą się do problemów poruszanych w działach *Tematy i ciekawostki* lub *Wiadomości dnia*, ukazując je szerzej lub w innym świetle, ale często dotyczą również zagadnień niezwiązanych z innymi sekcjami portalu. Każda notka stanowi swoisty komentarz bloggerki do otaczającej nas rzeczywistości, napisany prostym, zrozumiałym językiem, zawierający przykłady z życia codziennego, nierzadko okraszone anegdotami lub cytatami. Istotnym elementem wpisów są również odnośniki do zasobów internetu, dzięki którym czytelnicy mogą zapoznać się z omawianymi artykułami, ilustracjami lub zestawieniami.

Dla olimpijczyków istotnym aspektem dydaktycznym blogu jest również możliwość konfrontowania własnych opinii z poglądami autorki oraz innych internautów – użytkownicy serwisu wielokrotnie komentują wpisy, często prezentując odmienne podejście do omawianego problemu. Tego typu dyskusje wydają się niezwykle kształtujące – dają bowiem okazję do prezentowania przedsiębiorczych postaw oraz pozwalają na poszerzanie horyzontów.

Blog to również swoista „ściągawka” dla nauczycieli podstaw przedsiębiorczości – duża ilość aktualnych informacji może przydać się podczas przeprowadzania zajęć przygotowujących uczniów zarówno do startu w Olimpiadzie, jak też do aktywnego i świadomego uczestnictwa w życiu gospodarczym. W końcu, jak pisze autorka, (...) *przedsiębiorczość to nie tylko kolejny przedmiot do „zakuwania” lub „odpytania”. Przedsiębiorczość po prostu inspiruje, „dzieje się” wokół nas i niejednokrotnie bezpośrednio nas dotyczy...*

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

.: gazetowy pop-up .:

Data publikacji: 26 listopada 2009 r.

Pamiętacie pierwsze kartki okolicznościowe, które odgrywały melodię po otwarciu? To była minirewolucja, podobnie jak wcześniej pocztówki „trójwymiarowe”. Teraz jesteśmy o krok od kolejnego przełomu – nie chodzi jednak o kartki, lecz o reklamy.

18 września do kiosków w Nowym Jorku i Los Angeles trafiło pierwsze wydanie kolorowej gazety z wideoreklamą. Przewracasz stronę, a przed twoimi oczami, niemal jak na filmie o Harrym Potterze, na cieniutkim elektronicznym ekranie pojawiają się ruchome obrazy. Taką atrakcję swoim czytelnikom zafundował magazyn Entertainment Weekly, pismo poświęcone doniesieniom z branży filmowej, telewizyjnej i muzycznej. Zastosowane rozwiązanie umożliwia zapisanie i odtworzenie

około 40 minut nagrania w rozdzielczości 320 x 240 pikseli, zaś bateria zasilająca pozwala na ponowne naładowanie za pomocą kabla USB. Sam ekran ma rozmiary 50,8 x 38,1 mm, jest pokryty poliwęglanową warstwą ochronną i wyglądem przypomina płaski telefon komórkowy. Taki gazetowy odpowiednik internetowych reklam pop-up zawdzięczamy wyteżonemu, dwuletnim badaniom firmy Americhip, która stworzyła technologię o nazwie Video-in-Print (VIP).

Jak to wygląda w praktyce? – zobaczcie sami: <http://www.youtube.com/watch?v=STo-NMo-zt4U...> Moim zdaniem – dosyć ciekawie, choć z pewnością koszty takiego rodzaju reklamy przewyższają tradycyjne, drukowane rozwiązania. Kto wie, może taki kanał docierania do odbiorców za kilka lat stanie się standardem. Jedno jest pewne: pierwsze Video-in-Print promowało telewizję CBS oraz napoje Pepsi Max. I to przejdzie do historii, chociaż zawsze jest jakieś „ale”. W lipcu 2008 r. na okładce magazynu Esquire zastosowano wyświetlacz w technologii e-ink, takiej samej, jaka wykorzystywana jest w Amazon Kindle... Więc komu należy się palma pierwszeństwa? (kaga)

:: skok w biznes ::

Data publikacji: 29 stycznia 2010 r.

Nie tak dawno w internecie trafiłam na opis świetnego przedsięwzięcia biznesowego. Dlaczego świetnego? Bo łączy pasję i zamiłowania twórców, potencjał miejsca, przedsiębiorcze plany, posiadany patent i wykorzystanie rynkowej niszy w jedną spójną całość – w dodatku przynoszącą efekty finansowe, mimo krótkiego okresu działalności. Mówię o centrum rekreacyjno-sportowym 2Wieża, znajdującym się na warszawskiej Białoleśce. Serce ośrodka stanowią dwa 30 metrowe silosy usytuowane nad Kanałem Żerańskim, pozostałość po fabryce okien. Industrialne otoczenie zaadaptowano do działalności rekreacyjnej: stworzono najwyższą w Warszawie i drugą co do wysokości w Polsce ścianę wspinaczkową, sztuczną ścianę do wspinaczki dry-tool (czyli takiej, w której wykorzystuje się raki i czekany) oraz sztuczną ścianę lodową, dostępną w sezonie zimowym. Ponadto zbudowano most linowy na wysokości 25 metrów nad ziemią, przygotowano blisko 200 metrową linę do tyrolki zawieszoną nad Kanałem Żerańskim, a dla osób o słabszych nerwach uruchomiono klubokawiarnię we wnętrzu silosa i wypożyczalnię kajaków, którymi można popłynąć na Zalew Zegrzyński, a nawet i dalej.

Jednak główną atrakcją 2Wież jest wymyślona przez jednego z właścicieli obiektu metoda skoków pozwalająca na maksymalne wydłużenie czasu swobodnego lotu. To tzw. Dream Jumping – podobno całkowicie bezpieczny i komfortowy lot w specjalnej uprząży, dający frajdę większą niż bungee. Zresztą zobaczcie sami – film: <http://www.youtube.com/watch?v=5zBO60s4N6w> i opis: <http://www.2wieze.pl/dream-jumping/80-informacje/-/47-dream-jumping.html>. Co ciekawe, twórcy postanowili spopularyzować swój pomysł na zasadzie licencji GNU znanej wśród programistów – każdy może nauczyć się metody Dream Jumping, ale prawo do organizacji skoków komercyjnych należy do posiadacza patentu.

W 2Wieżach odbywają się regularne treningi, kursy wspinaczkowe, szkolenia wysokościowe zgodne z zapotrzebowaniem zleceniodawców, wystawy i wernisaże, imprezy taneczne, dziecięce urodziny z wieloma atrakcjami – ot choćby wizytą Batmana, sfruwającego z ogromnej wysokości głową w dół...

Wygląda na to, że poprzemysłowe obiekty dają ogromne możliwości – trzeba tylko chcieć je wykorzystać – tak jak zrobili to właściciele ośrodka na Białoleśce. Myślę jednak, że dla twórców 2Wież liczy się coś jeszcze – fakt, że prowadząc biznes, mogą realizować swoje marzenia i dobrze się bawić.

I właśnie tego życzę wszystkim przedsiębiorcom – niech praca „na swoim” będzie nieustającym pasmem przyjemności. (kaga)

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”

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

Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie” to kompendium wiedzy kompleksowo wprowadzające w tajniki zakładania firmy i tworzenia pierwszego biznesplanu. Kurs powstał specjalnie z myślą o naszych olimpijczykach – szczególnie zainteresowanych tą tematyką i posiadających predyspozycje do rozwijania działalności gospodarczej.

pierwszykrokwbiznesie.pl

LOGOWANIE

Login:

Hasło:

Zaloguj

• Zapomniałem hasła

O KURSIE

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

INNE INFORMACJE

- ABC e-learningu
- Problemy techniczne
- Polityka prywatności

INFORMACJE O KURSIE

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

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

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

• Więcej

AKTUALNOŚCI

Nowa platforma e-learningowa

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

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

EGZAMIN NA CERTYFIKAT YoungMBA

Specjalną nagrodą dla uczestników pierwszego etapu kursu jest zaproszenie na egzamin uniwersytecki zdobywcy Certyfikatu Wiedzy Biznesowej YoungMBA, poziom poddiplomowy, edycja 2020, który przeprowadzone będzie w czerwcu br. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

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

ORGANIZATOR KURSU

Fundacja Promocji i Aktywności Kierowników Biznesowców (FPAK) jest organizatorem kursu „Pierwszy krok w biznesie”, a zarazem organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości.

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

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIEMCZOŚCI

Partnerami Strategicznymi Olimpiady Przedsiębiorczości są:

NBP
Rezerwa Bank Polski

POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WSPÓŁCZYN
POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WSPÓCZYN

Copyright © 2020 Fundacja Promocji i Aktywności Kierowników Biznesowców

Statystyki | Kontakt

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

Kurs jest bardzo rozbudowanym kompendium i składa się aż z 15 modułów. Wiedzę w nich zdobywaną sprawdzić można rozwiązując dodatkowo 10 quizów. Aby zdobyć zaświadczenie o realizacji kursu należało zaliczyć 8 z 10 quizów. Zawodnicy mieli dostęp do kursu przez 4 miesiące.



Plan kursu

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES – INSPIRACJE

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

JAK NAPISAĆ BIZNESPLAN

- Moduł 4. Piszemy biznesplan

STRATEGIA DLA MOJEJ FIRMY

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

PLAN MARKETINGOWY

- Moduł 7. Piszemy plan marketingowy
QUIZ D

JAK SPRAWDZIĆ FINANSOWĄ OPŁACALNOŚĆ MOJEGO POMYSŁU

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

ABC PRAWNE DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

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

FINANSOWANIE FIRM

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

Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

Aby ułatwić uczestnikom Olimpiady Przedsiębiorczości poszerzanie wiedzy z zakresu zarządzania i ekonomii, organizatorzy zawodów przygotowali dla licealistów specjalną platformę e-learningową, której zasoby dostępne są pod adresem www.olimpiada.edu.pl/platforma/.

Zgromadzone tam materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów zatytułowany *Najnowsze trendy w ekonomii i zarządzaniu*. Dostęp do platformy i jej zasobów jest bezpłatny. Do każdego bloku tematycznego przypisany jest moduł e-learningowy (odpowiadający godzinie lekcyjnej) oraz film (zazwyczaj 45-minutowy). Treści e-learningowe zostały zaprojektowane w specjalnej strukturze dydaktycznej, zgodnie ze standardami metodycznymi. Moduły i filmy udostępnione w ramach jednego bloku, choć zbieżne tematycznie, funkcjonują niezależnie od siebie. Takie rozwiązanie daje dużą swobodę w zapoznawaniu się materiałami. Dotychczas zostały przygotowane i udostępnione następujące multimedialne wykłady:

Grupa wprowadzająca

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

Grupa Nowe trendy w zarządzaniu

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

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, mgr Beata Mierzejewska.

Materiały e-learningowe cieszą się dużym zainteresowaniem nie tylko licealistów, ale również nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych, szukających inspiracji do wykraczających poza minima programowe lekcji. Co ciekawe, pomimo że organizatorzy Olimpiady podkreślali odrębność tematyczną hasła przewodniego V edycji zawodów oraz treści e-learningowych, wielu uczestników eliminacji, w szczególności rozgrywek okręgowych i centralnych, deklarowało, iż korzystali oni z platformy e-learningowej podczas przygotowań do testu olimpijskiego. Należy jednak pamiętać, iż udostępnione na platformie materiały mają inspirować do zgłębiania tajemnic przedsiębiorczości niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej w ten sposób wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów. W założeniu treści publikowane na platformie e-learningowej mają prezentować najnowsze trendy z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej.

Wraz z organizacją VI 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.

Witamy na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

Przygotowaliśmy dla Was pakiet interesujących materiałów multimedialnych i filmów edukacyjnych - z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością. Udostępnione treści prezentują wiele nowych trendów w zarządzaniu i ekonomii, a więc zabieramy Was do zagłębiania tajemnic przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, iż udostępnione na platformie materiały mają inspirować do zgłębiania tajemnic przedsiębiorczości niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej w ten sposób wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów. W założeniu treści publikowane na platformie e-learningowej mają prezentować najnowsze trendy z różnych dziedzin związanych z przedsiębiorczością i wykraczają poza wymagania edukacji szkolnej.

Wraz z organizacją VI 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.

Copyright © 2007-2010 Fundacja Promocyjnej Aktywności Ekonomicznej

Nagrody i uprawnienia

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

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

Nagrodzono również grupę 1258 osób, które zakwalifikowały się do eliminacji okręgowych V edycji Olimpiady. Wszyscy ci zawodnicy uzyskali uprawnienia do udziału w specjalnym kursie e-learningowym nt. rozwijania działalności biznesowej „Pierwszy krok w biznesie” i otrzymali wartościową publikację od Wydawnictwa Difin.

Cenne nagrody przewidziano także dla szkół, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy – były to pakiety publikacji pomocne w przygotowaniach do Olimpiady w kolejnym roku

szkolnym. Ponadto do dyrekcji szkół laureatów V edycji zawodów listy gratulacyjne skierował Marszałek Senatu RP, Bogdan Borusewicz.

Nagroda specjalna V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, wysokiej jakości interaktywna tablica, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady – firmę Plagiat.pl, trafiła do Zespołu Szkół Ogólnokształcących i Profilowanych w Wolsztynie. Nagroda ta została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady. Wszystkie te szkoły otrzymały też od firmy Plagiat.pl roczną licencję na system antyplagiatowy.

Ponadto stu szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano bestseller na rynku wydawnictw ekonomicznych, tj. publikację „Marketing” Philipa Kotlera.

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



Na zdjęciach moment wręczenia nagród laureatom

Co niezwykle ważne, laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości oprócz nagród rzeczowych otrzymują również na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych do szkół wyższych. Oto podstawowy wykaz tych uprawnień:

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

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 Turystyki.

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

Uroczystość wręczenia dyplomów i nagród laureatom oraz ich opiekunom odbyła się 16 czerwca 2010 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



Na zdjęciach opiekun merytoryczny zwycięzcy – Magdalena Żmiejko i zwycięzca V edycji Olimpiady – Daniel Aleksander Majewski

W trakcie gali gratulacje laureatom złożyła pani prof. Hanna Gronkiewicz-Waltz, prezydent m. st. Warszawy, oraz pani Lilla Jaroń, podsekretarz stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej. Wykład dla laureatów wygłosił znany praktyk biznesu, prezes zarządu Multico Sp. z o.o., pan Zbigniew Jakubas.



Na zdjęciach: prof. Hanna Gronkiewicz-Waltz, Lilla Jaroń oraz Zbigniew Jakubas

Zwycięzca i jego opiekun o Olimpiadzie

Zwycięzcą V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został pan Daniel Aleksander Majewski z I Liceum Ogólnokształcącego im. Adama Mickiewicza w Białymstoku. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, sposoby przygotowania do Olimpiady oraz plany na przyszłość.

- *Panie Danielu, gratulujemy zwycięstwa. Pierwsze miejsce wśród 21 tysięcy zawodników biorących udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości to bardzo duży sukces. Tym większy, iż z roku na rok obserwujemy coraz wyższy poziom przygotowania uczniów do finałowych rozgrywek Olimpiady.*
 - Dziękuję za gratulacje. Niezmiernie się cieszę z aż tak wysokiego lauru za poświęcony na przygotowania czas, zwłaszcza, że poziom finału był naprawdę wysoki, a rywalizacja trwała do samego końca.
- *Jak odbiera Pan przebieg zawodów na poszczególnych etapach eliminacji? Czy zaskoczyły Pana od strony merytorycznej lub organizacyjnej jakieś elementy zawodów? Co w organizacji zawodów uznaje Pan za ciekawe rozwiązania, a co należałoby zmodyfikować?*
 - Muszę przyznać, że organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się na tle innych olimpiad, w których brałem udział, i jest to niewątpliwie wielki sukces organizatorów. Pomimo tego, że wszystkie etapy są interesującym wyzwaniem, to z największym sentymentem wspominam zadania sytuacyjne na szczeblu okręgowym, kiedy to można sprawdzić współpracę ze swoimi przyjaciółmi (jak i nowymi kompanami) w warunkach stresu. Jedynym elementem, który moim zdaniem należałoby przemyśleć, są prezentacje na etapie centralnym. Sposób ich sprawdzania jest nużący zarówno dla Komisji, jak i dla olimpijczyków. Wielogodzinne oczekiwanie na swoją kolej może doprowadzić do rozproszenia uwagi oraz do zmęczenia, zwłaszcza, kiedy udział w zawodach szczebla centralnego poprzedza podróż pociągiem, a na taką podróż jest skazana zdecydowana większość zawodników.
- *Kto w szkole zainicjował udział w zawodach – uczniowie czy też nauczyciel podstaw przedsiębiorczości?*
 - Gimnazjum ukończyłem jako laureat olimpiady informatycznej, a więc wpływ pani Magdaleny Żmiejko na moje olimpijskie preferencje w liceum był nieodzowny... To ona właśnie zainicjowała mój start w zawodach i pomagała mi na wszystkich etapach w przygotowaniach. Osiągnięte wysokie miejsce to tak naprawdę nasz wspólny, ciężko wypracowany sukces.
- *Jaki ma Pan pomysł na efektywne przygotowanie się do udziału w zawodach? Jakie rady przekazałby Pan zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady?*
 - Moim zdaniem kluczowym elementem podczas przygotowań do Olimpiady Przedsiębiorczości jest odpowiednie gospodarowanie czasem, ponieważ nadmiar wiadomości, które trzeba przeanalizować przed zawodami powoduje, że nie da się zapoznać ze wszystkim. Odpowiednie zarządzanie czasem pozwala na właściwe jego podzielenie pomiędzy nabywanie wiedzy teoretycznej, praktycznej oraz odpoczynek, a to z kolei

jest kluczem do sukcesu. Widać było to szczególnie na etapie centralnym, kiedy to część osób zbyt mocno skupiła się na przygotowaniach do testu, zaniedbując swoje prezentacje.

- *Czy zdradzi Pan, na której uczelni będzie można Pana spotkać od października oraz w jakim kierunku zamierza się Pan specjalizować?*
- W związku z moimi szerokimi zainteresowaniami będzie mnie można spotkać na dwóch uczelniach, a mianowicie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie oraz na Uniwersytecie Warszawskim. Co do kierunku specjalizacji – nie jestem jeszcze ściśle zorientowany na jeden kierunek, ale we współczesnym świecie najlepiej wiedzieć coś o wszystkim oraz wszystko o czymś, tak więc poznając różne dziedziny nauki, na pewno znajdę coś dla siebie.
- *Jakiego typu aktywność zawodowa Pana interesuje? Na jakim stanowisku widzi Pan siebie po zakończeniu studiów?*
- Uważam, że w życiu warto być przedsiębiorczym i podejmować ryzyko, a czy będzie to ryzyko podejmowane samodzielnie w formie własnej działalności gospodarczej, czy też realizacja celów w jakiejś większej korporacji, czas jeszcze pokaże.
- *Rozpoczęły się upragnione wakacje. Zamierza je Pan spędzić pracowicie, czy też odpocząć po wytężonym wysiłku ostatnich miesięcy?*
- Przygotowania do olimpiad i matury pochłonęły sporo sił, dlatego wakacje przeznaczam głównie na relaks oraz spotkania z przyjaciółmi. Trzeba w końcu odetchnąć!
- *Dziękuję za rozmowę.*

Sukces w Olimpiadzie Przedsiębiorczości laureaci zawdzięczają także swym opiekunom merytorycznym, których rolę pełnili przede wszystkim nauczyciele podstaw przedsiębiorczości. O trudach przygotowań do zawodów oraz dobrych rozwiązaniach w zakresie nauczania przedsiębiorczości w szkole rozmawiamy z panią Magdaleną Żmiejko, opiekunem pana Daniela Aleksandra Majewskiego, który zwyciężył w V edycji naszych zawodów.

- *Pani Magdaleno, proszę jeszcze raz przyjąć serdeczne gratulacje z racji zwycięstwa Pani podopiecznego, pana Daniela, w V edycji Olimpiady. Czy realizowała Pani specjalny program przygotowujący uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości? Ile czasu poświęciła Pani na to i jakie metody pracy dominowały?*
- Dziękuję bardzo. Cieszę się, iż w roku, kiedy tematem przewodnim było moje ulubione zagadnienie – marketing – mój uczeń zajął pierwsze miejsce. Od pięciu lat staram się wypracować najlepszy i najbardziej efektywny sposób pracy z kandydatami na olimpijczyków, a potem z olimpijczykami. Najważniejsze wnioski, jakie mogę dzisiaj wyciągnąć ze współpracy z uczniami są następujące:
 - Nauczyciel pełni w tej współpracy rolę towarzysza, który powinien łączyć w swoich działaniach zadania mentora i coacha. A więc motywuje, pokazuje możliwości, pomaga realizować plany młodzieży – zapewnia materiały i warunki do efektywnej nauki przed Olimpiadą. W mojej opinii podstawowym zadaniem opiekuna, jest zapewnienie, oprócz wsparcia psychicznego, także odpowiednich książek, a ponadto uzgodnienie z innymi nauczycielami konieczności absencji olimpijczyka w szkole oraz nadrabiania przez niego zaległości.
 - Przygotowanie olimpijczyków to praca grupowa – wszyscy uczniowie wraz z opiekunem pracują zespołowo na przyszłe indywidualne efekty. Nie może dochodzić w grupie do nadmiernej rywalizacji czy „wyścigu szczurów”, a nauczyciel powinien zarezerwować część swojego prywatnego czasu dla zawodników (nierealne jest skuteczne przygotowanie uczniów do Olimpiady w czasie samych tylko lekcji przedsiębiorczości).

Z mojego doświadczenia wynika, iż laureatami Olimpiady zostają uczniowie, z którymi pracuję dłużej niż rok. Zdobyte przez nich doświadczenie i fakt, iż mieli oni na naukę więcej czasu, pozwalają im osiągnąć wymarzone miejsca w finale. Z Danielem przygotowaliśmy się od września 2008 roku, czyli od początku IV edycji OP, wtedy zabrakło mu kilku punktów, żeby przejść do rozgrywek finałowych. Jednak to doświadczenie – skonfrontowanie swojej wiedzy i umiejętności z innymi olimpijczykami – było motywacją do jeszcze większego zaangażowania się w przygotowania do tegorocznych zawodów i pogłębianie swojej wiedzy.

Tutaj chciałabym jeszcze wspomnieć o jednej ważnej kwestii w pracy z uczniem zdolnym – olimpijczykiem – to pokora wobec wiedzy uczniów, którą nauczyciel musi w sobie kształtować, ponieważ moim zdaniem oczywiste jest, iż w trakcie przygotowań do Olimpiady „uczeń przerasta mistrza” w pewnych kwestiach. Jeśli nauczyciel to zrozumie, będzie mógł dobrze się czuć w pracy z olimpijczykami.

- *Pełni Pani funkcję Przewodniczącej Rady Konsultacyjnej przy Komitecie Głównym naszej Olimpiady, w skład której wchodzi nauczyciele przedsiębiorczości osiągający ze swymi podopiecznymi najlepsze wyniki na zawodach wszystkich edycji. Jakie wskazówki chciałaby Pani przekazać innym nauczycielom podstaw przedsiębiorczości, aby ich lekcje były ciekawe i efektywne?*
- Wiele osób twierdzi, że podstawy przedsiębiorczości to przedmiot nienajłatwiejszy, że treści zawarte w jego programie są często trudne do zrozumienia i opanowania. Tezy te są jednak prawdziwe tylko wtedy, gdy przedsiębiorczość jest prowadzona na zasadzie: „otwórzcie podręczniki i zapoznajcie się z tematem, a potem sprawdź waszą wiedzę”. Zajęcia tymczasem powinny być prowadzone metodami aktywnymi, tak aby uczniowie mogli dyskutować i wyrażać swoje opinie na omawiane tematy. Wówczas przedmiot „żyje” i zgodnie z założeniami może pomagać w codziennym życiu, a lekcje motywują do poszerzania wiedzy, brania udziału w konkursach przedmiotowych i Olimpiadzie Przedsiębiorczości.
Uważam, że treści zawarte w podstawie programowej przedmiotu muszą być przede wszystkim zrozumiane, a nie „wkute” na pamięć, bo definicja popytu czy bezrobocia nikomu nie pomoże w życiu, jeśli nie będzie rozumiał zjawiska, jego przyczyn i konsekwencji.
- *Na które elementy programu przedmiotu kładzie Pani największy nacisk i jakimi zagadnieniami uzupełnia Pani podstawę programową?*
- Jest to pytanie, na które nie mogę jednoznacznie odpowiedzieć, ponieważ to, o jakie treści rozszerzam program przedmiotu, zależy od ludzi, z którymi pracuję. Są klasy, które interesują się matematyką i dobrze sobie z nią radzą – wtedy obliczanie wskaźników ekonomicznych, wypełnianie zeznań podatkowych czy symulacje kredytowe mają rację bytu, bo uczniowie się nie męczą z treściami. Są również klasy, w których poruszam zagadnienia transformacji gospodarczej czy tematy związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi. I tu pojawia się kolejna, moim zdaniem – bardzo ważna – kwestia dotycząca przedmiotu. Nauczyciel powinien być elastyczny i na bieżąco dopasowywać przekaz do odbiorców.
- *Jakie są Pani zdaniem największe zalety Olimpiady Przedsiębiorczości? Jak ocenia Pani poziom merytoryczny Olimpiady?*
- Największą zaletą Olimpiady jest fakt, że dzięki niej przedsiębiorczość – jako przedmiot – zyskuje w oczach dyrektorów, nauczycieli innych przedmiotów oraz uczniów. Poza tym niewątpliwą zaletą Olimpiady jest jej struktura – to, że sprawdza nie tylko wiedzę uczniów, ale również ich umiejętności. Bardzo podoba mi się także (choć element ten podnosi znacznie trudność Olimpiady), że na zawodach wymagana jest nie tylko wiedza książkowa, ale również płynąca z codziennych wydarzeń gospodarczych, uzyskiwana z gazet, magazynów czy tematycznych portali internetowych.

- *Przed nami VI edycja, z hasłem przewodnim „Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia”. Czy planuje Pani zmiany w sposobie przygotowywania uczniów do Olimpiady?*
 - Jest to temat trudny, opanowany przeze mnie w bardzo podstawowym zakresie (co wynika z braku sympatii do tej tematyki), dlatego też być może zaproszę do współpracy praktyków: pracowników banków i biur maklerskich, ale również absolwentów interesujących się tą problematyką.
- *Na zakończenie zapytam o Pani plany rozwoju zawodowego.*
 - Plany rozwoju zawodowego to temat tabu w czasie wakacji, dlatego też bardzo ogólnie powiem, że jak co roku będę razem z olimpijczykami zgłębiać tajniki przedsiębiorczości, zamierzam osiągnąć ostatni już awans zawodowy, a także rozwijać swoje umiejętności związane z prowadzeniem zajęć i pracą z grupą.
- *Dziękuję za rozmowę.*
 - Dziękuję bardzo i pozdrawiam wszystkich opiekunów olimpijskich.

Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2010

Podobnie jak w poprzednich latach, po zakończeniu V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości zrealizowano badanie ankietowe, które przeprowadzone zostało w dniach 2–20 czerwca 2010 r. Przygotowano dwa kwestionariusze z pytaniami – dla opiekunów merytorycznych i dla zawodników. Respondenci wypełniali je przez internet. Badanie miało charakter anonimowy. Wzięło w nim udział prawie 1000 osób.

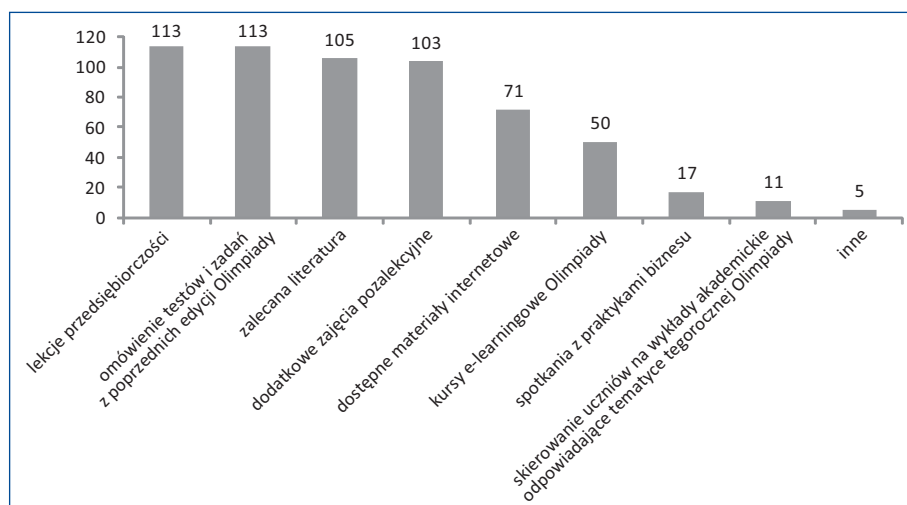
Celem badania było zebranie informacji podsumowujących V edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które posłużą do udoskonalenia formuły zawodów. Poniżej zaprezentowano wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania.

Ankieta dla opiekunów

Kwestionariusz z pytaniami przesłano do 661 opiekunów, a 133 z nich wypełniło ankietę, co daje ponad 20-procentową stopę zwrotu. Stosunkowo duża jak na badanie internetowe liczba zwróconych przez nauczycieli ankiet świadczy o tym, że zaangażowanie środowiska pedagogicznego w organizację zawodów nie słabnie w kolejnych edycjach. Ważną jest też obserwacja, iż ponad połowa nauczycieli, którzy odpowiedzieli na ankietę, osiągnęła sukces w Olimpiadzie Przedsiębiorczości – na pytanie dotyczące wyników V edycji 52% opiekunów odpowiedziało bowiem, że co najmniej jeden ich uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego.

Pytania ankiety dla opiekunów

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

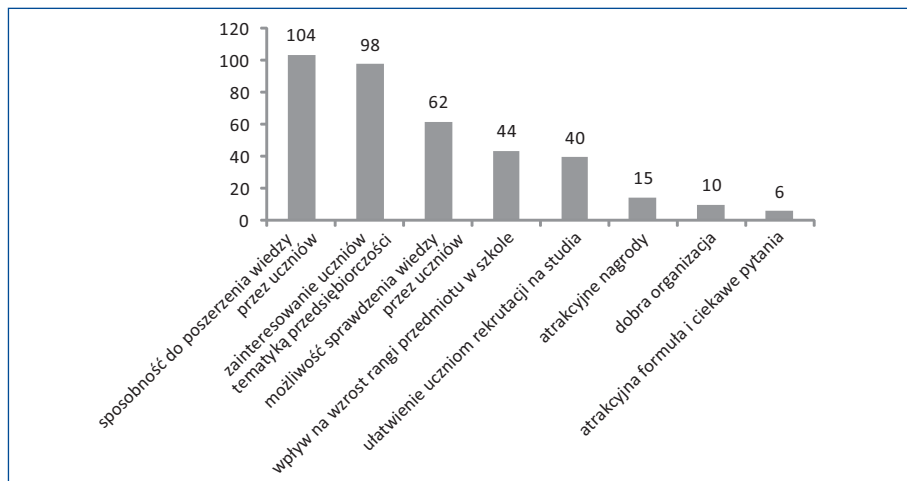


Opiekunowie deklarowali przeważnie, że przygotowując uczniów do Olimpiady, wykorzystywali kilka form pracy łącznie – najczęściej były to odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkole i omawianie pytań z poprzednich edycji zawodów. Zaznaczając odpowiedź „inne”, wymieniano takie formy przygotowania, jak zajęcia praktyczne o charakterze gier symulacyjnych, udział w konkursach związanych z tematyką przedsiębiorczości czy też wycieczki edukacyjne.

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

Podobnie jak w ubiegłych latach, większość opiekunów wskazywała, że podejmując się prowadzenia przygotowań do Olimpiady, chcieli poszerzyć i ugruntować wiedzę uczniów oraz rozbudzić ich zainteresowania związane z przedsiębiorczością. Głównym celem nauczycieli było osiągnięcie w tej pracy rezultatów, które umożliwią uczniom przejście do kolejnych etapów Olimpiady. Przygotowania do Olimpiady miały również w intencji nauczycieli zaktywizować i zmotywować uczniów, pokazać im możliwość pokierowania własną karierą oraz przyczynić się do promocji szkoły dzięki sukcesom zawodników.

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



Za główną zaletę Olimpiady Przedsiębiorczości opiekunowie uznali otwierającą się dzięki zawodom możliwość poszerzenia i sprawdzenia wiedzy uczniów, zainteresowania ich tematyką przedsiębiorczości oraz ułatwienia im drogi do zdobycia indeksu uczelni ekonomicznych. Wielu opiekunów uważa, iż Olimpiada Przedsiębiorczości przyczynia się również do podniesienia rangi przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkołach. Kilka osób wskazało także atrakcyjność nagród, dobrą organizację i atrakcyjną formułę zawodów oraz ciekawe pytania.

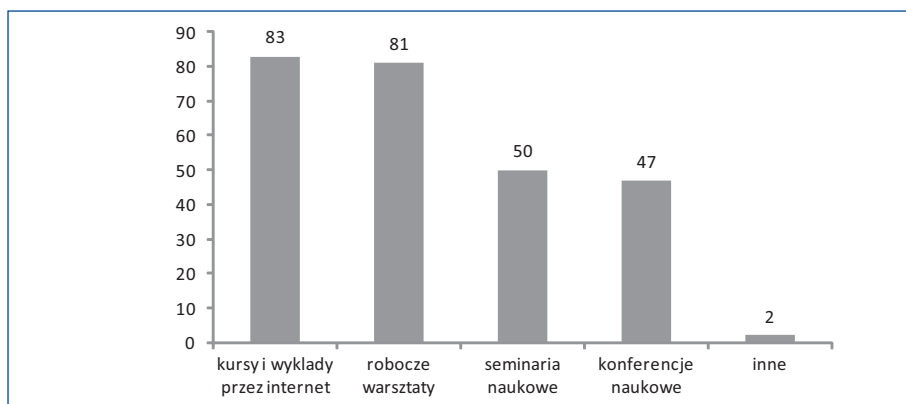
4. Co Pana/i zdaniem należałoby usprawnić w organizacji OP? (pytanie otwarte)

Fakt, iż dobra organizacja nieprzypadkowo wymieniana jest wśród zalet OP, potwierdziły również odpowiedzi na pytanie dotyczące ewentualnych usprawnień strony organizacyjnej zawodów. Większość nauczycieli oceniła, iż organizacja zawodów jest dobra. Wśród obszarów, w których wskazane byłyby modyfikacje wymieniano np. proces rejestracji uczestników (uproszczenie jej procedury). Pojawiły się także głosy dotyczące potrzeby zmiany podziału regionalnego przy zawodach okręgowych oraz zniesienia różnic pomiędzy okręgami w progach punktowych kwalifikujących do eliminacji centralnych. Niektórzy nauczyciele odnieśli się dość krytycznie do formuły prac zespołowych, która obowiązuje na etapie okręgowym (proponowali wprowadzenie metody losowego doboru zawodników do zespołu lub wprowadzenie indywidualnej oceny zawodnika za rozwiązywane zadania). Jednym z postulatów było też ułatwienie ograniczonego, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury.

5a. Czy był(a)by Pan(i) zainteresowana uczestnictwem w zajęciach i seminariach, które pomogłyby w zdobywaniu najnowszej wiedzy związanej z przedsiębiorczością?

- a) tak – 94%,
- b) nie – 6%.

5b. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedział(a) Pan(i) twierdząco, to prosimy określić, jaka forma zajęć związanych ze zdobywaniem najnowszej wiedzy z zakresu przedsiębiorczości byłaby dla Pana/i najbardziej odpowiednia (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi).



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

Opiekunowie w większości byli zdania, iż tematy zajęć powinny wiązać się z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady. Duża część respondentów wyraziła również zainteresowanie

zajęciami dotyczącymi zagadnień związanych z rynkiem kapitałowym i Giełdą Papierów Wartościowych, rynkiem ubezpieczeń i rynkiem pracy oraz aktualnymi trendami w biznesie. Część nauczycieli chciałaby także, aby poruszano na takich zajęciach tematy dotyczące aspektów zakładania i prowadzenia własnej firmy, takich jak pozyskiwanie kapitału i źródeł finansowania przedsiębiorstwa.

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

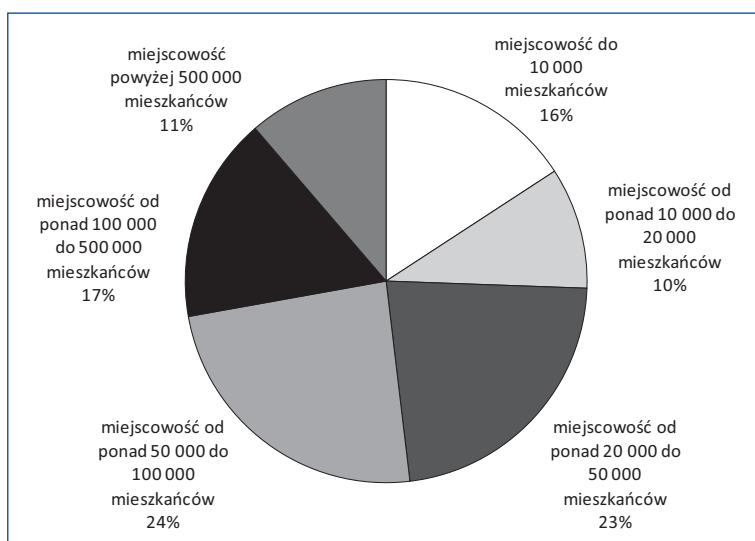
Tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady powinny zdaniem opiekunów dotyczyć zagadnień rynku kapitałowego, rynku pracy oraz bezrobocia. Część nauczycieli proponowała również tematykę zarządzania, finansów osobistych lub kryzysu gospodarczego.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

M1: Płeć:

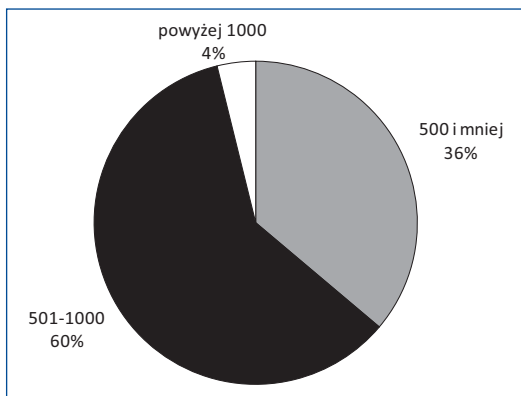
- a) kobieta – 70%,
- b) mężczyzna – 30%.

M2: Miejsce lokalizacji szkoły

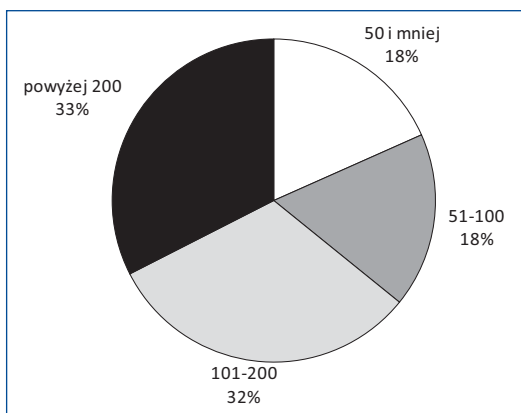




M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Pana/ią w roku szkolnym 2009/10



M5: W szkole uczę:

- a) przedsiębiorczości – 75%
- b) innych przedmiotów – 24%
- c) nie uczę – 1 %

M6: Wyniki V edycji Olimpiady w Pana/i szkole

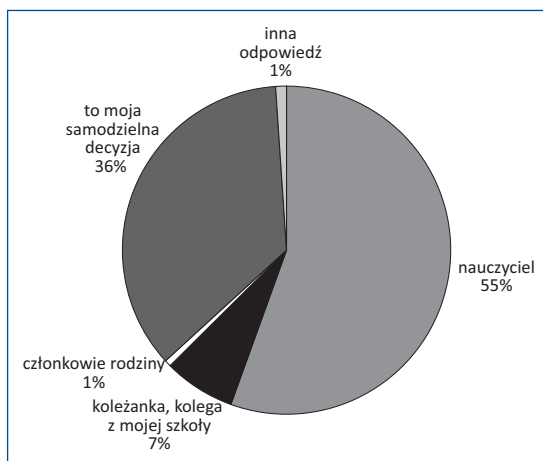
- a) żaden uczeń niezakwalifikowany do etapu okręgowego – 48%
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikowany do etapu okręgowego – 52%

Ankieta dla zawodników

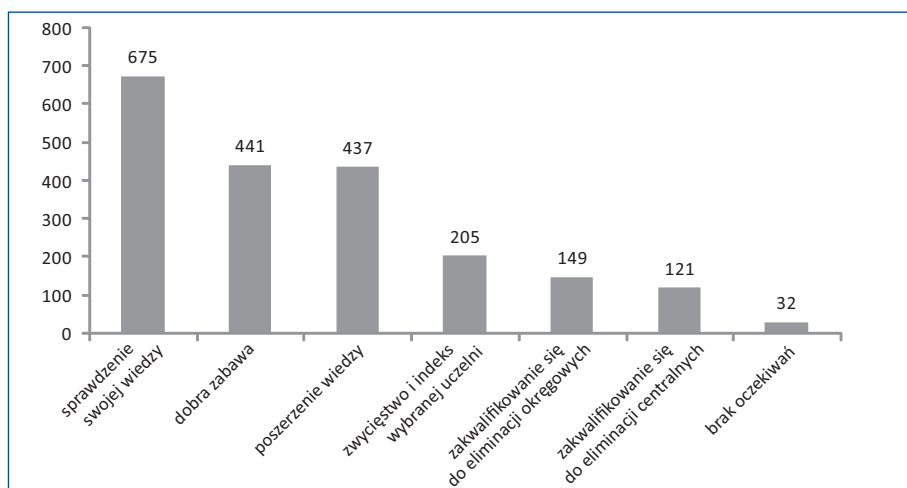
Prośbę o wypełnienie ankiety wysłano do 14 314 uczniów, odpowiedziało na nią 944 zawodników.

Pytania ankiety dla zawodników

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



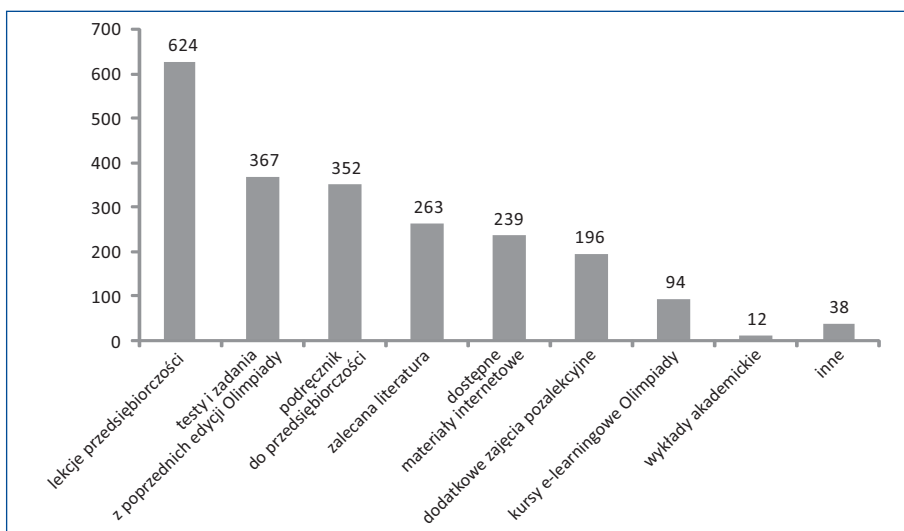
2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Zawodnicy oczekiwali przede wszystkim, iż udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości będzie szansą na sprawdzenie i poszerzenie własnej wiedzy oraz dobrą zabawą. Istotne były dla nich także oczekiwania związane z osiągnięciem konkretnych wyników w zawodach – zwycięstwem i zdobyciem indeksu wyższej uczelni lub też zakwalifikowaniem się do eliminacji okręgowych czy centralnych.

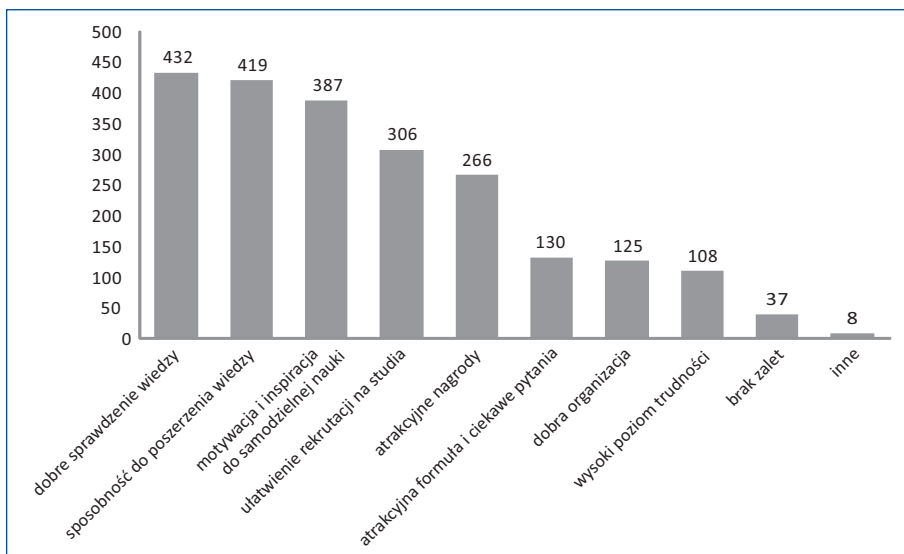


3. Wskaż główne sposoby Twoich przygotowań do udziału w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Wśród innych sposobów przygotowywania się do Olimpiady najczęściej wskazywano lekturę prasy branżowej oraz oglądanie programów telewizyjnych o tematyce ekonomicznej.

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



Wśród innych zalet udziału w Olimpiadzie zawodnicy najczęściej wymieniali możliwość poznania ciekawych osób o podobnych zainteresowaniach oraz dobrą zabawę.

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

W ocenie większości uczniów organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości jest dobra i nie wymaga znaczących zmian. Pojawiające się uwagi i postulaty dotyczyły obniżenia trudności testów, wprowadzenia większej liczby pytań „praktycznych” oraz likwidacji punktów ujemnych. Jako proponowane usprawnienia zawodnicy wymieniali również rozbudowanie bazy materiałów dostępnych na stronie internetowej Olimpiady oraz ułatwienie dostępu do zalecanej literatury.

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

Wielu respondentów, oprócz Olimpiady Przedsiębiorczości, wzięło udział także w innych olimpiadach przedmiotowych, przede wszystkim w Olimpiadzie Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiadzie Matematycznej, Olimpiadzie Geograficznej, Olimpiadzie Historycznej, Olimpiadzie Wiedzy o UE, Olimpiadzie Wiedzy o Finansach oraz olimpiadach językowych.

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

Większość uczniów biorących udział w badaniu ocenia Olimpiadę Przedsiębiorczości bardzo wysoko na tle innych olimpiad. W opinii ankietowanych atutami Olimpiady Przedsiębiorczości są dobra organizacja, atrakcyjne nagrody, ciekawa formuła oraz wysoki poziom merytoryczny zawodów.

7. *Wymień swoje najważniejsze zainteresowania...*

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

Wielu respondentów interesuje tematyka rynku kapitałowego oraz Giełdy Papierów Wartościowych. Dużą popularnością cieszą się również zagadnienia związane z bankowością i finansami przedsiębiorstw, zarządzaniem, marketingiem oraz e-biznesem.

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

Wśród zainteresowań pozaekonomicznych wielu uczestników badania wymieniło muzykę, sport, film, fotografię, turystykę, motoryzację, taniec. Część zawodników zdradziła także, że interesuje się mniej popularnymi dziedzinami: programowaniem neurolingwistycznym, sztuką bonsai, astronomią lub wschodnimi sztukami walki.



8. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

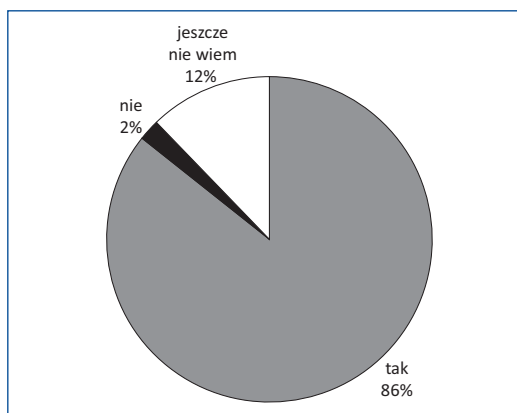
8.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Rozwijanie zainteresowań dotyczących przedsiębiorczości i ekonomii umożliwia zawodnikom najczęściej uczestnictwo w szkolnych kołach naukowych, lektura prasy branżowej oraz korzystanie z serwisów internetowych. Kilka osób wskazało również, że zainteresowania te rozwija poprzez internetowe gry symulacyjne o tematyce ekonomicznej, udział w wykładach akademickich, praktykach i kursach e-learningowych.

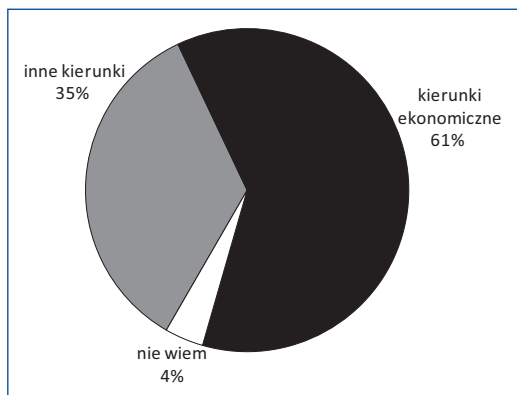
8.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Aby rozwijać swoje zainteresowania pozaekonomiczne, uczniowie przede wszystkim biorą udział w treningach, kursach oraz zajęciach pozalekcyjnych. Ponadto czytają książki, prasę i materiały internetowe dotyczące interesujących ich dziedzin, uczestniczą w projektach młodzieżowych i angażują się w działalność społeczną.

9. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?



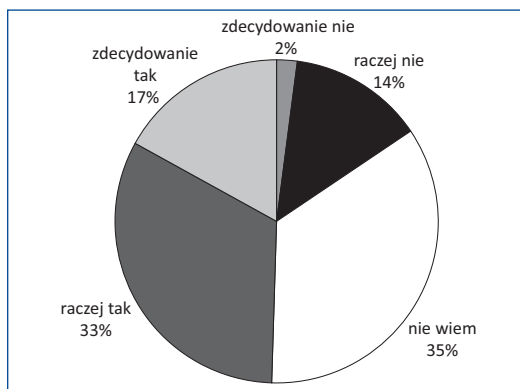
9a. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać? (pytanie otwarte)



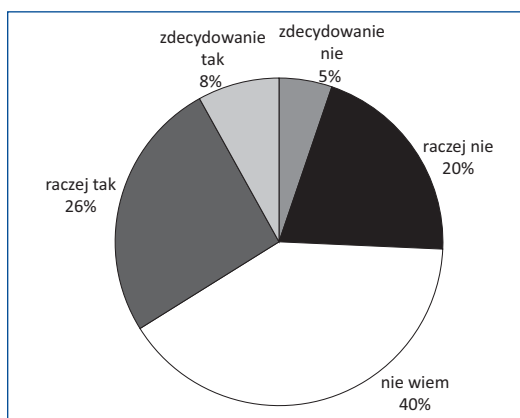
Wśród kierunków pozaekonomicznych najczęściej wymieniane były: psychologia, prawo, medycyna, informatyka oraz kierunki techniczne (te ostatnie wskazane zostały przez blisko 9% zawodników).

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

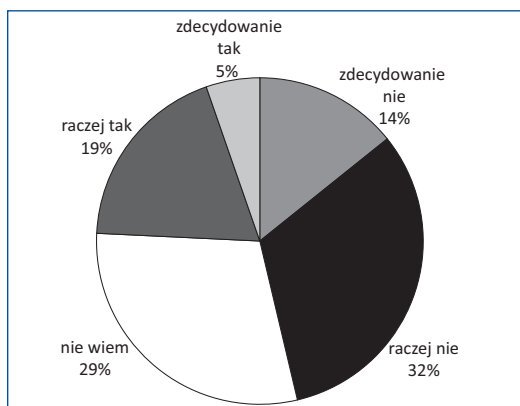
10.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.



10.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.

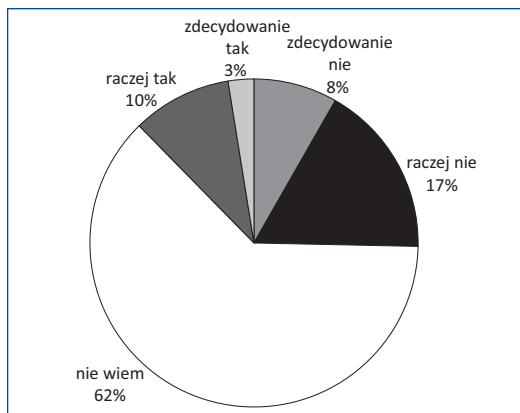


10.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.



Analizując odpowiedzi uczniów, można zauważyć, iż wyraźnym trendem jest deklarowanie chęci pozostania w Polsce.

10.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.



Metryczka (informacje na temat respondentów)

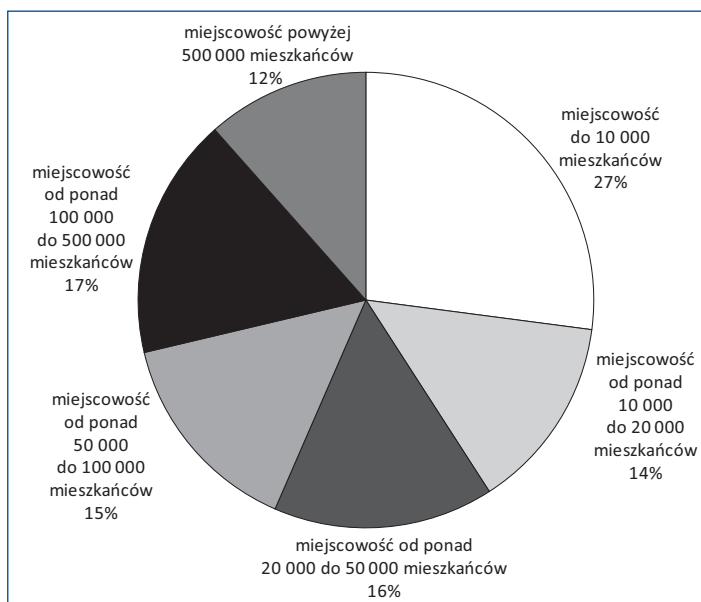
M1: Płeć:

- a) kobieta – 57%
- b) mężczyzna – 43%

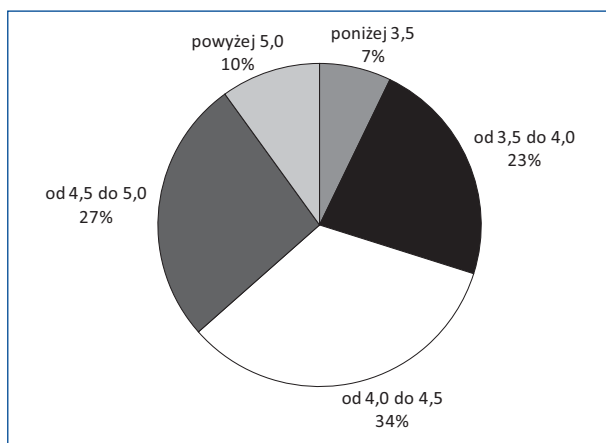
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły średniej?

- a) tak – 44%
- b) nie – 56%

M3: Miejsce lokalizacji szkoły



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec ubiegłego roku



Wnioski z badania

- Opiekunowie najczęściej przygotowywali uczniów do zawodów, łącząc różne formy pracy. Przeważały odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkołach oraz analiza testów z poprzednich edycji Olimpiady Przedsiębiorczości. Dla wielu osób, zarówno nauczycieli, jak i uczniów, ważną pomocą były też materiały dostępne w internecie oraz zalecana literatura.
- Ponad 70% opiekunów, którzy wzięli udział w ankiecie, w ramach przygotowań do Olimpiady organizowało dodatkowe zajęcia pozalekcyjne.
- Aż 94% nauczycieli zadeklarowało, iż chętnie wzięliby udział w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy związanej z przedsiębiorczością. Formy takich zajęć, które opiekunowie wymieniali jako najbardziej dla nich atrakcyjne, to kursy i wykłady prowadzone przez internet (odpowiedź 62% respondentów) oraz robocze warsztaty (odpowiedź 61% respondentów). Tematyka zajęć dla nauczycieli powinna w ich opinii być bezpośrednio związana z hasłem przewodnim danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.
- Głównym celem, który stawiali sobie nauczyciele, podejmując się prowadzenia przygotowań do zawodów, było poszerzenie wiedzy uczniów oraz rozwinięcie ich zainteresowań w obszarze przedsiębiorczości. Podobne cele deklarowali startujący w Olimpiadzie uczniowie – wśród powodów, dla których wzięli udział w zawodach wymieniali oni bowiem często chęć sprawdzenia się oraz zdobycia szerszej wiedzy. Ponadto uczniowie podkreślili atrakcyjność nagród i indeksów uczelni ekonomicznych, które można uzyskać, będąc laureatem Olimpiady.
- Za główną zaletę Olimpiady Przedsiębiorczości większość nauczycieli uznaje fakt, iż zawody stwarzają możliwość poszerzenia i zarazem sprawdzenia wiedzy uczniów. Dobrze oceniona przez opiekunów została także organizacja zawodów. Dla nauczycieli istotne jest ponadto, iż dzięki Olimpiadzie podnosi się ranga podstaw przedsiębior-

czości jako przedmiotu szkolnego. Z punktu widzenia uczniów podobnie – główną zaletą Olimpiady jest możliwość zdobycia wiedzy oraz sprawdzenia się w zawodach o zasięgu ogólnopolskim. Dla uczniów Olimpiada Przedsiębiorczości jest też źródłem motywacji oraz inspiracji do rozwoju swoich zainteresowań.

- Uczniowie i nauczyciele są również zgodni w bardzo wysokiej ocenie organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości. Postulaty ewentualnych zmian i usprawnień dotyczą likwidacji punktów ujemnych na testach oraz zapewnienia szerszego dostępu do zalecanej literatury. Jako obszar wymagający modyfikacji respondenci wskazali też podział regionalny na etapie okręgowym.
- Zdecydowana większość uczestników badania startowała już konkursach przedmiotowych innych niż Olimpiada Przedsiębiorczości. Na ich tle Olimpiada Przedsiębiorczości w ocenie uczniów wypada bardzo dobrze. Jej atuty to przede wszystkim sprawna organizacja oraz wysoki poziom merytoryczny.
- Podobnie jak w poprzednich latach, zawodnicy wśród swoich zainteresowań związanych z przedsiębiorczością wymieniają zagadnienia z obszaru rynku kapitałowego, Giełdy Papierów Wartościowych oraz praktycznych aspektów prowadzenia własnej firmy.
- 86% uczestniczących w badaniu zawodników deklaruje chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych. Wśród tej grupy 61% respondentów chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, 35% planuje wybrać kierunki niezwiązane z ekonomią, 4% respondentów jeszcze nie zdecydowało, jaki kierunek wybierze. Zestawiając aktualne wyniki badania z rezultatami z poprzednich lat, można zauważyć, że zainteresowanie uczniów kierunkami ekonomicznymi utrzymuje się na wysokim poziomie.
- Niezmiennie trudność sprawia uczniom ustosunkowanie się do pytań dotyczących przyszłości zawodowej. Analiza odpowiedzi prowadzi do wniosku, że plany uczniów rzadko są w tej kwestii sprecyzowane, bowiem odpowiadając na pytania dotyczące scenariusza rozwoju zawodowego, uczniowie bardzo często zaznaczają odpowiedź „nie wiem”.
- Tym niemniej bardzo liczne są twierdzące odpowiedzi na pytanie, czy w przyszłości zawodnicy zamierzają prowadzić własną firmę. 17% odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz 33% odpowiedzi „raczej tak” pozwala żywić nadzieję, iż zdobyta w dziedzinie przedsiębiorczości wiedza przełoży się w przyszłości na pełne zaangażowania postawy w biznesie.
- Nieco rzadziej zawodnicy wiążą swoją przyszłość zawodową z międzynarodowymi korporacjami. Chęć podjęcia pracy w takiej organizacji deklaruje 34% respondentów, czyli o 4 punkty procentowe mniej niż w roku ubiegłym.
- Duża część ankietowanych nie jest zainteresowana podjęciem pracy za granicą – negatywnie do ewentualnego wyjazdu z Polski odnosi aż 46% ankietowanych uczniów, pozytywnie – jedynie 24%.
- W porównaniu do wyników zeszłorocznej ankiety nieznacznie wzrósł odsetek osób zainteresowanych podjęciem pracy w organizacji niekomercyjnej. W tym roku 13% uczniów zadeklarowało chęć wyboru takiej ścieżki zawodowej (w roku ubiegłym – 12%). Podobnie jak w poprzednim roku ponad połowa respondentów wybrała odpowiedź „nie wiem”, co może oznaczać, że w zakresie wiedzy uczniów na temat organizacji pozarządowych i publicznych niewiele się zmienia – nadal jest ona niewystarczająca.

- Widoczna jest zależność pomiędzy preferencjami dotyczącymi ścieżek rozwoju zawodowego a wielkością miejscowości, w których uczą się nasi zawodnicy. Wyniki badania pokazują między innymi większe zainteresowanie prowadzeniem własnej firmy wśród uczniów szkół z dużych i największych miast. Chęć pracy w dużej korporacji międzynarodowej również częściej deklarowały osoby uczące się w miastach, a rzadziej – w miasteczkach i na wsiach.
- Zawodnicy, którzy wzięli udział w badaniu, osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Średnia ocen aż 71% ankietowanych uczniów na koniec ubiegłego roku szkolnego wynosiła co najmniej 4,0.
- Opiekunowie, którzy odpowiedzieli na ankietę, w zdecydowanej większości prowadzą zajęcia w kilku klasach jednocześnie. Aż 62% nauczycieli w trakcie roku szkolnego prowadziło zajęcia dla więcej niż 100 uczniów.
- Wśród uczestników Olimpiady, którzy wzięli udział w badaniu, prawie połowę stanowili uczniowie ostatnich klas szkół średnich.

Poczet laureatów V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt 84,25

Daniel Aleksander Majewski

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza
w Białymstoku



Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko



II miejsce, pkt 79,25

Dawid Lachcik

IV Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Rzeszowie



Opiekun merytoryczny
Wojciech Kątnik



III miejsce, pkt 79,00

Tomasz Kleszcz

LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza
w Warszawie



Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski



IV miejsce, pkt 78,75

Paweł Rachel

Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego
im. M. Reja w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny

Marcin Gut



V miejsce, pkt 74,00

Dominik Posmyk

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Łodzi

[–]



VI miejsce, pkt 73,50

Paweł Kubit

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Krośnie

Opiekun merytoryczny

Marcin Pudło



VII miejsce, pkt 72,75

Kacper Sygit

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie
w Pile

Opiekun merytoryczny

Piotr Bury





VIII miejsce, pkt 72,50

Marta Domagalska

Publiczne Liceum Ogólnokształcące Nr III z oddziałami
dwujęzycznymi im. M. Skłodowskiej-Curie w Opolu

Opiekun merytoryczny
Grażyna Kozłowska



IX miejsce, pkt 72,00

Tomasz Chabinka

Liceum Ogólnokształcące Nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga



X miejsce, pkt 71,00

Rafał Wyszynski

LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski



XI miejsce, pkt 70,50

Bartosz Pankratz

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Łodzi

[–]



XI miejsce, pkt 70,50

Seweryn Lisiecki

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Legnicy



Opiekun merytoryczny

Zygmunt Pabisiak



XIII miejsce, pkt 69,50

Dawid Dwórnik

Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu
M. Kopernika w Toruniu



Opiekun merytoryczny

Arkadiusz Stańczyk



XIV miejsce, pkt 66,75

Michał Bobrowski

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Łodzi

[–]



XIV miejsce, pkt 66,75

Piotr Byrski

Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego
im. M. Reja w Bielsku-Białej



Opiekun merytoryczny

Marcin Gut



XVI miejsce, pkt 64,50

Szymon Woźniak

Liceum Ogólnokształcące w Centrum Edukacyjnym
„Radosna Nowina 2000” w Piekarach

Opiekun merytoryczny

Iwona Haduch



XVI miejsce, pkt 64,50

Mateusz Siekierski

IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki
w Toruniu

Opiekun merytoryczny

Andrzej Czyżewski



XVIII miejsce, pkt 62,50

Ewelina Lubaś

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika
w Łodzi

[–]



XIX miejsce, pkt 62,25

Aleksander Ostapiuk

Liceum Ogólnokształcące Nr XII im. Bolesława Chrobrego
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Andrzej Urban





XX miejsce, pkt 60,00

Karol Ilba

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Słowackiego
w Przemyślu



Opiekun merytoryczny
Małgorzata Krzeszowska



XXI miejsce, pkt 58,25

Arkadiusz Bebel

Liceum Ogólnokształcące Nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu



Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwiega



XXII miejsce, pkt 53,75

Dariusz Kłoczek

Zespół Szkół Ekonomicznych w Nowym Targu



Opiekun merytoryczny
Alicja Krzyżkowska



XXIII miejsce, pkt 52,50

Mateusz Wach

Liceum Akademickie w Zespole Szkół
Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu



Opiekun merytoryczny
Arkadiusz Stańczyk



XXIV miejsce, pkt 45,50
Łukasz Magiera
II Liceum Ogólnokształcące im. A.F. Modrzewskiego
w Rybniku

Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł



XXV miejsce, pkt 45,00
Mateusz Małek
Liceum Ogólnokształcące Nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwięga



Laureaci, ich opiekunowie i organizatorzy podczas uroczystości wręczenia dyplomów i nagród

Pozostali finaliści Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Krzysztof Aszkowski

Zespół Szkół Ekologicznych im. Unii Europejskiej w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Anna Broda-Karłyk

Mateusz Bączkowski

Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Komsa

Michał Biss

Publiczne Liceum Ogólnokształcące Nr III z oddziałami dwujęzycznymi
im. M. Skłodowskiej-Curie w Opolu

Opiekun merytoryczny
Grażyna Kozłowska

Patryk Bronka

IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Andrzej Czyżewski

Agata Czerwińska

Spółeczne Liceum Ogólnokształcące Szkoła Przedsiębiorczości w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Opalińska

Jan Czuba

I Liceum Ogólnokształcące im. Władysława Jagiełły w Krasnymstawie

Opiekun merytoryczny
Ewa Domańska

Mateusz Firkowski

II Liceum Ogólnokształcące im. Mieszka I w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Bożena Senkowska



Maciej Fojt

VIII Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Katowicach

Opiekun merytoryczny
Ewelina Pietrzyk

Kamil Gabryś

II Liceum Ogólnokształcące im. M. Konopnickiej w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny
Iwona Szypuła

Krystian Jackowski

II Liceum Ogólnokształcące im. Mieszka I w Szczecinie

Opiekun merytoryczny
Bożena Senkowska

Dominik Kalenik

III Liceum Ogólnokształcące im. Unii Lubelskiej w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Waldemar Żytomski

Tomasz Kępa

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi

[–]

Rafał Komorowski

Zespół Szkół Ekonomicznych we Włocławku

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Wojtczak

Karol Kozon

I Liceum Ogólnokształcące im. C.K. Norwida w Wyszakowie

Opiekun merytoryczny
Beata Sierzan

Szymon Kubiak

III Liceum Ogólnokształcące im. św. Jana Kantego w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Maria Dzieweczyńska

Krzysztof Leśniewski

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko



Michał Lubaś

LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski

Łukasz Marcinkowski

XXVIII Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Zygmunt Kawecki

Antoni Mere

XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne im. M. Kopernika w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Barbara Dąbrowska

Wojciech Oleś

II Liceum Ogólnokształcące im. A.F. Modrzewskiego w Rybniku

Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł

Adam Ścibior

VIII Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Wojciech Roszczyński

Mikołaj Tchorzewski

LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Dominik Grzybowski

Krzysztof Walczak

XVI Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. S. Sempołowskiej
w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Zygmunt Kawecki

Michał Zajdel

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Krośnie

Opiekun merytoryczny
Marcin Pudło

Maciej Zdrolik

Liceum Ogólnokształcące Nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwiega

Rankingi szkół

Podsumowanie V edycji Olimpiady Przedsiębiorczości to dobra okazja do wyróżnienia szkół, które odnoszą największe sukcesy na polu popularyzacji przedsiębiorczości wśród młodzieży ponadgimnazjalnej. W niniejszym zestawieniu uwzględnione zostały 2 kryteria: liczba laureatów i liczba uczniów zgłoszonych do eliminacji szkolnych Olimpiady – na ich bazie powstały trzy rankingi. Największą liczbą laureatów we wszystkich pięciu edycjach łącznie może się poszczycić I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Łodzi – ten tytuł uzyskało 14 uczniów łódzkiej szkoły. W rankingu zgłoszeń uwzględniającym edycje III–V zdecydowanym liderem jest Zespół Szkół Ekonomicznych im. Cyryla Ratajskiego w Śremie, z którego 317 uczniów wzięło udział w Olimpiadzie. Ta sama placówka zgłosiła również największą liczbę zawodników do V edycji Olimpiady.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	I edycja	II edycja	III edycja	IV edycja	V edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	2	3	3	2	4	14
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	0	1	3	1	3	8
3	Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 1 III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	3	0	1	3	0	7
4	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	2	1	1	1	1	6
4	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.J. Witkiewicza w Warszawie	1	1	0	2	2	6
5	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	0	2	0	1	1	4
6	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	0	0	1	0	2	3
6	Liceum Ogólnokształcące im. KEN w Stalowej Woli	2	0	1	0	0	3
6	Liceum Ogólnokształcące Towarzystwa Szkolnego im. M. Reja w Bielsku-Białej	0	0	0	1	2	3
7	I Liceum Ogólnokształcące im. Ks. A.J. Czartoryskiego w Puławach	1	0	1	0	0	2
7	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	0	0	1	1	0	2
7	I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Łomży	0	1	1	0	0	2
7	II Liceum Ogólnokształcące w Nowogardzie	0	2	0	0	0	2
7	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	0	1	0	1	0	2
7	IV Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Rzeszowie	0	0	0	1	1	2

7	Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach	0	0	1	1	0	2
7	Liceum Ogólnokształcące nr 5 im. gen. J. Jasińskiego we Wrocławiu	0	0	1	1	0	2
7	Liceum Ogólnokształcące nr XII im. Bolesława Chrobrego we Wrocławiu	0	0	1	0	1	2
7	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II z Oddziałami Dwujęzycznymi im. M. Konopnickiej w Opolu	1	1	0	0	0	2
7	Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr III im. M. Skłodowskiej-Curie w Opolu	0	0	0	1	1	2
7	V Liceum Ogólnokształcące im. K. Kiesłowskiego w Zielonej Górze	1	1	0	0	0	2
7	VII Liceum Ogólnokształcące we Wrocławiu	1	0	0	1	0	2
7	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	0	1	0	1	0	2
7	XIII Liceum Ogólnokształcące w Szczecinie	0	0	1	1	0	2

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w trzech ostatnich edycjach

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	III edycja	IV edycja	V edycja	Razem
1	Zespół Szkół Ekonomicznych im. C. Ratajskiego w Śremie	20	110	187	317
2	Zespół Szkół Ekonomicznych im. S. Staszica w Poznaniu	123	114	54	291
3	Zespół Szkół im. J. Kochanowskiego w Częstochowie	74	55	130	259
4	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. F. Ratajczaka w Kościanie	105	108	42	255
5	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. E. Kwiatkowskiego w Grodzisku Wlkp.	92	51	109	252

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w V edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	V edycja
1	Zespół Szkół Ekonomicznych im. C. Ratajskiego w Śremie	187
2	III Liceum Ogólnokształcące im. Władysława Jagiełły w Ząbkowicach Śląskich	151
3	II Liceum Ogólnokształcące w Bełchatowie	147
4	Zespół Szkół Zawodowych nr 1 im. J. Psarskiego w Ostrołęce	141
5	Zespół Szkół im. J. Kochanowskiego w Częstochowie	130

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

Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”



Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości” to zapoczątkowany wiosną 2009 r. projekt edukacyjny dla młodzieży, który powstał przy Olimpiadzie Przedsiębiorczości.

Jego istotą są pięciodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii, prowadzone przez doktorantów Szkoły Głównej Handlowej dla licealistów z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców). Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i inspirowanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Dotychczas przeprowadzono siedem edycji projektu. W roku szkolnym 2008/2009 odbyły się trzy pilotażowe edycje: w marcu 2009 r. w powiecie wyszkowskim (woj. mazowieckie), a w maju w powiecie sokólskim (woj. podlaskie) i działdowskim (woj. warmińsko-mazurskie). W roku szkolnym 2009/2010 przeprowadzono kolejne cztery edycje projektu: w listopadzie 2009 r. w powiecie tarnobrzesckim ziemskim (woj. podkarpackie) i ryckim (woj. lubelskie), natomiast wiosną 2010 r. – w powiecie nidzickim (woj. warmińsko-mazurskie) oraz bielskim (woj. podlaskie). W programie do tej pory wzięło udział łącznie ponad 330 uczniów z 28 szkół i 18 miejscowości (każda z edycji skupiała licealistów ze szkół z siedzibą w mieście prowadzenia zajęć oraz z okolicznych miejscowości).



Zajęcia z zarządzania talentami w Rykach, 23 listopada 2009 r.

Organizatorem projektu jest Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE), a wspierają go Partnerzy Strategiczni Olimpiady Przedsiębiorczości: Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności oraz Narodowy Bank Polski. Patronat honorowy nad poszczególnymi edycjami obejmują przedstawiciele lokalnych władz.

Jak już wspomniano, program ma inspirować młodych ludzi do ciągłego poszerzania zainteresowań z zakresu zarządzania i ekonomii. Jego misją jest kształcenie ekonomiczne uczestników zajęć i przygotowanie ich do praktycznego zastosowania zdobytej wiedzy, a także zainteresowanie młodzieży realnymi problemami z zakresu praktyki gospodarczej. Tematy poruszane w ramach Innovatorium znacznie wykraczają poza program zajęć z przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Program składa się z 5 stałych bloków tematycznych:

1. strategię 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 teoretycznej części wprowadzającej oraz ćwiczeń i warsztatów aktywizujących grupę.

Po zajęciach uczniowie każdorazowo wypełniają ankiety oceniające realizację warsztatów. W ostatnim dniu „Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. W sumie po przeprowadzonych siedmiu edycjach zajęć zebrano ponad 1500 ankiet. Zdecydowana większość uczestników była zadowolona z udziału w projekcie. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych uczniów:

Jestem teraz osobą bogatszą o wiedzę z zakresu przedsiębiorczości; Miałam wątpliwości czy kształcić się w tym kierunku, ale po tych zajęciach rozwinęły się; Informacje zawarte w wykładach były na wysokim poziomie, 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; Chciałam pogłębiać swoją wiedzę z zakresu ekonomii, a to mi w tym bardzo pomogło; Zajęcia były interesujące, do czego przyczynili się prowadzący; Wspaniała atmosfera; Mogłam wyrazić swoją opinię wśród grupy, prowadzić dyskusję; 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; Miałem szansę w sposób ciekawy zapoznać się z tematyką, którą się nigdy nie interesowałem. Zajęcia zainspirowały mnie do poszerzenia wiedzy na ich temat; Prowadzący byli bardzo sympatyczni i udzielali trafnych wskazówek przy wykonywaniu zadań; Dowiedziałem się dużo rzeczy na temat przedsiębiorczości w przyjemnej atmosferze, a dzięki ćwiczeniom utkwily mi one w pamięci.

Uczniowie oraz ich szkoły otrzymują na zakończenie projektu certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w Innovatorium, a szkoły również wartościowe pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2010/2011.

Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



20 lat Polsko-Amerykańskiej
Fundacji Wolności

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, obchodząca w 2010 r. dziesięciolecie działalności programowej, została założona w USA przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości (PAFP). Fundacja, kierowana przez niezależną Radę Dyrektorów, rozpoczęła swoją działalność w 2000 r. z podwójną misją: umacniania efektów polskiej transformacji oraz dzielenia się doświadczeniami Polski z innymi krajami postkomunistycznymi.

W Polsce programy Fundacji koncentrują się na obszarach wiejskich i małych miastach. Dominują w nich dwa motywy: wyrównywanie szans edukacyjnych, połączone z modernizacją oświaty, a także wyzwalanie i wspieranie energii obywatelskiej w lokalnych społecznościach. Fundacja od początku starała się tak kształtować swoje programy, aby się wzajemnie uzupełniały i wzmacniały. Dużą wagę przywiązywano także do tego, by projekty wspierane przez Fundację miały potencjał replikacyjny, a podejmowane inicjatywy mogły rozwijać się po zakończeniu finansowania przez PAFW.

W ciągu dziesięciu lat istnienia Fundacja przeznaczyła na swoją działalność blisko 90 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 250 mln USD. W tym czasie zrealizowano 30 programów, w ramach których sfinansowano ponad 18 000 stypendiów, 6 000 projektów lokalnych z udziałem setek tysięcy osób, szkolenia dla 17 000 liderów i pracowników organizacji pozarządowych, kursy dla 34 000 nauczycieli, a także wizyty studyjne w Polsce, w których wzięło udział ponad 3 000 osób z Ukrainy, Białorusi, Rosji, Gruzji, Mołdawii oraz innych krajów.

W ostatnich dwóch latach PAFW podjęła partnerską współpracę z największą pozarządową instytucją grantodawczą na świecie – Fundacją Billa i Melindy Gatesów, co zaowocowało uruchomieniem w Polsce Programu Rozwoju Bibliotek, w wyniku którego ponad 3 000 bibliotek w małych miejscowościach zostanie przekształconych w nowoczesne centra informacji, edukacji, kultury i aktywności obywatelskiej.

Działalność Fundacji została doceniona przez Międzynarodowe Forum Ekonomiczne w Krynicy, które przyznało jej Nagrodę dla Organizacji Pozarządowej Europy Środkowo-Wschodniej Roku 2008, głównie za przedsięwzięcia o charakterze zagranicznym. Wśród nich najczęściej środków Fundacja przeznaczyła na program „Przemiany w Regionie (RITA)”, służący transferowi polskich doświadczeń i rozwojowi kontaktów polskich organizacji obywatelskich, samorządów lokalnych oraz innych instytucji z partnerami na Wschodzie.

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.

www.nbp.pl

www.nbportal.pl

Informacje o Fundatorach stypendiów



Bank BGŻ jest uniwersalnym bankiem komercyjnym, oferującym produkty i usługi dla klientów detalicznych oraz firm i instytucji, w tym szczególnie dla agrobiznesu.

Fundacja **BGŻ**

Bank od lat wspiera rozwój lokalnych społeczności. 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, we Wrocławiu, w Gdańsku, Krakowie oraz Gdyni. W roku 2009 wszyscy uczniowie Klasy BGŻ objęci zostali programem „Możesz na mnie polegać” i realizują autorskie projekty artystyczne, sportowe i wolontariackie. Pierwsi absolwenci Klasy to dziś świetni studenci, którzy zajmują się nie tylko nauką i pracą, ale też aktywnie wspierają młodszych uczestników projektu i podejmują ważne działania społeczne.

Bank BGŻ jest fundatorem programu stypendialnego Olimpiady Przedsiębiorczości. Wspiera również m.in. Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości oraz Fundację Edukacyjną 4H.

W 2009 r. Fundacja BGŻ, posiadająca status organizacji pożytku publicznego, została przyjęta do grona członków zwyczajnych Forum Darczyńców w Polsce, co jest potwierdzeniem celowości i przejrzystości działań społecznych podejmowanych przez Bank. Pełna informacja o działaniach Fundacji znajduje się na stronie internetowej www.fundacja.bgz.pl.



Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych www.fundacja.edu.pl

Fundacja, która jest organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości, została powołana w 2000 r. 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 wśród głównych obszarów jej aktywności i inicjatyw można wymienić:

- standardy edukacji wyższej,
- akredytację studiów ekonomicznych,
- środowiskowe konferencje i publikacje,
- konkurs „Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu”,
- Certyfikat Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA,
- Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”
- Akademię Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dzieciocy,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- platformę e-learningową „econet”,
- cykl kursów „Giełda Papierów Wartościowych i rynek kapitałowy”,
- cykl spotkań „Prywatyzacja dla każdego”,
- projekt „Profesjonalne warsztaty metodyczne – jakość treści i zajęć e-learningowych”
- Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH.

Więcej informacji dostępnych jest na stronie: www.fundacja.edu.pl.

*Działania Fundacji nie byłyby możliwe bez pomocy indywidualnych osób,
które przekazują 1% podatku na naszą organizację,
jak również bez wsparcia instytucjonalnych Dobroczyńców.*

Organizatorzy Olimpiady:



Partnerzy Strategiczni:



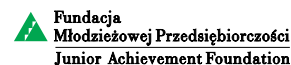
POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



MINISTER
EDUKACJI
NARODOWEJ

Patronat honorowy:

Fundator stypendiów:



Klub Patronów Olimpiady:



KRAJOWA IZBA
GOSPODARCZA



KONFEDERACJA
PRACODAWCÓW
POLSKICH



POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
POLISH AGENCY FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

Patroni medialni:



Patroni internetowi:

