



Olimpiada Przedsiębiorczości

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, POSTAWY



LIPIEC 2012



Olimpiada Przedsiębiorczości

wiedza, umiejętności, postawy

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

NBP
Narodowy Bank Polski



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

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

Warszawa, lipiec 2012

© Copyright by

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

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

Zespół redakcyjny:

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

ISBN: 978-83-63127-04-6

Nakład: 2500 egz.



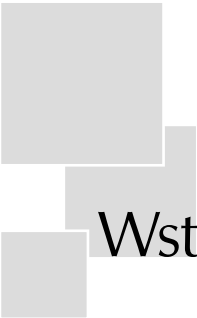
Spis treści

Wstęp	5
Organizacja Olimpiady Przedsiębiorczości	
Organizatorzy oraz skład Komitetów	11
Program Olimpiady	15
Przebieg VII edycji Olimpiady	21
Założenia VIII edycji Olimpiady	22
Terminarz zawodów VIII edycji	24
Zmiany organizacyjne	24
Wiedza, umiejętności, postawy – VII edycja	
Test z zawodów szkolnych z komentarzami	27
Test z zawodów okręgowych z komentarzami	48
Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach	77
Test z zawodów centralnych z komentarzami	80
Tematy prezentacji	112
Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad	114



Doświadczenia VII edycji

Kilka słów od Organizatorów	125
Portal Olimpiady Przedsiębiorczości	127
Temat tygodnia, wiadomości dnia	131
Przedsiębiorczy blog	137
Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”	140
Co słyszeć w biznesie	142
Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości	144
Nagrody i uprawnienia	146
Zwycięzca o Olimpiadzie	149
Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości – Badanie 2012	152
Poczet laureatów VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	169
Pozostali finaliści VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości	176
Rankingi szkół	179
Innowatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”	181
Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady	183
Informacje o Fundatorach stypendiów	185



Wstęp

Oddajemy w ręce Czytelników publikację podsumowującą VII edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, która odbyła się w roku szkolnym 2011/2012. Książka prezentuje zarazem zarys organizacji nadchodzącej VIII edycji.

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

Chcielibyśmy, aby ta publikacja była podręczną pomocą, umożliwiającą uczniom usystematyzowanie wiedzy, a nauczycielom przedsiębiorczości ułatwiającą efektywne i skuteczne przygotowywanie podopiecznych do VIII edycji Olimpiady.

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

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

Zakres tematyczny Olimpiady odpowiada programowi nauczania przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych, jednak zbiór zagadnień poszerzony jest dodatkowo o problematykę związaną ze zmieniającym corocznie hasłem przewodnim. Hasło I edycji Olimpiady brzmiało „Etyka w działalności biznesowej”, II edycji – „Tworzenie wartości przedsiębiorstwa”, III edycji – „Psychologia biznesu”, IV edycji – „Współczesne zarządzanie – koncepcje i metody”, V edycji – „Marketing w przedsiębiorstwie – mechanizmy, instrumenty, strategie”, VI – „Inwestor na rynku – giełda, prywatyzacje, fuzje i przejęcia”, VII – „Społeczna odpowiedzialność biznesu”. Nadchodząca VIII edycja zostanie zorganizowana pod hasłem przewodnim „Ludzie w przedsiębiorstwie”. Poprzez wybór tego tematu organizatorzy chcą przybliżyć uczniom problematykę zarządzania ludźmi oraz uświadomić im znaczenie kapitału ludzkiego w rozwoju współczesnych przedsiębiorstw.

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

Zainteresowanie VII edycją Olimpiady Przedsiębiorczości wśród uczniów i nauczycieli było wysokie.

Komitet Okręgowy	Liczba zgłoszonych szkół	Liczba zgłoszonych zawodników	Średnia liczba zgłoszeń na szkołę
SGH w Warszawie	222	3 856	17,4
UE w Katowicach	207	3 339	16,1
UE w Krakowie	239	3 839	16,1
UE w Poznaniu	252	4 661	18,5
UE we Wrocławiu	158	3 647	23,1
Razem	1078	19 342	17,9

Do etapu szkolnego zawodów zgłosiło się ponad 19 tysięcy uczniów z ponad 1000 szkół. Mamy nadzieję, iż kolejne edycje dorównają popularnością VII edycji Olimpiady lub nawet ją przewyższą, nadal dostarczając wielu emocji uczestnikom rywalizacji.

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

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

Patronem honorowym VII edycji był Minister Skarbu Państwa, a Mecenasek programu stypendialnego – Bank BGŻ.

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

i Edukacji Ekonomicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Studenckie Forum BCC.

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

*Z życzeniami owocnej lektury
Organizatorzy*

The Entrepreneurship Olympiad – knowledge, skills, attitudes

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

The honorary partner of the seventh edition was the Minister of Treasury and the patron of scholarship program was the BGŻ Bank.

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

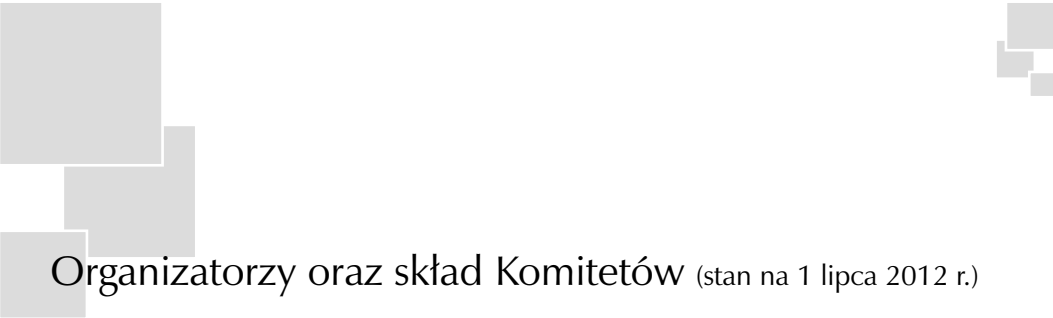
The Olympiad aims at promoting and strengthening entrepreneurship among pupils of secondary schools, creating a positive climate over business activity and designing a didactic model which would support teachers in encouraging top-pupils to develop their interest in economy and to study at universities of economics. The required knowledge is compatible with the curriculum of the course on entrepreneurship taught at secondary schools. It is also each year enriched with one leitmotiv (so far, there were as follows: 'Ethics in Business' – 1st edition, 'Creating the Enterprise's Value' – 2nd edition, 'Psychology of Business' – 3rd edition, 'Modern Management – Concepts and Methods' – 4th edition, 'Marketing in the Enterprise – Mechanisms, Instruments, Strategies' – 5th edition, 'Market Investor – Stock Exchange, Privatizations, Mergers and Acquisitions' – 6th edition and 'Corporate Social Responsibility' – 7th edition). 'People in the Enterprise' is planned for the 8th edition. Diverse aims and range of the Olympiad's themes result in a situation when both the knowledge of participants and the practical aspects: their entrepreneurial attitudes and behaviours are being assessed. The knowledge is evaluated with the use of tests whereas attitudes and behaviours are graded during case studies, projects and presentations.

The publication, printed in 2 500 issues, will be distributed for free to schools all over Poland.

Część I



Organizacja Olimpiady



Organizatorzy oraz skład Komitetów (stan na 1 lipca 2012 r.)

Organizator Olimpiady

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Współorganizatorzy

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

Partnerzy Strategiczni

Narodowy Bank Polski
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Projekt wspierają:

Minister Edukacji Narodowej
Minister Skarbu Państwa

Fundator stypendiów

Bank BGŻ

Partnerzy Organizacyjni

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

Klub Patronów Olimpiady

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Patroni medialni

„Rzeczpospolita”
„Głos Nauczycielski”
„Perspektywy”

Patroni internetowi

Interklasa.pl
NBPortal.pl

Rada Programowa

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

Komitet Główny Olimpiady

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

Podkomitet Naukowy

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

Podkomitet Organizacyjny

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

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

Rada Konsultacyjna

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

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

Komitety Okręgowe

Komitet Okręgowy w Katowicach (1)

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

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

Komitet Okręgowy w Warszawie (2)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

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

Komitet Okręgowy w Krakowie (3)

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

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

Sekretariat Komitetu Okręgowego:

mgr Dorota Smolińska – sekretarz

Ewa Wolska

Komitet Okręgowy w Poznaniu (4)

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

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

Komitet Okręgowy we Wrocławiu (5)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

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





Program Olimpiady

Najistotniejsze cele, które stawiają sobie organizatorzy Olimpiady Przedsiębiorczości to:

- uświadomienie młodzieży konieczności zachowywania się w sposób przedsiębiorczy, jeżeli chce ona realizować swoje plany i marzenia w życiu prywatnym i zawodowym;
- kształtowanie i wzmacnianie wśród młodzieży postaw przedsiębiorczych, inspirowanie przedsiębiorczych zachowań;
- doskonalenie u młodych ludzi umiejętności analizy zjawisk zachodzących w gospodarce, organizacji oraz życiu prywatnym, mających wpływ na zachowania przedsiębiorcze;
- rozwijanie u młodzieży zdolności myślenia analitycznego i syntetycznego, planowania 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.

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

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

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

Stały dla wszystkich edycji Olimpiady blok tematyczny obejmuje następujące obszary:

1. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości

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

2. Makrouwarunkowania przedsiębiorczości

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

3. Przedsiębiorczość w rodzinie

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

4. Zachowania przedsiębiorcze w przedsiębiorstwie

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

5. Zachowania przedsiębiorcze na rzecz środowiska lokalnego

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

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



VII edycja (rok szkolny 2011/2012)

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

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

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

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

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

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

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

VI edycja (rok szkolny 2010/2011)

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

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

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

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

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

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

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

V edycja (rok szkolny 2009/2010)

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

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

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

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

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

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

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

IV edycja (rok szkolny 2008/2009)

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

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

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

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

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

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

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

III edycja (rok szkolny 2007/2008)

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

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

Coraz większe znaczenie zasobów niematerialnych w gospodarce powoduje, że współczesny menedżer, oprócz wiedzy na temat tego, jaką strategię rozwoju przedsiębiorstwa wybrać, jak wzmocnić przewagę konkurencyjną, 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,
- decyzji inwestorskich.

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

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

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

II edycja (rok szkolny 2006/2007)

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

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

W ostatnich latach można było zaobserwować zmiany w modelu zwiększania wartości przedsiębiorstwa. W tradycyjnym modelu zwiększanie wartości odbywa się głównie w oparciu o zasoby materialne (dostęp do surowców i środków finansowych), jednak w ostatnim czasie 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. Firmy, które nie osiągają wysokich zysków bieżących, mogą zwiększać swoją wartość rynkową – wystarczy, że inwestorzy giełdowi ocenią, że spółka może w przyszłości generować duże przychody i zyski. Często też ma miejsce sytuacja odwrotna.

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

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

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

I edycja (rok szkolny 2005/2006)

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

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

Zmagania olimpijskie przebiegają w trzech etapach.

Eliminacje szkolne odbyły się 1 grudnia 2011 r., równocześnie we wszystkich szkołach, które zgłosiły zawodników do Olimpiady. Zadaniem ponad 19 tys. uczestników było rozwiązanie w ciągu 60 minut testu wiedzy zawierającego 50 pytań o zróżnicowanym stopniu trudności i wadze punktów. Testy sprawdzane były przez Komisje Szkolne, które następnie sporządzały protokół w formie elektronicznej poprzez serwis internetowy Olimpiady. Protokoły weryfikowane były przez odpowiedni Komitet Okręgowy. Do kolejnego etapu zakwalifikowano łącznie ze wszystkich pięciu okręgów 1261 osób.

Eliminacje okręgowe odbyły się 1 marca 2012 r. równocześnie we wszystkich okręgach, w siedzibach pięciu uczelni – współorganizatorów Olimpiady. Zawody na poziomie okręgowym podzielone były na dwa etapy, które odbyły się tego samego dnia:

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

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

Eliminacje centralne przeprowadzone zostały 12 kwietnia 2012 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 wyższym stopniu trudności niż w eliminacjach okręgowych;
- w II etapie 25 zawodników, którzy uzyskali najwięcej punktów z testu, dokonywało przed Komisją Centralną przedstawienia jednej z trzech wcześniej przygotowanych prezentacji oraz jej obrony.

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

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

Żałożenia VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości

Hasło przewodnie VIII edycji Olimpiady

Hasło przewodnie VIII edycji brzmi „**Ludzie w przedsiębiorstwie**”. Odnosi się ono przede wszystkim do:

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

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

W ramach drugiego obszaru uwaga zostanie skupiona szczególnie na roli kierownika w zespole, na współpracy członków zespołu i ich integracji oraz na ich zaangażowaniu w pracę.

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

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

Literatura dla VIII edycji

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

I. Pozycje książkowe:

1. Adamczyk A., Iwin-Garżyńska J., *Wybrane zagadnienia finansów przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
2. Adamska M. (red.), *Leksykon zarządzania*, Difin, Warszawa 2004.
3. Armstrong M., Baron A., *Zarządzanie kapitałem ludzkim. Uzyskiwanie wartości dodanej dzięki ludziom*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
4. Bień W., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2011.
5. Czerska M., Szpitter A., *Koncepcje zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
6. Drucker P.F., *Zarządzanie w XXI wieku – wyzwania*, MT Biznes, Warszawa 2009.
7. Duliniec A., *Finansowanie przedsiębiorstwa. Strategie i instrumenty*, PWE, Warszawa 2011.
8. Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa 2011.

9. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, wyd. IV, PWE, Warszawa 2009.
10. Jabłonowska L., Winch S., Wachowiak P., *Prezentacja profesjonalna*, Difin, Warszawa 2008.
11. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2008.
12. Koźmiński A., Jemielniak D., *Zarządzanie od podstaw*, WAiP, 2008.
13. Oblój K., *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2007.
14. Pierścionek Z., *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
15. Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2009.
16. Skrzypek J., *Biznesplan. Model najlepszych praktyk*, Poltext, Warszawa 2009.
17. Strużycki M. (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2008.
18. Winch A., Winch S., *Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura*, Difin, Warszawa 2010.
19. Zimniewicz K., *Współczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2009.

II. Pozycje związane z hasłem zmiennym:

1. Juchnowicz M., *Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania*, PWE, Warszawa 2012.
2. Leary-Joyce J., *Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.
3. Listwan T. (red.), *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
4. Moduły dydaktyczne na platformie e-learningowej Olimpiady Przedsiębiorczości.
5. Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2008.
6. Rutka R., Wróbel P. (red.), *Organizacja zachowań zespołowych*, PWE, Warszawa 2012.
7. Sikorski C., *Kultura organizacyjna*, C.H. Beck, Warszawa 2006.

III. Czasopisma:

1. „Harvard Business Review Polska”
2. „Personel i Zarządzanie”
3. „Przegląd Organizacji”
4. „Organizacja i Kierowanie”
5. „e-mentor”
6. „Parkiet”
7. „Forbes”
8. „Marketing i Rynek”
9. „Media & Marketing Polska”
10. „Businessman.pl”

oraz dziennik „Puls Biznesu” i strony biznesowe: „Dziennika Gazety Prawnej”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”.

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

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

V. Roczniki statystyczne GUS.

Terminarz zawodów VIII edycji

Zgłoszenia

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

- 1–31 października 2012 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 2012 r. włącznie – wysłanie wydrukowanego i podpisanego zgłoszenia (listem poleconym, priorytetem; decyduje data stempla pocztowego) na adres odpowiedniego Komitetu Okręgowego.

Zawody

- Eliminacje szkolne: 6 grudnia 2012 r. – w szkołach ponadgimnazjalnych, które zgłosiły uczestników do zawodów;
- Eliminacje okręgowe: 7 marca 2013 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu;
- Eliminacje centralne: 4 kwietnia 2013 r. – w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Zmiany organizacyjne

Z każdą nową edycją staramy się doskonalić naszą Olimpiadę. Uważnie słuchamy głosu środowiska, analizujemy wyniki badań ankietowych i opinie uczestników zawodów. Informacje na temat zmian w VIII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości będą dostępne od września 2012 roku na stronie internetowej www.olimpiada.edu.pl. Zachęcamy zwłaszcza do zapoznania się z regulaminem zawodów.

Część II



Wiedza, umiejętności, postawy – VII edycja

Test z zawodów szkolnych z komentarzami

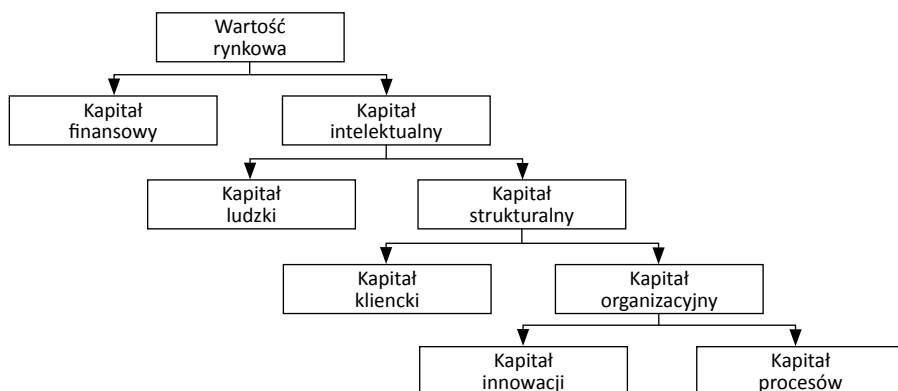
Zgodnie z Regulaminem Olimpiady na każdym etapie zawodów za prawidłową odpowiedź w teście przyznawano 1 lub 2 punkty, w zależności od stopnia trudności pytania (informacja o liczbie punktów znajduje się w nawiasie przed danym pytaniem). Za odpowiedź błędną zawodnikowi odejmowano 0,5 punktu lub 1 punkt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

Pod każdym z pytań publikujemy komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Składnikiem kapitału intelektualnego nie jest:

- a) **kapitał finansowy,**
- b) kapitał ludzki,
- c) kapitał strukturalny,
- d) kapitał relacyjny.

Kapitał intelektualny przedsiębiorstwa to różnica między jego wartością rynkową i księgową. Według najpopularniejszego podziału do kapitału intelektualnego zalicza się kapitał ludzki (kompetencje, relacje, wartości) oraz kapitał strukturalny (składający się z kapitału organizacyjnego – kultury organizacyjnej, innowacyjności i procesów wewnętrznych – oraz kapitału relacyjnego – związanego z klientami, a więc tworzonego m.in. z baz klientów i relacji z klientami).



2. (1 pkt) Wysoki stopień powiązania interesariusza i przedsiębiorstwa będzie występował, gdy:
- a) interesariusz jest zależny od przedsiębiorstwa i przedsiębiorstwo jest zależne od interesariusza,**
 - b) interesariusz nie jest zależny od przedsiębiorstwa i przedsiębiorstwo nie jest zależne od interesariusza,
 - c) interesariusz jest zależny od przedsiębiorstwa, a przedsiębiorstwo nie jest zależne od interesariusza,
 - d) interesariusz nie jest zależny od przedsiębiorstwa, a przedsiębiorstwo jest zależne od interesariusza.

Interesariusze mogą oddziaływać na przedsiębiorstwo w różnym stopniu. Najsilniejsze powiązanie występuje, gdy interesariusz jest zależny od przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwo jest zależne od interesariusza. Taki charakter relacji sprzyja tworzeniu odpowiednio zabezpieczających interesy każdej ze stron zasad korzystania z zasobów.

3. (1 pkt) Która z cech przedsiębiorstwa nie jest zgodna z koncepcją *lean management*?
- a) decentralizacja decyzji,
 - b) usprawniona gospodarka czasem,
 - c) smukła struktura organizacyjna,**
 - d) orientacja na klienta.

Lean management to koncepcja usprawnienia działania organizacji przez jej „odchudzenie” (ograniczenie zasobów, uproszczenie zarządzania). Menedżer wdrażający zasady *lean management* w swoim przedsiębiorstwie powinien przede wszystkim dążyć do:

- wprowadzania pracy grupowej,
- decentralizacji decyzji,
- orientacji na klienta,
- ciągłego ulepszania funkcjonowania organizacji,
- spłaszczenia hierarchii i struktury organizacyjnej,
- eliminowania błędów jak najbliżej miejsca ich powstawania,
- eliminowania zapasów i utrzymywania ciągłego przepływu materiałów.

Smukła struktura organizacyjna (w której istnieje wiele szczebli zarządzania) jest zaprzeczeniem zasad koncepcji *lean management*.

4. (1 pkt) Która z orientacji najmniej pasuje do koncepcji *Time Based Management*:
- a) orientacja na ilość,
 - b) orientacja na jakość,**
 - c) orientacja na proces,
 - d) orientacja na wartości.

Koncepcja *Time Based Management* pozwala przedsiębiorstwu wypracować przewagę konkurencyjną w oparciu o czas. Podstawą stosowania tej koncepcji jest:



- orientacja na czas (i dążenie do wykonywania czynności szybciej),
- orientacja na skok ilościowy (duża skala jest warunkiem sukcesu),
- orientacja na proces (optymalizacja procesów, eliminowanie zbędnych etapów, koncentracja na głównych procesach),
- orientacja na wartości (eliminacja lub redukcja konfliktów w miejscach przecinania się procesów i funkcji),
- orientacja na zespół (zapobieganie konfliktom).

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

5. **(1 pkt)** Konglomerat to przedsiębiorstwo:
- a) jednoproduktowe,
 - b) o dominujących przychodach z produkcji wyrobów jednego sektora,
 - c) zdywersyfikowane pokrewnie, osiągające przychody ze sprzedaży produktów z pokrewnych sektorów,
 - d) **zdywersyfikowane niepokrewnie, prowadzące działalność w różnych, niepowiązanych branżach.**

Konglomerat to przedsiębiorstwo prowadzące działalność zdywersyfikowaną niepokrewnie (w niepowiązanych ze sobą branżach). Z jednej strony taka strategia pozwala rozkładać ryzyko, jakie byłoby związane z funkcjonowaniem w jednym sektorze, ale z drugiej strony jest mniej rentowna niż strategia specjalizacji czy też dywersyfikacji pokrewnej.

6. **(1 pkt)** Proces podejmowania decyzji składa się z następujących faz:
- a) **rozpoznanie → projektowanie → wybór,**
 - b) analiza → planowanie → wdrożenie,
 - c) diagnoza → wybór → realizacja → kontrola odchyień,
 - d) identyfikacja problemu → eliminacja barier decyzyjnych → formułowanie rozwiązań.

Proces podejmowania decyzji składa się z trzech faz:

1. Faza rozpoznania – rozważa się w niej, na czym polega niezgodność między stanem istniejącym a stanem optymalnym. Podejmuje się próbę określenia, kiedy powstał problem decyzyjny i jakie były tego przyczyny. Ważne jest przeanalizowanie możliwych rozwiązań problemu oraz trudności i ograniczeń związanych z ich realizacją.

2. Faza projektowania – na tym etapie należy się zastanowić, jakie są dopuszczalne warianty rozwiązania problemu decyzyjnego. Następnie trzeba ustalić kryterium wyboru i ocenić każdy wariant pod względem przyjętego kryterium. Kryteria wyboru to np.: brak ryzyka, krótki czas realizacji, brak trudności.
3. Faza wyboru – celem tego etapu jest porównanie wszystkich wariantów i odpowiedź na pytanie, który wariant rozwiązania problemu decyzyjnego jest najlepszy. Pomocne może się okazać rozważenie każdego rozwiązania z uwzględnieniem jego pozytywnych i negatywnych konsekwencji oraz związanego z nimi ryzyka. Wynikiem tej fazy jest wybranie najlepszego z wariantów, a także określenie sposobu i terminu jego realizacji.

7. (1 pkt) Do podstawowych funkcji zarządzania nie zaliczamy:

- a) planowania,
- b) organizowania,
- c) **podejmowania decyzji,**
- d) kontrolowania.

Klasyczne funkcje zarządzania to:

- planowanie (określanie głównych celów do osiągnięcia w przyszłości oraz sposobów ich realizacji poprzez określenie niezbędnych środków),
- organizowanie (porządkownie zasobów, tak aby można było realizować strategię),
- kierowanie (pozyskanie i zatrudnienie kompetentnych pracowników oraz oddziaływanie na nich w taki sposób, aby wykonywali wyznaczone im zadania),
- kontrolowanie (porównywanie wyników uzyskiwanych z zaplanowanymi).

Współcześnie do powyższych czterech funkcji dodaje się również zabezpieczenie kadr – istotny czynnik osiągania przewagi konkurencyjnej.

8. (1 pkt) Kryteria stosowane w ocenie pracowników takie jak wykształcenie, wiedza fachowa, znajomość języków obcych należą do następującej kategorii:

- a) **kompetencyjnych,**
- b) efektywnościowych,
- c) osobowościowych,
- d) behawioralnych.

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

9. (1 pkt) Stworzenie pracownikom możliwości dokonywania indywidualnego wyboru świadczeń spośród określonego ich zestawu jest cechą:

- a) **kafeteryjnego systemu wynagrodzeń,**
- b) akordowego sposobu wynagradzania,
- c) systemu zarządzania przez cele,
- d) benchmarkingu pracowniczego.

Kafeteryjny system wynagradzania oznacza możliwość indywidualnego wyboru przez pracownika tych elementów (beneficjów), które w największym stopniu zaspokoją jego potrzeby. Beneficja na ogół przyjmują formę rzeczową. W kafeterii można znaleźć takie beneficja, jak:

- dodatkowe ubezpieczenia,
- dodatkowy płatny urlop,
- opłaty za: naukę dziecka, dowolne szkolenia lub kursy pracownika, opiekę medyczną, korzystanie przez pracownika i jego rodzinę z obiektów sportowych czy opłaty za mieszkanie,
- możliwość garażowania prywatnego auta w firmowych pomieszczeniach,
- kupno po znacznie niższych cenach produktów danej firmy,
- możliwość skrócenia tygodnia pracy,
- pozwolenie na przychodzenie do pracy w godzinach późniejszych niż typowe,
- urządzenie wystawnego przyjęcia na koszt pracodawcy,
- wczasy lub weekendy wypoczynkowe opłacone przez firmę.

Powyższe beneficja to wybrane przykłady. Lista świadczeń uzależniona jest od potrzeb pracowników oraz możliwości finansowych firmy.

10. (1 pkt) Głównym celem przedsiębiorstwa działającego w gospodarce rynkowej jest:

- a) osiągnięcie zysku,
- b) zwiększanie wartości przedsiębiorstwa,**
- c) przetrwanie,
- d) ekspansja na rynki zagraniczne.

Głównym celem przedsiębiorstwa działającego w gospodarce rynkowej jest zwiększanie jego wartości (i z tego rozliczani są menedżerowie). Koncentracja na wartości przedsiębiorstwa oznacza przede wszystkim myślenie i działanie długofalowe – w ramach tworzenia wartości przedsiębiorstwa menedżerowie nie mogą unikać inwestycji strategicznych, które w początkowym okresie generują w większym stopniu koszty niż przychody. A taka pokusa mogłaby wystąpić, gdyby koncentrowali się wyłącznie na zyskach (rozliczanych w corocznych sprawozdaniach).

11. (1 pkt) Kształtowanie wielkości i struktury kapitału wykorzystywanego przez przedsiębiorstwo związane jest z działalnością:

- a) operacyjną,
- b) strategiczną,
- c) finansową,**
- d) inwestycyjną.

Działalność operacyjna to działalność podstawowa przedsiębiorstwa (produkcyjna, handlowa lub usługowa) polegająca na wytwarzaniu i sprzedaży produktów, towarów lub usług.

Działalność strategiczna to działalność związana z tworzeniem i realizacją strategii przedsiębiorstwa.

Działalność finansowa to działalność związana z kształtowaniem wielkości i struktury kapitału wykorzystywanego przez przedsiębiorstwo.

Działalność inwestycyjna to działalność związana z lokowaniem kapitału w aktywa trwałe i obrotowe.

12. (1 pkt) *Venture capital* jest przede wszystkim źródłem finansowania przedsiębiorstwa w fazie:

- a) **narodzin/wzrostu,**
- b) wzrostu/dojrzałości,
- c) dojrzałości/schyłku,
- d) wycofania z rynku.

Venture capital (VC) jest typowym rodzajem kapitału finansującym pierwszą fazę cyklu życia przedsiębiorstwa (zarówno na etapie tworzenia, jak i początkowego rozwoju firmy). Fundusze *venture capital* to fundusze wysokiego ryzyka, inwestujące w perspektywie kilkuletniej w branże, które charakteryzują się najwyższym wzrostem wartości (ale jednocześnie najwyższym ryzykiem niepowodzenia – w takich branżach kluczowe znaczenie mają prace badawczo-rozwojowe, a nigdy nie można ze stuprocentową pewnością przewidzieć ich rezultatów).

13. (1 pkt) Który ze składników nie należy do aktywów trwałych przedsiębiorstwa?

- a) wartości niematerialne i prawne,
- b) należności długoterminowe,
- c) inwestycje długoterminowe,
- d) **zapasy.**

Aktywa trwałe dzielą się na:

- wartości niematerialne i prawne,
- rzeczowe aktywa trwałe,
- należności długoterminowe,
- inwestycje długoterminowe,
- długoterminowe rozliczenia międzyokresowe.

Zapasy to aktywa obrotowe.

14. (1 pkt) Zbiór podmiotów wzajemnie ze sobą powiązanych zależnościami o charakterze organizacyjnym, finansowym i zarządczym to organizacja:

- a) **sieciowa,**
- b) procesowa,
- c) wirtualna,
- d) biurokratyczna.

Organizacja sieciowa to zbiór podmiotów połączonych ze sobą wzajemnie zależnościami organizacyjnymi, finansowymi, zarządczymi lub marketingowymi. Powiązania te zazwyczaj nie mają charakteru hierarchicznego. Podmioty mogą być współzależne (w zakresie produktów, zasobów, procesów), korzystać ze wspólnych zasobów (np. informacji o rynku) oraz działać na zasadzie poszukiwania wszechstronnych korzyści.

15. (1 pkt) Fundusze inwestycyjne, które inwestują środki w bony skarbowe i obligacje z terminem wykupu do jednego roku, to:

- a) fundusze rynku pieniężnego,
- b) fundusze stabilnego wzrostu,
- c) fundusze obligacji,
- d) fundusze zrównoważone.

Jednym z kryteriów podziału funduszy inwestycyjnych 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 ich udział 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 (inwestują środki w krótkoterminowe obligacje Skarbu Państwa i inne krótkoterminowe papiery dłużne).

Podany podział funduszy jest zgodny z podziałem według kryterium ryzyka inwestycji i kryterium przewidywanej stopy zwrotu. Za najbezpieczniejsze uważa się fundusze rynku pieniężnego, które przynoszą nieco wyższe zyski niż inwestycje w lokaty bankowe przy bardzo niewielkim ryzyku. Najbardziej ryzykowne są fundusze akcyjne.

16. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- a) **Spekulacja jest zawsze zjawiskiem negatywnym.**
- b) Ryzyka inwestycyjnego nie można całkowicie wyeliminować.
- c) Zakup kuponu lotto nie jest inwestycją.
- d) Im bardziej zadłużone państwo, tym większą rentowność będą miały obligacje emitowane w celu pokrycia deficytu budżetowego.

Spekulacja jest zjawiskiem neutralnym – to jeden ze sposobów pomnażania kapitału. Różnice między spekulacją i inwestowaniem przedstawiono w poniższej tabeli:

	Inwestowanie	Spekulowanie
Cel:	Udział w podziale zysków z danego przedsięwzięcia	Szybki zysk ze sprzedaży posiadanych udziałów w przedsięwzięciu
Horyzont czasowy:	Długi	Krótki
Źródło zysku:	Długotrwały wzrost wartości przedsięwzięcia	Krótkoterminowe wahania cen
Źródło sukcesu:	Umiejętność znalezienia przedsięwzięć, które przyniosą w przyszłości zyski większe od innych	Umiejętność przewidzenia zachowania innych uczestników rynku
Kto może zyskać:	Potencjalnie wszyscy	Mniej niż połowa – zyski jednych są stratami innych (do tego dochodzą jeszcze koszty zawarcia transakcji)
Ryzyko:	Dotyczy w największym stopniu przyszłych zysków. Kwota kapitału nie powinna się zmniejszyć w długim okresie	Dotyczy głównie kwoty kapitału – może ona ulegać znacznym wahaniom w krótkim terminie

Dlaczego pozostałe stwierdzenia są prawdziwe?

Ryzyko występuje w każdej inwestycji – nie można go całkowicie wyeliminować. Można je jedynie ograniczać – jednak im mniejsze ryzyko, tym niższy potencjalny zysk.

Nabycie kuponu lotto (jak i wszelkie inne formy hazardu) nie jest inwestycją, gdyż w długim okresie statystyczny inwestor zawsze straci (stawki i wygrane tak są skalkulowane, żeby organizator loterii zyskiwał – w przeciwnym razie biznes tego typu nie mógłby funkcjonować).

Im bardziej zadłużone państwo, tym większe ryzyko jego niewypłacalności, a tym samym większa oczekiwana premia dla inwestorów za ponoszone ryzyko.

17. (1 pkt) Dochodem ze świadczeń nie jest:

- a) zasiłek chorobowy,
- b) dywidenda,**
- c) przyznawane przez opiekę społeczną świadczenie rzeczowe,
- d) renta z tytułu niezdolności do pracy.

Źródłem dochodów gospodarstw domowych ze świadczeń mogą być:

- emerytury,
- renty,
- zasiłki,
- świadczenia z pomocy społecznej.

Dywidenda jest natomiast dochodem kapitałowym.

18. (1 pkt) Przeniesienie produkcji dóbr i usług poza granice kraju, a następnie ich import to:

- a) reimport,
- b) offshoring,**
- c) outsourcing,
- d) wirtualizacja działalności.

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

19. (1 pkt) W skład komisji trójstronnej nie wchodzi przedstawiciele:

- a) rządu,
- b) parlamentu,**
- c) związków zawodowych,
- d) pracodawców prywatnych.

W skład komisji trójstronnej (Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych) wchodzi przedstawiciele rządu, organizacji pracodawców prywatnych oraz związków zawodowych. Komisja trójstronna jest instytucją dialogu społecznego, która zajmuje się między innymi ustalaniem wskaźników wzrostu wynagrodzeń w przedsiębiorstwach i w sferze budżetowej oraz prowadzi wstępne konsultacje dotyczące budżetu państwa.

20. (1 pkt) Wskaż zdanie prawdziwe.

- Każda spółka akcyjna może być notowana na GPW.
- Spółka, która zadebiutowała na GPW, nie może zostać z niej wycofana.
- Po zatwierdzeniu prospektu przez KNF spółka, która chce zadebiutować na GPW, musi uzyskać decyzję o dopuszczeniu do obrotu giełdowego.**
- Spółka notowana na GPW nie może zbankrutować.

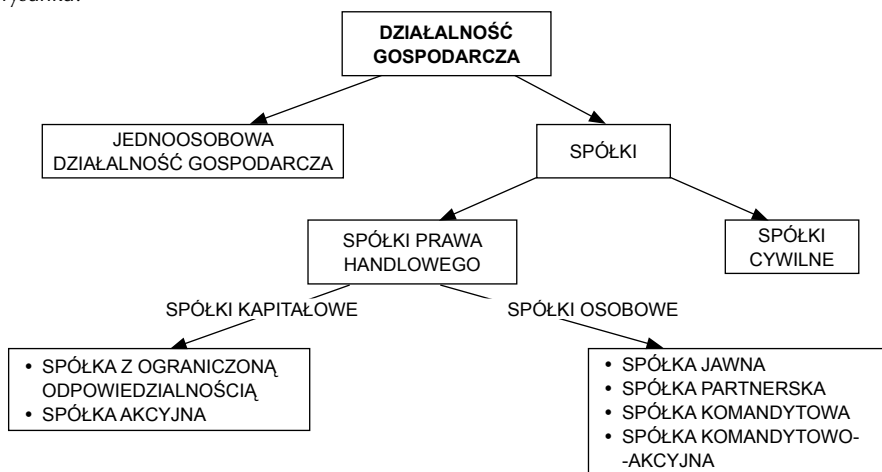
Na GPW notowane są wyłącznie spółki akcyjne, jednak nie każda spółka akcyjna może być dopuszczona do obrotu, a jedynie taka, która spełni konkretne warunki. Oprócz posiadania odpowiedniej formy prawnej przedsiębiorstwo musi m.in. uzyskać akceptację KNF oraz decyzję o dopuszczeniu do obrotu giełdowego. Więcej informacji o warunkach dopuszczenia można znaleźć na stronie: http://www.gpw.pl/warunki_dopuszczenia.

Obecność spółki na GPW zwiększa poczucie bezpieczeństwa jej akcjonariuszy (ze względu na restrykcyjne wymogi informacyjne), ale nie daje gwarancji, że spółka nie zbankrutuje.

21. (1 pkt) Spółką osobową nie jest:

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

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



22. (1 pkt) Strategia zintegrowana polega na wykorzystywaniu:

- przewagi jakościowej,
- przewagi kosztowej,
- przewagi kosztowej i jakościowej,**
- przewagi czasowej.

Strategia łącząca wykorzystanie przewagi kosztowej i jakościowej to strategia zintegrowana. Jej wybór nie musi oznaczać, że przedsiębiorstwo będzie w równym stopniu koncentrowało się na obniżaniu kosztów i podwyższaniu jakości. Przedsiębiorstwa realizujące strategię dyferencjacji (przywództwa jakościowego), utrzymując dotychczasowe przewagi, mogą starać się obniżyć koszty (np. poprzez zwiększenie skali działania). Z kolei przedsiębiorstwa stosujące strategię przywództwa kosztowego mogą swoje nadwyżki finansowe inwestować w poprawę produktu, jakości obsługi, zwiększenie innowacyjności. Błędem jest zakładanie, że nowo tworzona firma będzie w stanie od razu wdrożyć strategię zintegrowaną – w praktyce może to oznaczać, że nie uzyska ani przywództwa jakościowego, ani też kosztowego, i – jako niewyróżniająca się na rynku – będzie skazana na porażkę.

23. (1 pkt) W przygotowanym przez Bank Światowy rankingu *Doing Business 2012*, w którym sklasyfikowano 183 kraje pod względem warunków do prowadzenia biznesu, Polska zajęła:
- 22 miejsce,
 - 62 miejsce,**
 - 132 miejsce,
 - 162 miejsce.

Doing Business jest rankingiem Banku Światowego, obrazującym, na ile łatwo prowadzić interesy w danym kraju. W edycji 2012 wzięto pod uwagę 183 państwa. Ustalając pozycję każdego z nich, opierano się na 10 kryteriach. Były to m.in.: łatwość założenia firmy i uzyskiwania pozwoleń na budowę oraz kredytu, rejestracja własności, ochrona inwestorów czy system podatkowy. Polska w zestawieniu zajęła 62 miejsce. Pierwszą dwudziestkę zaprezentowano poniżej:

Państwo	Pozycja w rankingu	Państwo	Pozycja w rankingu
Singapur	1	Finlandia	11
Hongkong	2	Arabia Saudyjska	12
Nowa Zelandia	3	Kanada	13
USA	4	Szwecja	14
Dania	5	Australia	15
Norwegia	6	Gruzja	16
Wielka Brytania	7	Tajlandia	17
Korea Południowa	8	Malezja	18
Islandia	9	Niemcy	19
Irlandia	10	Japonia	20

24. (1 pkt) Największą część swoich oszczędności w 2011 r. Polacy przechowywali w:
- depozytach złotych i walutowych,**
 - gotówce,
 - funduszach inwestycyjnych,
 - akcjach spółek publicznych.

Wartość oszczędności zgromadzonych przez Polaków w 2011 r. wyniosła ponad 930 mld złotych. Najpopularniejszą formą przechowywania zgromadzonego kapitału są depozyty złote i walutowe – Polacy ulokowali w ten sposób 47% swoich oszczędności.

25. (1 pkt) W Polsce w 2011 r. podatek dochodowy od osób prawnych i przedsiębiorców wynosi:
- 18%,
 - 19%,**
 - 23%,
 - 18% i 32% (w zależności od dochodu).

Opodatkowanie podatkiem dochodowym dochodów osób prawnych reguluje ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. z 2000 r. Nr 54 poz. 654 ze zmianami). Zgodnie z nią podatek wynosi 19% podstawy opodatkowania.

26. (2 pkt) Działalnością przedsiębiorstwa w ramach strategii dywersyfikacji jest:
- stosowanie przez producenta wędlin różnych mieszanek przypraw w celu wprowadzenia nowych rodzajów szynki,
 - zakup przez przedsiębiorstwo kontraktów terminowych na surowce i opcji walutowych,
 - przejęcie przez przedsiębiorstwo Alfa dostawcy surowca wykorzystywanego wyłącznie na potrzeby przedsiębiorstwa Alfa,
 - rozpoczęcie produkcji silników do skuterów przez przedsiębiorstwo produkujące silniki samochodowe.**

Dywersyfikacja oznacza rozproszenie przychodów przedsiębiorstwa pomiędzy różne sektory – przykładem może być rozpoczęcie produkcji silników do skuterów przez przedsiębiorstwo produkujące silniki samochodowe.

Stosowanie przez producenta wędlin różnych mieszanek przypraw w celu wprowadzenia nowych rodzajów szynki to różnicowanie produktu.

Zakup przez przedsiębiorstwo kontraktów terminowych na surowce i opcji walutowych to działanie zabezpieczające przed zmianami cen.

Przejęcie przez przedsiębiorstwo Alfa dostawcy surowca wykorzystywanego wyłącznie na potrzeby przedsiębiorstwa Alfa to integracja pionowa wstecz.

27. (2 pkt) Zasada społecznej odpowiedzialności, zgodnie z którą należy przedstawiać interesariuszom zrozumiałe informacje na temat mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, to zasada:
- zrozumiałości,**
 - wymierności,
 - uczestnictwa,
 - wiarygodności.

Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne powinno poddawać się audytowi etycznemu. Jedną z zasad audytu jest zasada zrozumiałości, zgodnie z którą informacje o przedsiębiorstwie powinny być przedstawiane w sposób dostępny dla osób bez fachowego przygotowania, tak aby każdy ich odbiorca mógł samodzielnie ocenić słabe i mocne strony przedsiębiorstwa.

28. (2 pkt) Wtórna dyskryminacja to:

- a) **sytuacja, gdy część osób odczuwa ujemne skutki preferencyjnego traktowania tych, którzy sami bezpośrednio nie doświadczyli dyskryminacji, ale należą do grup w przeszłości dyskryminowanych,**
- b) zachęcanie innych do niedopuszczalnych zachowań,
- c) dyskryminacja grup społecznych, które mają utrudniony dostęp do edukacji,
- d) dyskryminacja związana z wojną cenową wywołaną przez najsilniejszego gracza w sektorze.

Istnieją różne rodzaje dyskryminacji.

Dyskryminacja bezpośrednia ma miejsce, gdy w porównywalnej sytuacji kogoś traktuje się gorzej niż innych. Dyskryminacja pośrednia polega na zachęcaniu innych do niedopuszczalnych zachowań. Dyskryminacja wtórna dotyka osoby tracące na skutek wprowadzenia preferencyjnego sposobu traktowania tych, którzy nie doświadczyli bezpośredniej dyskryminacji, ale należą do grup w przeszłości dyskryminowanych.

29. (2 pkt) Przedsiębiorstwo wchodzące do nowego sektora musi liczyć się z możliwością podjęcia działań odwetowych przez konkurentów znajdujących się w tym sektorze szczególnie gdy:

- a) sektor ma dużą dynamikę wzrostu,
- b) **w sektorze nie ma lojalności nabywców wobec marki i są oni wrażliwi na cenę,**
- c) sektor jest silnie rozproszony,
- d) w sektorze jest niski poziom kosztów stałych i istnieje możliwość obniżenia ceny bez zmniejszenia rentowności.

Przedsiębiorstwo wchodzące do nowego sektora narusza interesy przedsiębiorstw już w tym sektorze działających, dlatego też musi liczyć się z możliwością podjęcia przez nie działań zniechęcających. Prawdopodobieństwo takich działań jest największe, gdy w sektorze nie ma lojalności nabywców wobec marki i są oni wrażliwi na cenę (gdyż w takim przypadku nowy konkurent będzie mógł najłatwiej odebrać klientów dotychczasowym graczom). Im większe poczucie zagrożenia, tym większa skłonność do stosowania wspólnych działań odwetowych.

30. (2 pkt) Które ze stwierdzeń nie charakteryzuje idealnej niszy w strategii konkurencji?

- a) Nisza zapewnia rentowność firmy.
- b) **Wielkość niszy, w której działa przedsiębiorstwo, szybko wzrasta.**
- c) Nisza wymaga wypracowania przez przedsiębiorstwo unikalnych umiejętności do obsługi klientów.
- d) Nisza jest nieatrakcyjna dla dużych przedsiębiorstw z sektora.

Strategia działania w niszy jest atrakcyjnym wyborem strategicznym dla przedsiębiorstwa o zbyt niskim potencjale do zajęcia dominującej pozycji na rynku. Warunkiem sukcesu jest jednak odpowiedni dobór niszy. Z jednej strony nie może ona być zbyt mała, gdyż to uniemożliwi przedsiębiorstwu rozwój i nie pozwoli finansować unikalnych kompetencji niezbędnych do jej obsługi. Z drugiej strony nisza nie może być zbyt duża, bo przestanie być niszą – zachęci innych przedsiębiorców do wejścia i rozpoczęcia działalności.

31. (2 pkt) RESPECT Index to indeks na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, w skład którego wchodzi spółki zarządzane w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Obecnie w skład indeksu wchodzi:

- a) <10; 20) spółek,
- b) <20; 30) spółek,**
- c) <30; 40) spółek,
- d) <40; 50) spółek.

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 21 spółek. Wartość indeksu przeliczana jest dwa razy dziennie. Wartością bazową jest 1000 punktów, a datą bazową 31 grudnia 2008 roku.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://www.odpowiedzialni.gpw.pl>.

32. (2 pkt) Organem administracji publicznej, który koordynuje wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w instytucjach państwowych w Polsce, jest:

- a) Ministerstwo Gospodarki,**
- b) Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej,
- c) Ministerstwo Skarbu Państwa,
- d) Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

Organem administracji publicznej, który koordynuje wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w instytucjach państwowych w Polsce, jest Zespół do Spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw w Ministerstwie Gospodarki.

Do zadań zespołu należy przygotowywanie dla administracji rządowej rekomendacji związanych z promocją i wprowadzaniem w życie zasad CSR, a w szczególności:

- proponowanie rozwiązań dotyczących koordynacji działań poszczególnych organów administracji publicznej w zakresie promocji i wprowadzania zasad CSR,
- analiza i wykorzystywanie doświadczeń oraz upowszechnianie dobrych praktyk z innych państw w obszarze CSR, zwłaszcza narzędzi wypracowanych w ramach porozumień międzynarodowych,
- tworzenie warunków do lepszej komunikacji pomiędzy administracją, biznesem, partnerami społecznymi oraz organizacjami pozarządowymi w sprawach dotyczących CSR.

33. (2 pkt) Klienci przedsiębiorstwa należą do grupy interesariuszy:

- a) substanowujących,
- b) kontraktowych,**
- c) kontekstowych,
- d) zależnych.

Interesariuszy przedsiębiorstwa dzieli się na 3 grupy:

- substanowujących, czyli tych, bez których przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć (akcjonariusze, pracownicy),
- kontraktowych, z którymi relacje oparte są na kontraktach (dostawcy, nabywcy, konkurenci, instytucje finansowe),

- kontekstowych – tworzących otoczenie społeczne i instytucjonalne przedsiębiorstwa (społeczność lokalna, instytucje administracji).

34. (2 pkt) Strategia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa polegająca na reagowaniu na zmieniające się prawo lub otoczenie i wywiązywaniu się ze swoich zobowiązań głównie wobec interesariuszy mających odpowiednie zabezpieczenie w umowach to strategia:

- a) bierna,
- b) reaktywna,**
- c) proaktywna,
- d) interaktywna.

Strategia bierna polega na niereagowaniu na problemy społeczne (jedynie neutralizowanie sytuacji konfliktowych zagrażających egzystencji przedsiębiorstwa).

Strategia reaktywna polega na reagowaniu na zmiany prawa i otoczenia.

Strategia proaktywna polega na reagowaniu na oczekiwania społeczne zanim pojawią się problemy społeczne.

Strategia interaktywna polega na aktywnym zaangażowaniu przedsiębiorstwa w realizację celów społecznych i uwzględnieniu oczekiwań wszystkich interesariuszy.

35. (2 pkt) Pierwszym etapem analizy dialogu przedsiębiorstwa z interesariuszami jest:

- a) monitorowanie interesariuszy,
- b) ustalenie siły interesariuszy,
- c) tworzenie mapy relacji interesariuszy,**
- d) identyfikacja oczekiwań interesariuszy.

Analiza relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami składa się z następujących etapów:

- tworzenie mapy relacji interesariuszy,
- odwzorowanie porozumień interesariuszy,
- identyfikacja oczekiwań interesariuszy,
- ustalenie rodzaju władzy interesariuszy,
- konstruowanie macierzy priorytetów,
- monitorowanie interesariuszy.

36. (2 pkt) Podstawą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (fundamentem w piramidzie CSR) jest odpowiedzialność:

- a) filantropijna,
- b) etyczna,
- c) prawna,
- d) ekonomiczna.**

Piramida CSR składa się z 4 elementów. Podstawę tworzy odpowiedzialność ekonomiczna (wymagana przez społeczeństwo), kolejny poziom tworzy odpowiedzialność prawna (również wymagana

przez społeczeństwo), dalej pojawia się odpowiedzialność etyczna (oczekiwana przez społeczeństwo), a na wierzchołku – pożądana przez społeczeństwo odpowiedzialność filantropijna.

37. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- a) **Korporacje postrzegane jako społecznie odpowiedzialne płacą więcej za dostęp do kapitału niż korporacje niestosujące zasad CSR.**
- b) Spółki giełdowe aktywnie zaangażowane we wdrażanie koncepcji CSR mają lepsze wyniki finansowe niż spółki niestosujące zasad CSR.
- c) Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne są lepiej postrzegane przez pracowników niż przedsiębiorstwa niestosujące zasad CSR
- d) Odpowiedzialne działania przedsiębiorstwa przekładają się na długoterminowy wzrost zysków i wartość firmy.

Niezgodne z prawdą jest stwierdzenie A. Spółki stosujące zasady CSR cieszą się większym zaufaniem inwestorów, co w konsekwencji przekłada się na ocenę ryzyka, które postrzegane jest jako mniejsze. A to z kolei sprawia, że niższe są koszty dostępu do kapitału. Potwierdzają to różne badania: np. spółki będące liderami CSR mają średnio o 25% lepsze wyniki giełdowe (badanie Goldman Sachs Group).

Pracownicy postrzegają takie firmy jako bardziej atrakcyjne miejsca pracy (tj. takie, w których m.in. mają szansę spełnić swoje oczekiwania rozwojowe) i są wobec nich bardziej lojalni.

Zgodnie z zasadą, że zaufanie buduje się przez lata – założenia koncepcji zwiększają potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa w długim okresie.

38. (2 pkt) Kampanią w ramach marketingu społecznie zaangażowanego, w której wysokie koszty przekładają się na duże korzyści dla społeczeństwa, jest:

- a) kampania na rzecz profilaktyki antynowotworowej piersi,
- b) kampania recyklingowa,
- c) kampania antynikotynowa,
- d) **kampania na rzecz redukcji emisji dwutlenku węgla do atmosfery.**

Prawidłowa odpowiedź to odpowiedź D – kampania na rzecz redukcji emisji CO₂ wiąże się z wysokimi kosztami, ale niesie korzyści dla całego społeczeństwa. Pozostałe kampanie nie spełniają jednego lub obu z tych warunków: kampania antynowotworowa niesie za sobą niższe koszty i przynosi w większym stopniu korzyści jednostkom; kampania recyklingowa niesie korzyści dla całego społeczeństwa, ale wiąże się raczej z niższymi kosztami; kampania antynikotynowa spełnia warunek kosztowy, ale korzyści, jakie przynosi, również w większym stopniu dotyczą jednostek.

39. (2 pkt) Przedsiębiorstwo osiągnęło następujące wyniki finansowe w ostatnim roku:

przychody ze sprzedaży	10 mln zł
koszty stałe	2 mln zł
koszty zmienne	4 mln zł

Ponadto w ostatnim roku zaciągnęło ono kredyt w wysokości 2 mln zł z oprocentowaniem 10%. Stopa podatku dochodowego wynosi 20%. Wynik netto przedsiębiorstwa wynosi:

- a) 6,0 mln zł,
- b) 3,0 mln zł,**
- c) 2,5 mln zł,
- d) 1,6 mln zł.

Wynik netto = wynik brutto – należny podatek.

Wynik brutto = przychody – koszty stałe – koszty zmienne – koszty finansowe.

A zatem:

Wynik brutto = 10 mln zł – 2 mln zł – 4 mln zł – 0,2 mln zł = 3,8 mln zł (gdzie koszty finansowe to 10% z 2 mln zł, czyli 0,2 mln zł).

Wynik netto = 3,8 mln zł – (20% × 3,8 mln zł) = 3,0 mln zł.

40. (2 pkt) Przedsiębiorstwo ma do wyboru zakup jednej z czterech maszyn. Cena rynkowa produkowanego przez przedsiębiorstwo wyrobu wynosi 20 zł. Koszt zakupu pierwszej maszyny wynosi 10 000 zł, drugiej 9 000 zł, trzeciej 11 000 zł, a czwartej 6 000 zł. Koszt przeciętny wyprodukowania jednej sztuki na pierwszej maszynie wynosi 10 zł, na drugiej 12 zł, na trzeciej 9 zł, a na czwartej 13 zł. Którą maszynę powinno kupić przedsiębiorstwo, jeżeli otrzymało zlecenie produkcji 10 000 sztuk wyrobu?
- a) pierwszą,
 - b) drugą,
 - c) trzecią,**
 - d) czwartą.

Przedsiębiorstwo powinno kupić maszynę trzecią, ponieważ wtedy zysk z produkcji będzie najwyższy.

Sposób rozwiązania zadania przedstawiono poniżej:

Zysk = przychody – koszt zakupu maszyny – koszty wyprodukowania 10 000 sztuk wyrobu.

A zatem:

Przychody (w każdym wariantcie) = 20 zł × 10 000 sztuk = 200 000 zł.

Koszty (wariant 1) = 10 000 zł (zakup maszyny) + (10 000 sztuk × 10 zł) = 110 000 zł

Zysk (wariant 1) = 200 000 zł – 110 000 zł = 90 000 zł.

Koszty (wariant 2) = 9 000 zł (zakup maszyny) + (10 000 sztuk × 12 zł) = 129 000 zł

Zysk (wariant 2) = 200 000 zł – 129 000 zł = 71 000 zł.

Koszty (wariant 3) = 11 000 zł (zakup maszyny) + (10 000 sztuk × 9 zł) = 101 000 zł

Zysk (wariant 3) = 200 000 zł – 101 000 zł = 99 000 zł.

Koszty (wariant 4) = 6 000 zł (zakup maszyny) + (10 000 sztuk × 13 zł) = 136 000 zł

Zysk (wariant 4) = 200 000 zł – 136 000 zł = 64 000 zł.

41. (2 pkt) Jediną polską firmą, która znalazła się w publikowanym przez „Fortune” rankingu największych korporacji świata (*Global 500*) w 2011 r., jest:

a) **PKN Orlen**,
 b) PZU,
 c) PKO BP,
 d) KGHM.

Listę pierwszych dziesięciu firm z zestawienia „Fortune” *Global 500* z 2011 r. przedstawia poniższa tabela. Jediną polską firmą w zestawieniu jest PKN Orlen, który uplasował się w 2011 r. na 347 miejscu.

Miejsce	Firma	Przychody (mld USD)	Zysk (mld USD)
1	Wal-Mart Stores	421,8	16,4
2	Royal Dutch Shell	378,2	20,1
3	Exxon Mobil	354,7	30,5
4	BP	308,9	-3,7
5	Sinopec Group	273,4	7,6
6	China National Petroleum	240,2	14,4
7	State Grid	226,3	4,6
8	Toyota Motor	221,8	4,8
9	Japan Post Holdings	304,0	4,9
10	Chevron	196,3	19,0

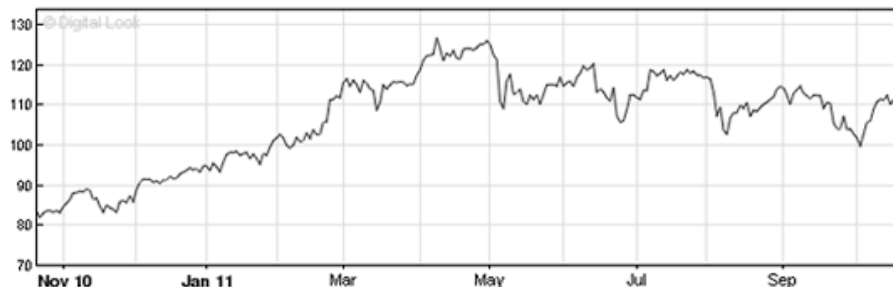
Źródło: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/

42. (2 pkt) Która z firm była największym pracodawcą w Polsce wg stanu na koniec 2010 roku?

a) **Poczta Polska**,
 b) PKP Polskie Linie Kolejowe,
 c) PKO BP,
 d) Biedronka.

Największym pracodawcą w Polsce była Poczta Polska SA, która zatrudniała ok. 90 tys. pracowników.

43. (2 pkt) Poniższy wykres przedstawia dolarowe notowania:



- a) złota,
- b) srebra,
- c) ropy naftowej,
- d) miedzi.

Cena ropy naftowej jest jednym z ważniejszych czynników wpływających na światową gospodarkę. Wbrew przewidywaniom części analityków z początku roku ceny ropy naftowej w 2011 r. nie poszybowały do 200 dolarów za baryłkę, lecz po początkowym wzroście ustabilizowały się w przedziale 100–120 dolarów za baryłkę.

44. (2 pkt) Według zestawienia Interbrand najcenniejszą marką na świecie w 2011 r. jest:

- a) Coca-Cola,
- b) Apple,
- c) Google,
- d) IBM.

Ranking dziesięciu najcenniejszych marek świata w 2011 r. wg Interbrand zaprezentowano poniżej.

+	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
+	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
+	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
+	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
+	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
+	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
+	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
+	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
+	9	9		United States	Media	29,018	1%
+	10	10		United States	Electronics	28,479	6%

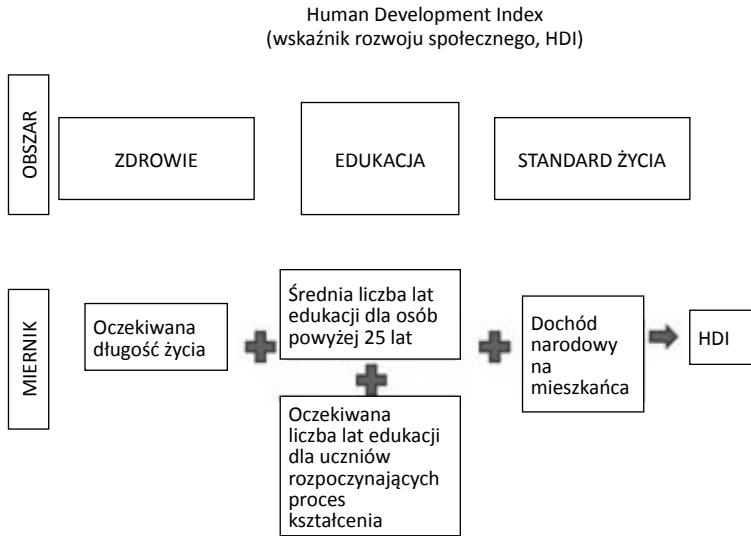
Źródło: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

45. (2 pkt) Którego miernika nie bierze się pod uwagę przy wyznaczaniu HDI (Human Development Index)?

- a) oczekiwanej długości życia,
- b) średniej liczby lat edukacji,

- c) dochodu narodowego na mieszkańca,
d) śmiertelności noworodków.

HDI jest wskaźnikiem, który uwzględnia jakościowe parametry poziomu życia mieszkańców poszczególnych państw. Jego konstrukcję przedstawia poniższy rysunek.



Ranking państw z najwyższym HDI (2010 r.)

HDI rank	Human Development Index (HDI) value	Life expectancy at birth (years)	Mean years of schooling (years)	Expected years of schooling (years)	Gross national income (GNI) per capita (PPP 2008 \$)
	2010	2010	2010	2010	2010
VERY HIGH HUMAN DEVELOPMENT					
1 Norway	0,938	81,0	126	173	58,810
2 Australia	0,937	81,9	12,0	20,5	38,692
3 New Zealand	0,907	80,6	12,5	19,7	25,438
4 United States	0,902	79,6	12,4	15,7	47,094
5 Ireland	0,895	80,3	11,6	17,9	33,078
6 Liechtenstein	0,891	79,6	10,3	14,8	81,011
7 Netherland	8,890	80,3	11,2	16,7	40,658
8 Canada	0,888	81,0	11,5	16,0	38,668
9 Sweden	0,885	81,3	11,6	15,6	36,936
10 German	0,885	80,2	12,2	15,6	35,308
11 Japan	0,884	83,2	11,5	15,1	34,692
12 Korea, Republic of	0,877	79,8	11,6	16,8	29,518
13 Switzerland	0,874	82,2	10,3	15,5	39,849
14 France	0,872	81,6	10,4	16,1	34,341
15 Israel	0,872	81,2	11,9	15,6	27,831

Źródło: <http://hdr.undp.org/en/statistics/>

46. (2 pkt) Szansą w makrootoczeniu przedsiębiorstwa produkującego naturalne soki owocowe nie jest:

- a) wzrost zamożności społeczeństwa,
- b) zmniejszenie celi na owoce,
- d) **zmniejszanie się walki konkurencyjnej wśród producentów soków.**

Czynniki wskazane w odpowiedziach A, B i C przełożą się na wyższy popyt na naturalne soki i dotyczą obszarów, na które pojedyncze przedsiębiorstwo nie ma wpływu. Stanowią więc szansę makrootoczenia.

Zmniejszająca się walka konkurencyjna również jest szansą. Dotyczy jednak otoczenia sektorowego (a nie makrootoczenia).

47. (2 pkt) W przypadku upadłości banku objętego nadzorem przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny małżeństwo posiadające wspólne konto bankowe odzyska 100% wpłaconych depozytów, jeżeli ich wysokość nie przekracza (stan na 1 grudnia 2011 r.):

- a) 22,5 tys. euro na 2 osoby,
- b) 50 tys. euro na osobę,
- c) **100 tys. euro na osobę,**
- d) 1 mln zł na osobę.

Bankowy Fundusz Gwarancyjny (BFG) w przypadku bankructwa banku zrzeszonego w BFG zwróci klientom w całości równowartość 100 tys. euro (o ile oczywiście wcześniej wpłacony przez nich kapitał wraz z odsetkami osiągnął wartość 100 tys. euro).

Jeżeli ktoś zdeponuje więcej, będzie mógł ubiegać się o zwrot depozytu z masy upadłościowej banku. Zwrot przysługuje imiennym depozytom złotowym lub walutowym osób fizycznych, prawnych, jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej (o ile posiadają zdolność prawną) oraz szkolnych kas oszczędności i pracowniczych kas zapomogowo-pożyczkowych. Na zwrot z Funduszu nie mogą liczyć: Skarb Państwa, inne instytucje finansowe (banki, domy maklerskie, fundusze emerytalne i inwestycyjne), kadra zarządzająca bankiem (która nie uchroniła banku przed upadłością) oraz jego główni akcjonariusze (którzy upadłości nie zapobiegli). Środki do wypłaty gwarantowanych depozytów Bankowy Fundusz Gwarancyjny zbiera od innych banków.

Podstawą do obliczenia sumy gwarantowanej jest łączna wartość depozytów (wszystkich imiennych lokat i rachunków) klienta w danym banku. Dlatego też założenie kilku kont w jednym banku nie może być traktowane jako sposób na zmniejszenie ryzyka. Lepszym pomysłem jest założenie depozytów w różnych bankach, ale takie działanie również nie jest do końca zgodne z zasadą dywersyfikacji ryzyka, ponieważ w przypadku hipotetycznej zapaści systemu bankowego i tak nie uchroni przed stratami.

48. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- a) Wybór przez osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą rozliczania podatku w formie podatku liniowego wiąże się z brakiem możliwości wspólnego rozliczania się z małżonkiem.
- b) Wybór przez osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą rozliczania podatku według skali podatkowej wiąże się z koniecznością prowadzenia księgi przychodów i rozchodów.

- c) Wybór przez osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą rozliczania podatku w formie karty podatkowej oznacza płacenie podatku w zależności od rodzaju działalności, wielkości miejscowości, w której przedsiębiorca prowadzi działalność, i liczby zatrudnionych pracowników.
- d) **Wybór przez osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą rozliczania podatku w formie ryczałtu nie wymaga prowadzenia ewidencji przychodów.**

Opodatkowanie podatkiem dochodowym osób fizycznych regulują dwie ustawy:

- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz.U. z 2010 r. Nr 51 poz. 307 ze zmianami),
- Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. Nr 144 poz. 930 ze zmianami).

Zdanie oznaczone literą D jest nieprawdziwe. Wybór przez osobę fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą rozliczania podatku w formie ryczałtu wymaga prowadzenia ewidencji przychodów (odrębnie za każdy rok podatkowy) oraz ewidencji wyposażenia, a także wykazu środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych.

49. (2 pkt) Etapem fakultatywnym w procesie kontroli jest:

- ustalenie norm,
- pomiar,
- podjęcie działań korygujących,**
- porównanie wyników pomiaru z normami.

Ustalenie norm, pomiar i porównanie wyników pomiaru z normami to obligatoryjne etapy procesu kontroli. Podjęcie działań korygujących jest etapem fakultatywnym.

50. (2 pkt) Który z rodzajów działalności nie wymaga uzyskania koncesji w Polsce:

- obróć paliwami,
- ochrona osób i mienia,
- przewozy lotnicze,
- wydawanie czasopism specjalistycznych.**

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej stwarza wymóg uzyskania koncesji na prowadzenie działalności gospodarczej w następujących dziedzinach:

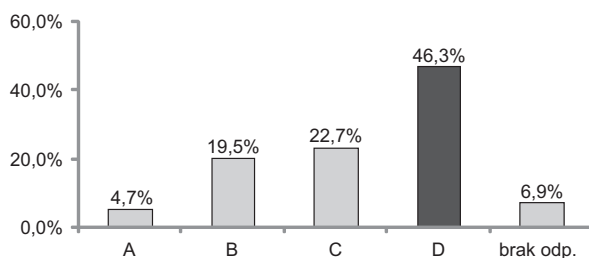
- poszukiwanie lub rozpoznawanie złóż kopalin, wydobywanie kopalin ze złóż, bezbiornikowe magazynowanie substancji oraz składowanie odpadów w górotworze, w tym w podziemnych wyrobiskach górniczych;
- wytwarzanie materiałów wybuchowych, broni i amunicji oraz wyrobów i technologii o przeznaczeniu policyjnym i obrót nimi;
- wytwarzanie, przetwarzanie, magazynowanie, przesyłanie, dystrybucja paliw i energii oraz obrót nimi;
- ochrona osób i mienia;
- rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych;
- przewozy lotnicze.

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) Styl kierowania, w którym kierownik w wysokim stopniu koncentruje się na pracownikach i na zadaniach, to styl:

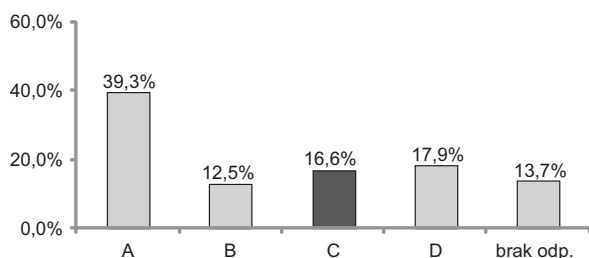
- a) bierny,
- b) kompromisowy,
- c) autokratyczny,
- d) **pragmatyczny.**



Styl kierowania to przyjęty przez menedżera sposób wykonywania funkcji kierowniczej. Na styl kierowania wpływa ogół systematycznie stosowanych przez danego kierownika i utrwalonych technik kierowania, sposób oddziaływania na podwładnych, zbiór metod i technik kierowania ludźmi. Istnieje wiele klasyfikacji stylów kierowania. Jedną z nich jest zaproponowana przez R. Blake'a i J. Mouton klasyfikacja w oparciu o 2 kryteria: nastawienie na pracowników (ludzi i relacje w zespole) oraz na zadania.

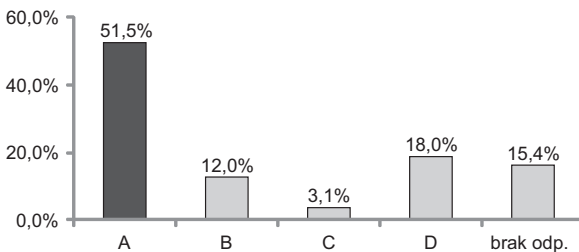
2. (1 pkt) Inwestor, który posiada mniejszościowy, ale wystarczający do zablokowania decyzji zarządu pakiet udziałów w przedsiębiorstwie i oczekuje realizacji zysków w perspektywie od dwóch do czterech lat, to inwestor:

- a) strategiczny,
- b) funduszowy,
- c) **finansowy,**
- d) spekulacyjny.



Inwestor strategiczny to właściciel większościowego pakietu udziałów, zainteresowany wzrostem wartości w długim okresie, aktywnie wpływający na strategię przedsiębiorstwa. Inwestor funduszy posiada pakiet kontrolny udziałów, pomaga w organizacji finansowania przedsiębiorstwa, zazwyczaj angażuje się na 5 do 7 lat. Inwestor finansowy posiada mniejszościowy, ale wystarczający do zablokowania decyzji zarządu pakiet udziałów w przedsiębiorstwie i oczekuje realizacji zysków w perspektywie od 2 do 4 lat. Inwestor spekulacyjny posiada mniejszościowy pakiet udziałów, angażuje się krótkoterminowo (do roku), jest zainteresowany jak najwyższą dywidendą.

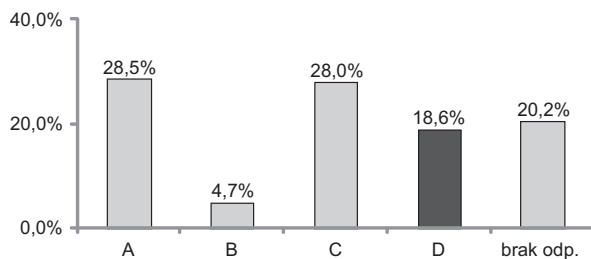
3. (1 pkt) Stosowana przez sprzedawców technika „drzwiami w twarz” polega na:
- przedstawieniu na początku oferty nie do zaakceptowania przez klienta (np. drogiego produktu), a następnie przedstawieniu oferty korzystniejszej,**
 - podarowaniu klientowi dodatku do oferowanego produktu, a następnie – po przyjęciu prezentu przez klienta – sprzedaży całego zestawu,
 - stopniowym przedstawianiu warunków oferty i dzięki temu uzyskaniu maksymalnej ceny akceptowanej przez klienta,
 - łagodnym obrażeniu klienta i wywołaniu u niego poczucia winy, że wcześniej nie nabył oferowanego produktu.



Siłą techniki „drzwiami w twarz” tkwi w naturalnej skłonności ludzi do odwzajemniania ustępstw. Kupujący, który na początku „dostał drzwiami w twarz”, może odczuwać wdzięczność wobec sprzedawcy za wybawienie go z kłopotu. Klient – w zamian za to, że sprzedawca nie forsuje negatywnej oferty – może być bardziej skłonny do ustępstwa na rzecz sprzedawcy (i zaakceptowania drugiej propozycji).

Drugim czynnikiem zwiększającym szanse sprzedawcy jest zastosowana zasada kontrastu. Klient drugą ofertę będzie mimowolnie porównywał z pierwszą i na tym tle drugi wariant może mu się wydać znacznie atrakcyjniejszy niż jest w rzeczywistości.

4. (1 pkt) Grupa kapitałowa, w której spółka matka koncentruje się na realizowaniu swoich praw właścicielskich (bez koordynacji strategii dla spółek córek), to grupa:
- zarządcza,
 - strategiczna,
 - typu koncernowego,
 - finansowa.**

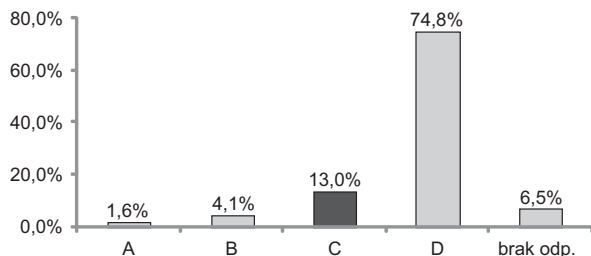


Grupa kapitałowa typu koncernowego (holding operacyjny, koncern) to grupa, w której spółka matka prowadzi główną działalność biznesową, a spółki córki zajmują się działalnością wspierającą na rzecz matki.

Grupa kapitałowa zarządcza (strategiczna) to grupa, w której spółka matka nie prowadzi działalności operacyjnej – poszczególne jej części są wykonywane przez spółki córki. Spółka matka zajmuje się koordynacją działalności całej grupy.

Grupa finansowa to grupa kapitałowa, w której spółka matka nie prowadzi działalności operacyjnej, ale również nie koordynuje strategii wszystkich spółek. Jej aktywność ogranicza się do udzielania wsparcia finansowego. Spółki córki traktowane są jak inwestycje w portfelu, pomiędzy którymi występują bardzo słabe powiązania.

5. (1 pkt) Umiejętności menedżerskie związane ze wzmacnianiem pozycji menedżera w organizacji, uzależnianiem od siebie innych i budowaniem sieci kontaktów, to umiejętności:
- techniczne,
 - konceptyjne,
 - polityczne,**
 - interpersonalne.



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

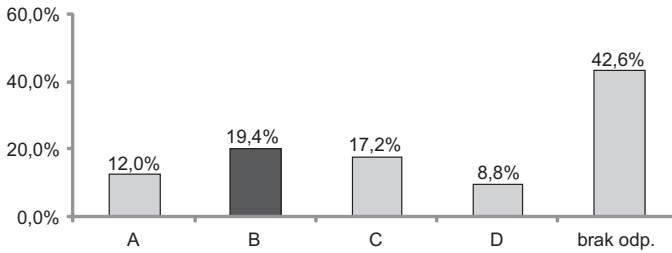
Umiejętności konceptyjne to umiejętności związane z formułowaniem planów działania, strategii.

Umiejętności polityczne to umiejętności związane ze wzmacnianiem pozycji menedżera w organizacji, tworzeniem koalicji popierających jego pomysły i budowaniem sojuszy.

Umiejętności interpersonalne dotyczą współpracy z innymi pracownikami (nawiązywania i utrzymywania kontaktu, motywowania innych).

6. (1 pkt) Przewodniczącym Komisji Nadzoru Finansowego w Polsce jest:

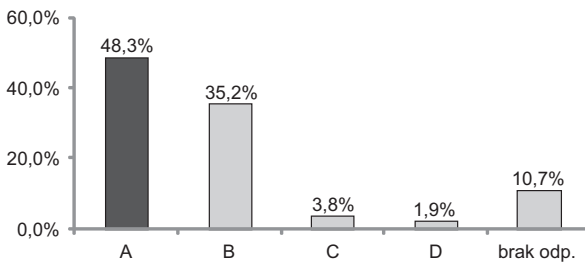
- a) Stanisław Kluza,
- b) Andrzej Jakubiak,**
- c) Marek Belka,
- d) Witold Orłowski.



Komisja Nadzoru Finansowego sprawuje nadzór nad sektorem bankowym, rynkiem kapitałowym, ubezpieczeniowym, emerytalnym, nadzór nad instytucjami płatniczymi i biurami usług płatniczych oraz nad instytucjami pieniądza elektronicznego. Jej pierwszym przewodniczącym był Stanisław Kluza. Od października 2011 r. jego następcą jest Andrzej Jakubiak.

7. (1 pkt) Inflacja bazowa w Polsce w 2011 r. była:

- a) inflacją pełzającą,**
- b) inflacją kroczącą,
- c) inflacją galopującą,
- d) hiperinflacją.



Inflacja bazowa to miara inflacji oczyszczona z wahań sezonowych i okresowych. Pokazuje ona średnio- i długotrwały trend wzrostu cen towarów i usług w gospodarce.

W Polsce NBP oblicza i publikuje 4 miary inflacji bazowej:

- inflacja po wyłączeniu cen administrowanych,
- inflacja po wyłączeniu cen najbardziej zmiennych,
- inflacja po wyłączeniu cen żywności i energii,
- 15% średnia obciążona.

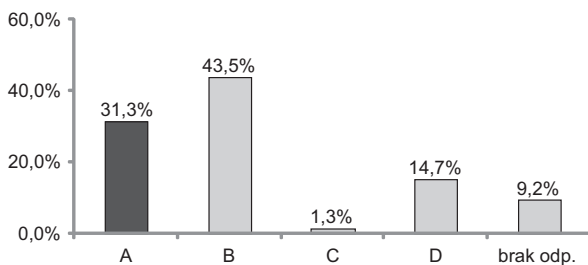
Inflacja bazowa w 2011 r. nie przekroczyła 5%, co oznacza, że była to inflacja pełzająca. Wartości dla ostatnich miesięcy 2011 r. przedstawia poniższa tabela:

	CPI	po wyłączeniu cen administracyjnych	po wyłączeniu cen najbardziej zmiennych	po wyłączeniu cen żywności i energii	15% średnia obciążenia
zmiany do analogicznego miesiąca poprzedniego roku (w %)					
07/2011	4,1	3,7	3,3	2,4	4,0
08/2011	4,3	3,9	3,6	2,7	4,2
09/2011	3,9	3,5	3,5	2,6	4,2
10/2011	4,3	3,9	3,7	2,8	4,3
11/2011	4,8	4,4	4,0	3,0	4,6
12/2011	4,6	4,3	4,1	3,1	4,7
zmiany do poprzedniego miesiąca (w %)					
07/2011	-0,3	-0,4	0,1	0,1	0,2
08/2011	0,0	-0,1	0,2	0,2	0,2
09/2011	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2
10/2011	0,7	0,8	0,4	0,3	0,4
11/2011	0,7	0,7	0,3	0,3	0,3
12/2011	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2

Źródło: <http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/statystyka/bazowa/bazowa.htm>

8. (1 pkt) Przyjęty w danej organizacji sposób ubierania się (*dress-code*) to przykład artefaktów:

- fizycznych,
- behawioralnych,
- językowych,
- osobowych.



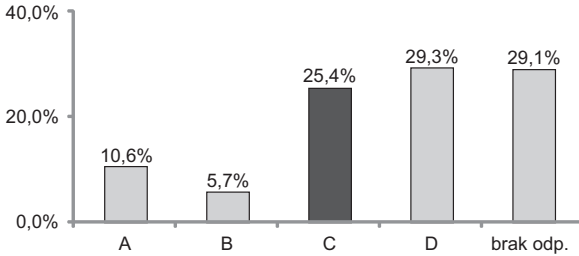
Artefakty to najbardziej widoczne elementy kultury organizacyjnej. Umożliwiają jej uzewnętrznienie, oddziałują na uczucia, emocje, wyobraźnię ludzi, ułatwiają identyfikację pełnionej roli społecznej lub organizacyjnej, ułatwiają komunikację.

Najczęściej artefakty dzieli się na 4 grupy:

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

9. (1 pkt) Który z elementów nie należy do marketingu mix dla usług?

- a) realizatorzy usługi,
- b) proces świadczenia usługi,
- c) **nabywca usługi,**
- d) materialny dowód jakości usługi.

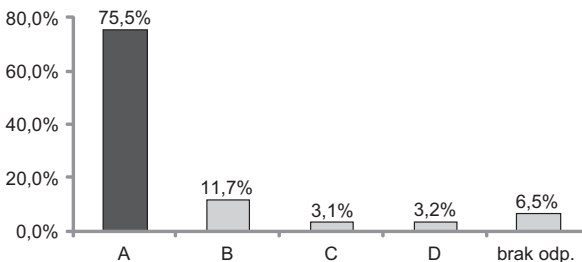


Specyfika sektorów usługowych spowodowała, że rozwinęto tradycyjny marketing mix (promocja, produkt, dystrybucja, cena) do siedmiu elementów. Do czterech już istniejących dołączone zostały:

- *people* (ludzie) – personel obsługujący;
- *process* (procesy) – przebieg świadczenia usługi od zainteresowania klienta, poprzez informację oraz 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.

10. (1 pkt) Równoczesne zawieranie umów z wieloma dostawcami usług biznesowych w celu zapewniania przedsiębiorstwu rozwoju i innowacyjności to:

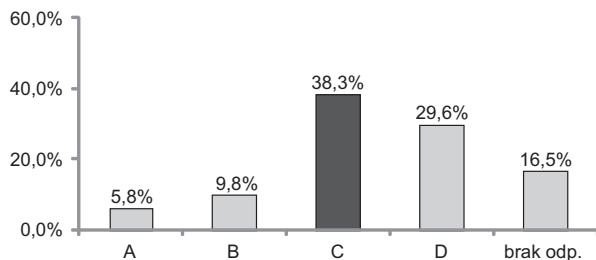
- a) **multisourcing,**
- b) outsourcing,
- c) offshoring,
- d) onshoring.



Multisourcing, czyli równoczesne zawieranie umów z wieloma dostawcami usług biznesowych jest narzędziem zapewniania firmie rozwoju i innowacyjności. Oprócz tradycyjnych usług biznesowych *multisourcing* stosuje się do wyodrębniania działów badań i rozwoju, marketingu i sekcji prawnych.

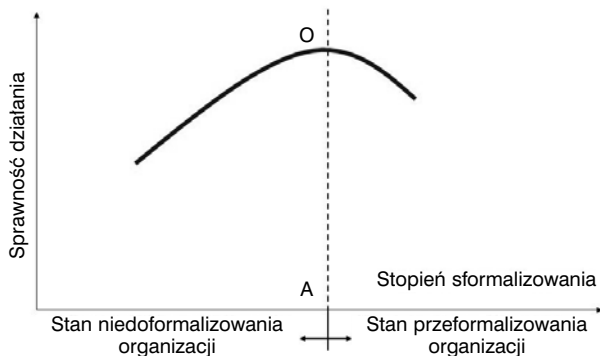
11. (1 pkt) Zwiększanie stopnia sformalizowania organizacji może doprowadzić do:

- zwiększania sprawności działania organizacji w każdym przypadku,
- zmniejszania sprawności działania organizacji w każdym przypadku,
- zwiększania, a następnie zmniejszania sprawności działania organizacji,**
- zmniejszania, a następnie zwiększania sprawności działania organizacji.



Formalizacja oznacza istnienie w organizacji skodyfikowanych pisemnie reguł. Miarą formalizacji jest liczba, szczegółowość i rygorystyczność przepisów organizacyjnych. Nadmierna formalizacja obniża sprawność organizacji (staje się ona nadmiernie zbiurokratyzowana), lecz brak formalizacji również nie jest pożądany. Przy braku formalizacji rozmywa się odpowiedzialność poszczególnych osób, zapomina się o obowiązujących ustaleniach, trudniej przekazać wytyczne. Relacje między sprawnością działania a poziomem formalizacji przedstawia krzywa formalizacji.

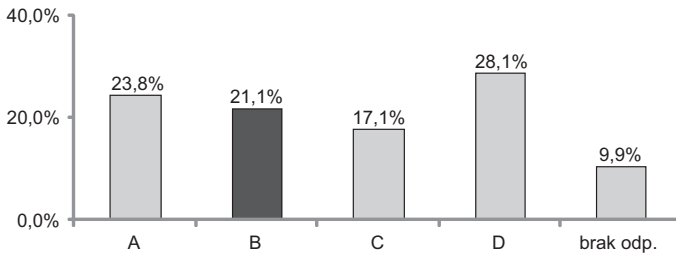
Krzywa formalizacji



12. (1 pkt) Konsument ma prawo zwrócić do sklepu towar zgodny z umową bez podania przyczyn:

- w każdym przypadku w terminie 10 dni od zakupu, jeżeli tylko posiada paragon, a towar nie nosi śladów użytkowania,
- w terminie 10 dni od zakupu, jeżeli towar został nabyty poza lokalem przedsiębiorstwa lub na podstawie umowy zawartej na odległość,**
- w każdym przypadku w terminie 3 dni od zakupu, jeżeli tylko posiada paragon, a towar nie nosi śladów użytkowania, nie został wcześniej przeceniony i nie pochodzi z wyprzedaży,

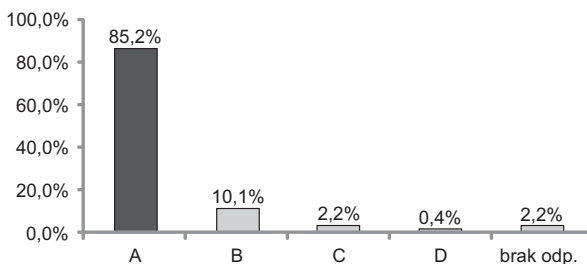
- d) w każdym przypadku w terminie 7 dni od zakupu, jeżeli tylko posiada paragon, a towar nie nosi śladów użytkowania.



W Polsce w tradycyjnych placówkach sprzedaży sprzedawca nie ma obowiązku przyjąć zwrotu towaru zgodnego z umową (czyli bez żadnych wad) – o tym, że przyjmie zwrot, decyduje jego dobra wola. Wyjątkiem są sytuacje, w których transakcja została zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa (np. zakup u domokrażcy) lub na podstawie umowy zawartej na odległość (zakup przez internet czy katalog wysyłkowy). W takim przypadku konsument może zrezygnować z towaru bez podania przyczyn w terminie 10 dni od zawarcia umowy (Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny).

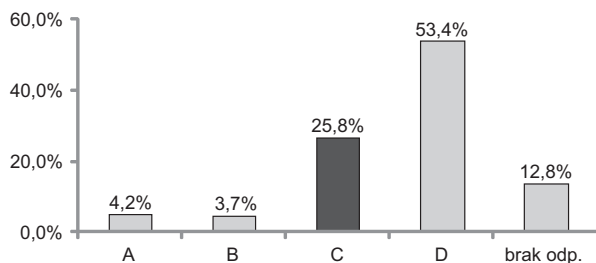
13. (1 pkt) Rządowy projekt zmian wieku emerytalnego zakłada:

- wydłużenie wieku emerytalnego do 67 lat dla kobiet i mężczyzn,**
- wydłużenie wieku emerytalnego do 70 lat dla mężczyzn i 65 lat dla kobiet,
- możliwość przejścia na emeryturę po przepracowaniu co najmniej 40 lat,
- możliwość przejścia na emeryturę po przepracowaniu 15 lat jeżeli pracownik zgromadzi wystarczający kapitał na indywidualnym koncie emerytalnym.



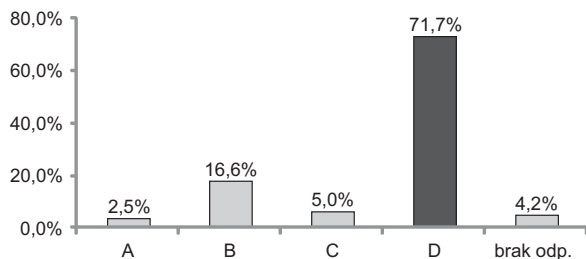
Rządowy projekt reformy emerytalnej zakłada stopniowe podwyższanie i zrównanie wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn do 67 roku życia. Od 2013 r. wiek przechodzenia na emeryturę kobiet i mężczyzn co cztery miesiące ma być podwyższany o kolejny miesiąc, co oznacza, że z każdym rokiem trzeba będzie pracować dłużej o trzy miesiące. W ten sposób docelowy wiek emerytalny 67 lat w przypadku mężczyzn ma zostać osiągnięty w roku 2020 r., natomiast w przypadku kobiet – w 2040 roku. Nowe regulacje objęłyby kobiety urodzone po 31 grudnia 1952 r. i mężczyzn urodzonych po 31 grudnia 1947 roku.

14. (1 pkt) Jeśli podatnik ma wątpliwości co do zakresu i sposobu stosowania przepisów podatkowych, to rekomendowanym sposobem postępowania jest:
- skonsultowanie się z infolinią Ministerstwa Finansów,
 - wynajęcie kancelarii podatkowej,
 - złożenie wniosku do właściwego organu podatkowego o wydanie wiążącej indywidualnej interpretacji,**
 - skorzystanie z bezpłatnych usług Biura Rzecznika Podatników.



Wiążące indywidualne interpretacje przepisów podatkowych to objaśnienia przepisów podatkowych wydawane przez Izby Skarbowe (w imieniu Ministra Finansów) na wniosek podatnika. Ich największą zaletą jest ochrona podatnika, który będzie się stosował do zawartych w nich wniosków (podatnik nie może zostać ukarany za stosowanie się do interpretacji, nawet jeżeli interpretacja nie będzie do końca zgodna z obowiązującym stanem prawnym).

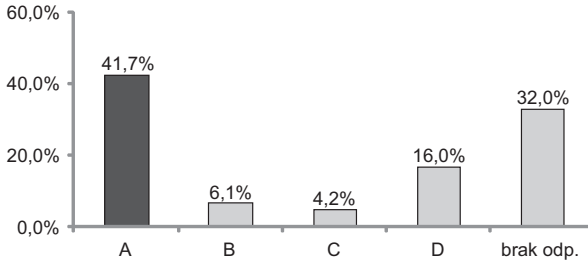
15. (1 pkt) Zgodnie z zasadami motywacji premia powinna:
- być przyznawana wszystkim pracownikom niezależnie od efektów pracy,
 - mieć tylko charakter indywidualny,
 - zależeć od zajmowanego przez pracownika stanowiska pracy,
 - mieć charakter pozytywny.**



Zgodnie z zasadami motywacji premie (z wyłączeniem systemu prowizyjnego) powinny:

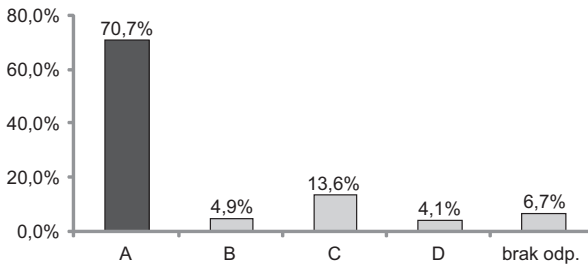
- być proporcjonalne do nakładów pracy oraz uzyskanych efektów;
- stanowić od 15% do 30% płacy zasadniczej;
- być wypłacane w taki sposób, aby było możliwe utrzymanie zbieżności czasowej między wykonaniem zadania a otrzymaniem gratyfikacji;
- być przyznawane w oparciu o zasady premiowania;
- mieć charakter pozytywny.

16. (1 pkt) BATNĄ dla pracownika negocjującego podwyżkę wynagrodzenia jest:
- a) możliwość pracy u innego pracodawcy, który zaoferuje najwyższe wynagrodzenie,**
 - b) zamrożenie oczekiwań finansowych,
 - c) odwołanie się do menedżera wyższego szczebla,
 - d) podanie znacznie wyższej kwoty wynagrodzenia niż faktycznie oczekiwana.



BATNA w negocjacjach oznacza najlepszą alternatywę dla negocjowanego porozumienia. Poznanie BATNY pozwala opracować możliwości działania w przypadku braku porozumienia.

17. (1 pkt) Analiza makrootoczenia pozwala przedsiębiorstwu:
- a) poznać, które czynniki są lub mogą być szansami rozwojowymi dla przedsiębiorstwa,**
 - b) opracować strategię modyfikowania makrootoczenia,
 - c) ocenić siłę dostawców i nabywców,
 - d) usprawnić procesy wewnętrzne w przedsiębiorstwie.



Otoczenie przedsiębiorstwa możemy podzielić na dwa obszary: makrootoczenie (otoczenie dalsze) oraz otoczenie konkurencyjne.

W przypadku makrootoczenia definiowana jest grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać na nie wpływu. Istnieje wiele sposobów segmentacji makrootoczenia. Najczęściej makrootoczenie dzieli się na otoczenie społeczne, demograficzne, prawne, międzynarodowe, technologiczne, polityczne i ekonomiczne.

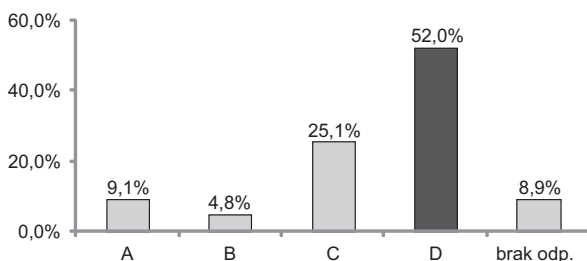
W skład otoczenia konkurencyjnego wchodzi między innymi klienci, dostawcy, istniejący konkurenci oraz potencjalni konkurenci.

Analiza makrootoczenia pozwala ocenić przedsiębiorstwu, które czynniki będą szansami, a które zagrożeniem dla jego działalności.

Opracowanie strategii modyfikowania makrootoczenia nie jest możliwe, gdyż zgodnie z definicją przedsiębiorstwo nie ma wpływu na czynniki makrootoczenia. Nabywcy i dostawcy nie są przedmiotem tej analizy (ich dotyczy analiza otoczenia konkurencyjnego, sektorowego), podobnie jak procesy wewnętrzne w przedsiębiorstwie (na tym koncentruje się analiza potencjału firmy).

18. (1 pkt) Największą możliwość wyróżnienia się spośród konkurentów dają przedsiębiorstwu zasoby:

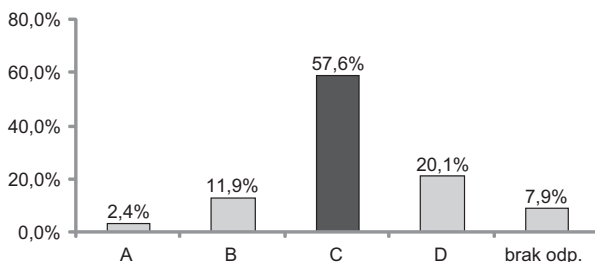
- a) naturalne,
- b) fizyczne,
- c) kapitałowe,
- d) **niematerialne.**



We współczesnej gospodarce najbardziej wzrasta znaczenie przedsiębiorstw, które potrafią szybko przystosować się do zmian w otoczeniu oraz generować innowacyjne rozwiązania dla swoich klientów – a więc takich, które w największym stopniu wykorzystują wiedzę i kapitał intelektualny (zasoby niematerialne). W odróżnieniu od pozostałych zasobów wykorzystywanych w przedsiębiorstwie, zasoby niematerialne są trudne do skopiowania, co powoduje, że przewaga przedsiębiorstwa, które zainwestuje w ten właśnie rodzaj zasobów (np. finansując szkolenia pracowników, tworząc informatyczne systemy zarządzania wiedzą, budując kulturę organizacyjną sprzyjającą innowacjom i współpracy), będzie trwalsza i pozwoli na większy wzrost wartości przedsiębiorstwa.

19. (1 pkt) Spółki partnerskiej nie mogą założyć:

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

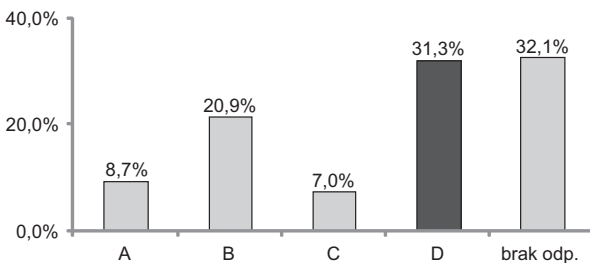


Spółka partnerska (w oznaczeniu skrótowym występująca jako „sp. p.”) jest spółką osobową, tworzoną przez wspólników (partnerów) w celu wykonywania wolnego zawodu w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną firmą. Partnerami takiej spółki mogą być:

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

20. (1 pkt) Strategia błękitnego oceanu (*Blue Ocean Strategy*) polega na:

- a) rywalizacji czołowej z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi działającymi w tym samym segmencie rynkowym,
- b) budowie sieci między nabywcami i dostawcami,
- c) współpracy z dotychczasowym konkurentem,
- d) **kreowaniu przez przedsiębiorstwo niszy rynkowej.**

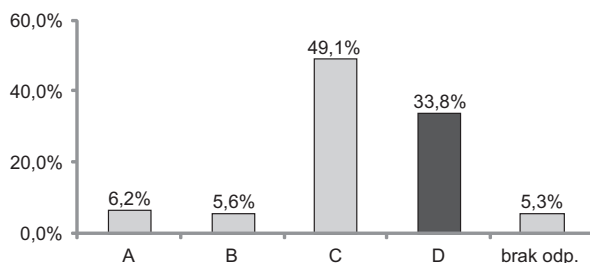


Strategia błękitnego oceanu to koncepcja opracowana przez W. Chan Kima i R. Mauborgne’a, która jako jedyną skuteczną metodę zwiększania pozycji konkurencyjnej zaleca poszerzanie granic niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej. Zdaniem autorów tradycyjne strategie rozwoju przedsiębiorstw tworzone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

21. (1 pkt) Raport społeczny sporządzany przez przedsiębiorstwo nie powinien zawierać informacji o:

- a) działalności na rzecz pracowników,
- b) działalności na rzecz ochrony środowiska,

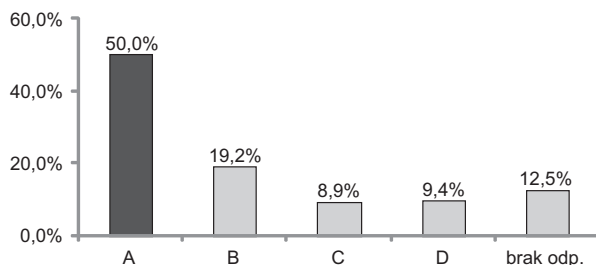
- c) wynikach finansowych przedsiębiorstwa,
d) działalności związanej z promocją produktów.



Istnieją różne modele i standardy sporządzania raportów społecznych. Każdy z nich szczegółowo rozpisuje trzy podstawowe obszary (koncepcja *triple bottom line*): obszar społeczny (odpowiedź A), obszar środowiskowy (odpowiedź B) i obszar ekonomiczny (odpowiedź C). Działalność związana z promocją produktów jest mało istotna z perspektywy odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa.

22. (1 pkt) Zgodnie z koncepcją *triple bottom line* przedsiębiorstwa powinny przedstawiać raporty społeczne, które uwzględniają następujące aspekty działalności:

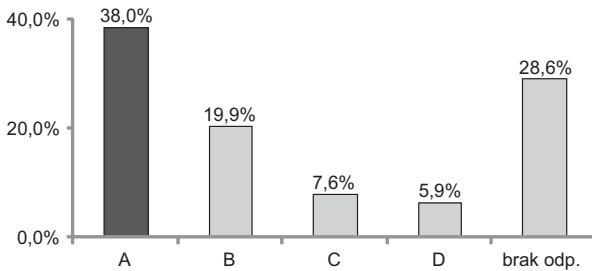
- a) społeczne, ekonomiczne, środowiskowe,
 b) społeczne, środowiskowe, promocyjne,
 c) społeczne, ekonomiczne, reklamowe,
 d) społeczne, środowiskowe, reklamowe.



Patrz: komentarz do pytania 21.

23. (1 pkt) Do grupy interesariuszy substancujących zalicza się:

- a) akcjonariuszy,
 b) klientów,
 c) instytucje finansowe,
 d) instytucje społeczne.

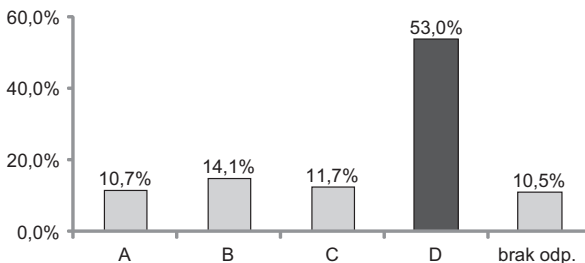


Interesariuszy przedsiębiorstwa dzieli się na 3 grupy:

- substancji, czyli tych, bez których przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć (akcjonariusze, pracownicy),
- kontraktowych, których relacje oparte są na kontraktach (dostawcy, nabywcy, konkurenci, instytucje finansowe),
- kontekstowych, tzn. tworzących otoczenie społeczne i instytucjonalne (społeczność lokalna, instytucje administracji).

24. (1 pkt) W obszarze zarządzania zasobami ludzkimi do działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa zaliczane nie jest:

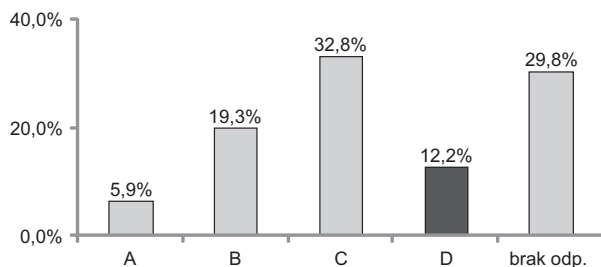
- prowadzenie wśród pracowników przedsięwzięć edukacyjnych związanych z ochroną środowiska,
- organizowanie wolontariatu pracowniczego,
- prowadzenie dialogu z pracownikami,
- planowanie zatrudnienia w przedsiębiorstwie.**



Planowanie zatrudnienia w przedsiębiorstwie jest jednym z ważniejszych zadań związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi. Dotyczy ono obszaru strategicznego funkcjonowania przedsiębiorstwa, a nie obszaru społecznego.

25. (1 pkt) Nadzór korporacyjny jest sprawowany:

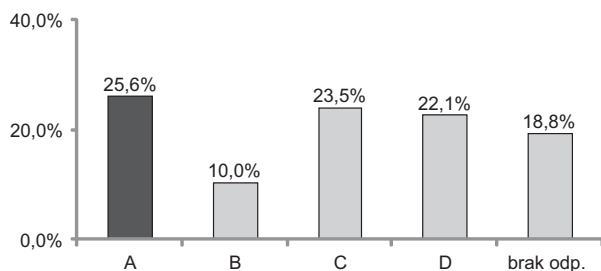
- tylko przez właścicieli,
- tylko przez właścicieli i menedżerów,
- tylko przez właścicieli, menedżerów i instytucje kontrolne,
- przez interesariuszy.**



Pojęcie nadzoru korporacyjnego obejmuje dwie składowe. Pierwszą jest nadzór grupy właścicieli (nadzór właścicielski, regulowany zapisami prawnymi, statutem), a druga to nadzór wszystkich interesariuszy. Odpowiedzi A, B i C są niepełne. Najlepsza jest odpowiedź D.

26. (2 pkt) Najskuteczniejszą metodą selekcji pracowników jest:

- assessment centre,**
- analiza dokumentów aplikacyjnych,
- wywiad ustrukturyzowany,
- autoprezentacja kandydata.



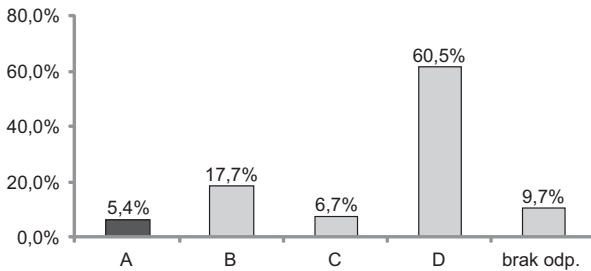
Skuteczność różnych metod selekcji przedstawia poniższe zestawienie (im wyższa wartość liczbową, tym większa wartość predykcyjna metody):

- assesment centre (0,63),
- testy osobowości (0,41),
- analiza danych biograficznych (0,38),
- wywiad ustrukturyzowany (0,31),
- wywiad typowy (0,15),
- referencje (0,13),
- grafologia (0).

27. (2 pkt) Przedsiębiorstwo Alfa prowadzi działalność w czterech obszarach: 60% przychodów uzyskuje ze sprzedaży łóżek szpitalnych i opiekuńczych (działalność podstawowa), 15% przychodów z serwisowania łóżek szpitalnych, 15% z produkcji sterylizatorów medycznych, a 10% z wynajmu powierzchni biurowych. Przedsiębiorstwo Alfa jest:

- zdywersyfikowane pokrewnie,**
- zdywersyfikowane niepokrewnie,

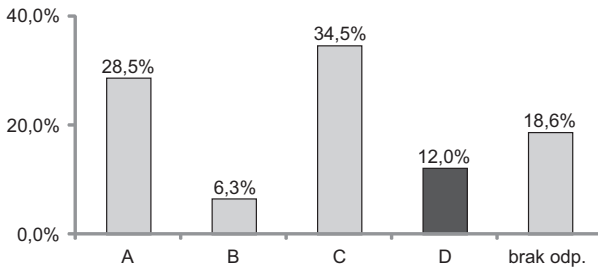
- c) wyspecjalizowane,
d) zdywersyfikowane pokrewnie, o dominującym udziale w jednym sektorze.



Miernikiem określającym, czy przedsiębiorstwo jest zdywersyfikowane, czy nie, jest wskaźnik specjalizacji (procentowy udział przychodów z działalności podstawowej w całości przychodów). Dla przedsiębiorstwa wyspecjalizowanego wartość wskaźnika będzie wynosiła od 95% do 100%; poniżej 95% to przedsiębiorstwo zdywersyfikowane. Rodzaj dywersyfikacji określa wskaźnik pokrewieństwa (suma przychodów z grupy pokrewnych działalności do wszystkich przychodów). Dla przedsiębiorstwa zdywersyfikowanego pokrewnie wartość wskaźnika będzie wynosiła powyżej 70%. Wartość poniżej 70% oznacza, że przedsiębiorstwo jest zdywersyfikowane niepokrewnie.

28. (2 pkt) Typową strategią pretendenta rynkowego nie jest:

- a) atak skierowany bezpośrednio na lidera rynkowego,
b) atak skierowany na inne duże przedsiębiorstwo w sektorze,
c) wypieranie firm niszowych,
d) **wzorowanie się na czołowych przedsiębiorstwach branży z jednoczesnym wprowadzeniem ulepszeń technologicznych produktu.**



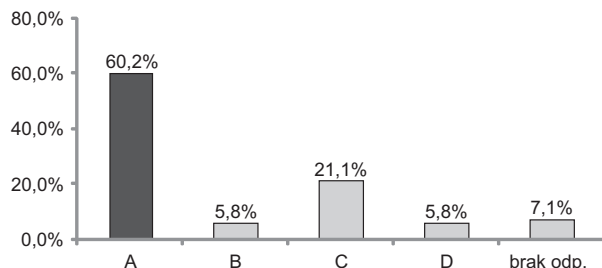
Pretendent to przedsiębiorstwo znajdujące się na drugim miejscu pod względem udziału rynkowego, z ambicjami (i szansami) dogonienia lidera. Zazwyczaj cel osiąga, stosując następujące sposoby:

- atak skierowany bezpośrednio na lidera rynkowego,
- atak skierowany na inne duże przedsiębiorstwo w sektorze,
- wypieranie firm niszowych.

Wzorowanie się na czołowych przedsiębiorstwach branży z jednoczesnym wprowadzeniem ulepszeń technologicznych produktu to typowy przykład strategii naśladowcy (usprawniacza rynkowego). Dla pretendenta jest to strategia nieatrakcyjna, ponieważ nie daje szans na dogonienie lidera.

29. (2 pkt) Który z mechanizmów pojawiających się podczas grupowego podejmowania decyzji nie wpływa deformująco na ten proces?

- a) **zwiększanie liczby pomysłów,**
- b) niewrażliwość na sygnały ostrzegawcze,
- c) uproszczenie obrazu sytuacji,
- d) utrata krytycyzmu.

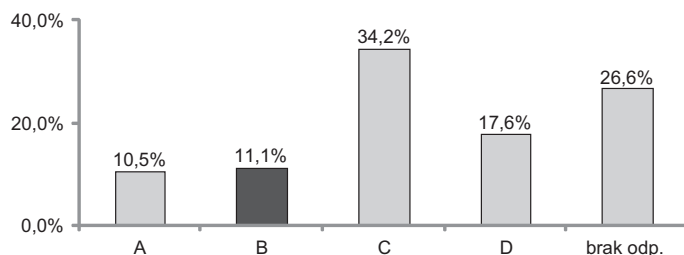


Grupa, która uczestniczy w procesie podejmowania decyzji, działa w szczególnych warunkach (dodatkowy stres, ale również przekonanie, że jako grupa podejmie lepszą decyzję niż jeden decydent), które negatywnie wpływają na jakość przyjętego rozwiązania (syndrom grupowego myślenia). Do najważniejszych mechanizmów, które ograniczają racjonalność decyzji należą:

- ograniczanie liczby pomysłów (dążenie do najszybszego rozwiązania problemu),
- niewrażliwość na sygnały ostrzegawcze (ignorowanie negatywnych skutków),
- upraszczanie obrazu sytuacji (odrzućanie zdania mniejszości),
- utrata krytycyzmu (przekonanie, że grupa nie może się mylić, bo przecież tyle osób przeanalizowało problem).

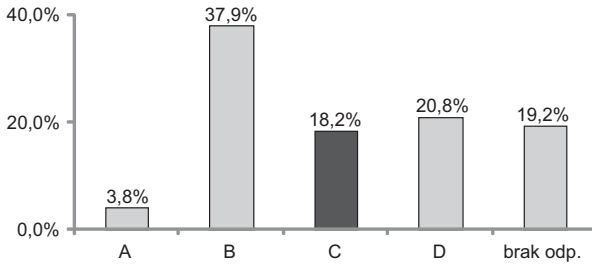
30. (2 pkt) Nierozliczony wynik finansowy z lat ubiegłych w bilansie przedsiębiorstwa znajduje się w pozycji:

- a) inne aktywa,
- b) **kapitał własny,**
- c) rezerwy i inne pasywa,
- d) wynik finansowy.



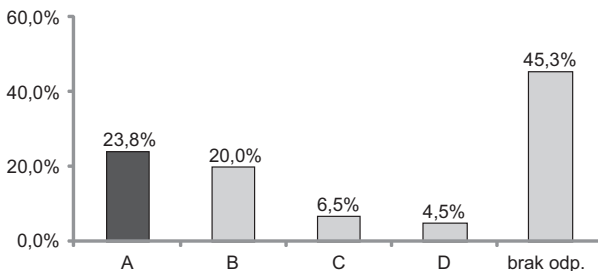
Zgodnie z ustawą o rachunkowości nierozliczony wynik finansowy z lat ubiegłych zasila kapitał własny.

31. (2 pkt) Strategią zalecaną przedsiębiorstwu, którego siła negocjacyjna jest znacznie mniejsza niż jego dostawców, jest:
- a) strategia dominacji,
 - b) strategia partnerskiej współpracy,
 - c) **strategia rozpraszania dostaw,**
 - d) alians strategiczny z jednym z dostawców.



Dla przedsiębiorstwa, które jest w znacznie gorszej pozycji negocjacyjnej niż dostawca, rekomendowaną strategią wobec dostawcy jest próba uniezależnienia się od niego, np. poprzez rozproszenie dostaw. Przyjęcie strategii dominacji będzie możliwe w sytuacji odwrotnej (gdy przedsiębiorstwo ma silniejszą pozycję negocjacyjną niż dostawca). Partnerska współpraca (bądź alians strategiczny) będzie zalecana, gdy potencjał strategiczny dostawcy i nabywcy jest zbliżony, a więc żadna ze stron nie ma silniejszej pozycji negocjacyjnej.

32. (2 pkt) Kryterium prakseologiczne oceny działania pod kątem osiągnięcia celu to:
- a. **skuteczność,**
 - b. efektywność,
 - c. korzystność,
 - d. ekonomiczność.

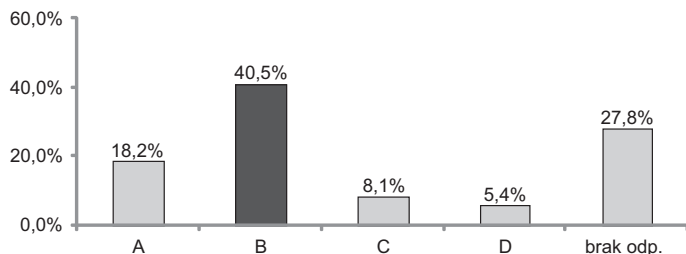


Istnieją cztery podstawowe miary oceny sprawności działania:

- skuteczność – zgodność wyniku z celem, stopień realizacji celu;
- efektywność – pozytywnie oceniane wyniki działania;
- korzystność – przewaga efektów nad nakładami (suma efektów przeważa nad sumą nakładów);
- ekonomiczność – mierzona ilorazem efektów i nakładów.

33. (2 pkt) Maksymalne oprocentowanie kredytów bankowych dla osób fizycznych w Polsce 1 marca 2012 r. wynosi:

- a) 20% rocznie,
- b) 24% rocznie,**
- c) 30% rocznie,
- d) 30% rocznie,

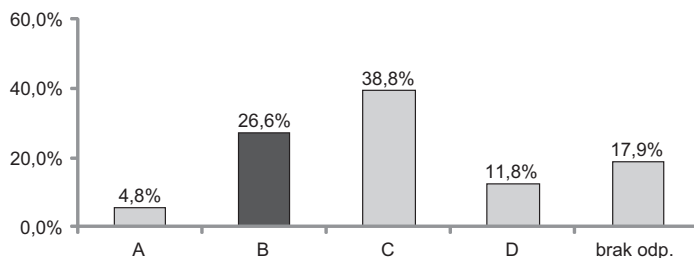


Wartość maksymalnych odsetek w Polsce precyzuje Kodeks cywilny i wprowadzona od 20 lutego 2006 roku tzw. ustawa antylichwiarska, na mocy której maksymalne odsetki nie mogą być wyższe niż czterokrotność stopy lombardowej NBP (1 marca 2012 r. stopa lombardowa wynosiła 6%).

Por. Art. 1, art. 3, art. 5 ustawy z 7 lipca 2005 r. o zmianie ustawy Kodeks cywilny oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2005 r. Nr 157 poz. 1316), art. 359 ustawy z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. Nr 16 poz. 93 ze zm.), art. 3, art. 4, art. 5, art. 7a, art. 18a ustawy z 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2001 r. Nr 100 poz. 1081 ze zmianami).

34. (2 pkt) PKB Polski w 2011 r. w porównaniu z 2010 r. był:

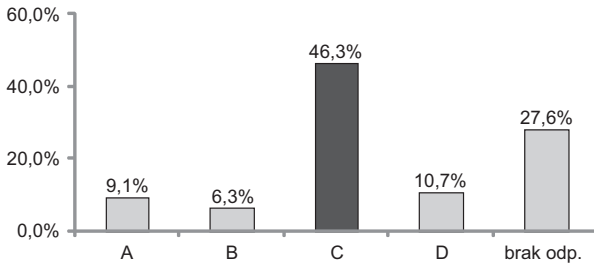
- a) na takim samym poziomie,
- b) wyższy o ok. 4,3%,**
- c) wyższy o ok. 2,1%,
- d) niższy o ok. 1,7%.



Według wstępnych szacunków Głównego Urzędu Statystycznego produkt krajowy brutto (PKB) w 2011 r. był realnie wyższy o 4,3% w porównaniu z 2010 r. (w cenach stałych roku poprzedniego). W 2010 r. w porównaniu z 2009 r. wzrost PKB wyniósł 3,9%.

35. (2 pkt) Która ze spółek nie wchodzi w skład Respect Index na warszawskiej GPW?

- a) PZU SA,
- b) PKN Orlen SA,
- c) **Agora SA,**
- d) Telekomunikacja Polska SA.



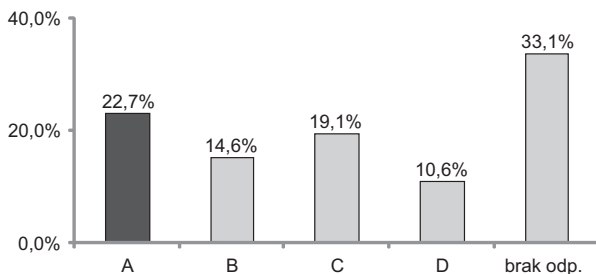
30 stycznia 2012 r. do Respect Index zostało włączonych 5 nowych spółek (4 zostały skreślone). Z podanych w pytaniu jedynie Agora SA nie wchodzi w skład indeksu. Pełny skład uczestników indeksu na dzień 1 marca 2012 r. zawiera poniższa lista:

- Apator SA,
- Bank BPH,
- Bank Handlowy w Warszawie SA,
- Bank Millennium SA,
- Budimex SA,
- Ciech SA,
- DM IDMSA,
- Elektrobudowa SA,
- Grupa Lotos SA,
- ING Bank Śląski SA,
- KGHM Polska Miedź SA,
- Kredyt Bank SA,
- LW Bogdanka SA,
- Mondi Świecie SA,
- Netia SA,
- PBG SA,
- PGE Polska Grupa Energetyczna SA,
- PGNiG SA,
- PKN Orlen SA,
- PZU,
- Telekomunikacja Polska SA,
- Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA,
- Zespół Elektrociepłowni Wrocławskich KOGENERACJA SA.

Źródło: www.odpowiedzialni.gpw.pl

36. (2 pkt) Błąd w ocenianiu pracowników polegający na przypisywaniu osobie ocenianej motywów, zachowań i cech osoby oceniającej to błąd:

- a) **projekcji,**
- b) tendencji centralnej,
- c) atrybucji,
- d) zakotwiczenia.



Błąd projekcji to błąd w ocenianiu pracowników polegający na przypisywaniu osobie ocenianej motywów, zachowań i cech osoby oceniającej.

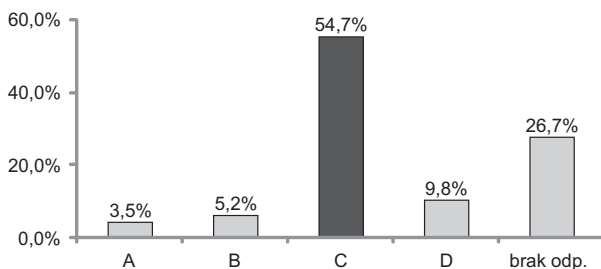
Błąd tendencji centralnej to unikanie ocen skrajnych i przyznawanie wszystkim zbliżonych, uśrednionych ocen.

Błąd atrybucji to przypisywanie zachowaniu innych przyczyn mających źródło we wnioskowaniu osoby oceniającej.

Błąd zakotwiczenia to przywiązywanie się do pierwszej oceny i doszukiwanie się w zachowaniu pracownika jej potwierdzenia w kolejnych okresach.

37. (2 pkt) Kierownik zespołu przy wykorzystaniu modelu 360° oceniany będzie:

- a) wyłącznie przez swojego przełożonego,
- b) wyłącznie przez pracownika HR i przez siebie (samoocena),
- c) **przez przełożonego, innych kierowników zespołów, z którymi współpracuje, pracowników jego komórki organizacyjnej oraz klientów przedsiębiorstwa, z którymi współpracuje.**
- d) przez wszystkich pracowników przedsiębiorstwa, którzy mają staż pracy nie krótszy niż kierownik zespołu.

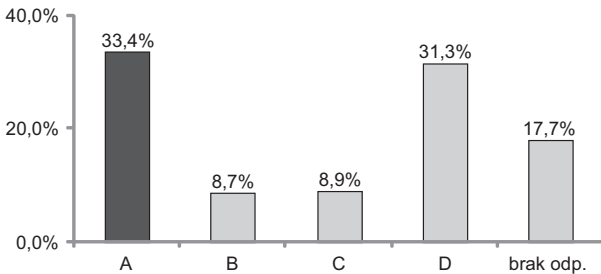


W technice 360 stopni każdy pracownik jest oceniany przez jak najszersze grono osób, z którymi współpracuje. Kierownik zespołu będzie oceniany między innymi przez swojego przełożonego,

innych kierowników zespołów, z którymi współpracuje, pracowników jego komórki organizacyjnej oraz klientów przedsiębiorstwa, z którymi współpracuje.

38. (2 pkt) Związek przedsiębiorstw tej samej branży mający na celu ograniczenie wzajemnej konkurencji w celu zwiększenia zysku to:

- a) kartel,
- b) trust,
- c) syndykat,
- d) koncern.



Kartel to związek przedsiębiorstw tej samej branży, powstały, aby ograniczyć wzajemną konkurencję w celu zwiększenia zysku.

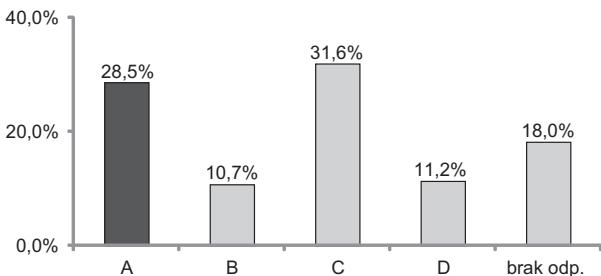
Trust to forma koncentracji prowadząca do stworzenia grupy przedsiębiorstw podporządkowanych jednemu kierownikowi.

Syndykat to zrzeszenie przedsiębiorstw, które tworzą własną organizację handlową.

Koncern to zgrupowanie przedsiębiorstw, w którym jedna ze spółek (dominująca) jest nadrzędna w stosunku do pozostałych i zarządza nimi.

39. (2 pkt) Przedsiębiorstwo osiągnęło w ostatnim roku następujące wyniki finansowe: sprzedaż – 10 mln zł, koszty stałe – 3,1 mln zł, koszty zmienne – 4 mln zł. Ponadto przedsiębiorstwo zaciągnęło w ostatnim roku 2 mln zł kredytu z oprocentowaniem w wysokości 20%. Stopa podatku dochodowego wynosi 20%. Wynik netto przedsiębiorstwa to:

- a) 2,0 mln zł,
- b) 2,9 mln zł,
- c) 2,32 mln zł,
- d) 0,72 mln zł.

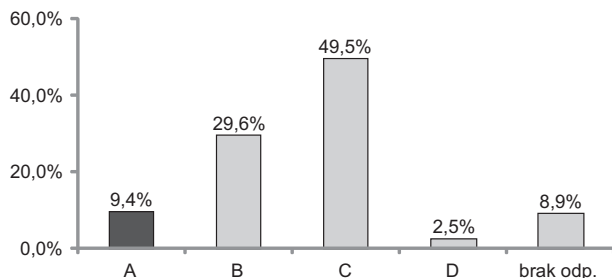


Kalkulację wyniku netto prowadzimy w następujący sposób:

Przychody	10 mln
Koszty stałe	–3,1 mln
Koszty zmienne	–4 mln
Zysk operacyjny	2,9 mln
Odsetki	–0,4 mln
Zysk brutto	2,5 mln
Podatek	–0,5 mln
Zysk netto	2 mln

40. (2 pkt) Pracownik zatrudniony na umowę na czas nieokreślony:

- ma obowiązek zrezygnować z urlopu na uzasadnioną prośbę kierownika,**
- ma obowiązek przeciwdziałać dyskryminacji w miejscu pracy,
- ma obowiązek podania powodu rozwiązania umowy w wypowiedzeniu,
- ma obowiązek wyposażyć swoje stanowisko pracy w niezbędne środki techniczne.

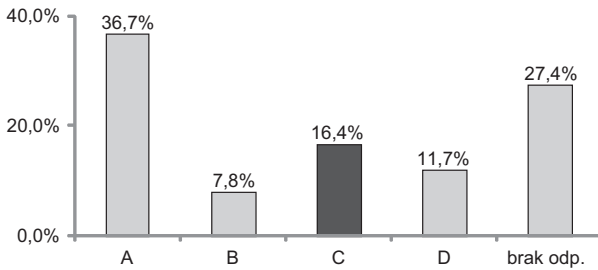


Pracownik nie może zrzec się prawa do urlopu, ale w uzasadnionych przypadkach (tylko wówczas, gdy obecności pracownika w miejscu pracy wymagają okoliczności nieprzewidziane w chwili rozpoczęcia urlopu) pracodawca może odwołać pracownika z urlopu (pokrywając koszty poniesione przez pracownika w bezpośrednim związku z odwołaniem go z urlopu). Nie oznacza to zrzeczenia się prawa do urlopu (ponieważ pracownik wykorzystuje urlop w innym terminie). Odpowiedzi B, C i D są nieprawidłowe, ponieważ:

- zgodnie z kodeksem pracy obowiązek przeciwdziałania dyskryminacji w miejscu pracy należy do pracodawcy, a nie pracownika;
- pracownik nie ma obowiązku podania powodu rozwiązania umowy w wypowiedzeniu (pracodawca nie może nie przyjąć wypowiedzenia);
- wyposażenie stanowiska pracy w odpowiednie środki techniczne to obowiązek pracodawcy.

41. (2 pkt) Zgodnie z modelem społecznej odpowiedzialności A. Carolla pożądana przez społeczeństwo jest:

- odpowiedzialność etyczna,
- odpowiedzialność prawna,
- odpowiedzialność filantropijna,**
- odpowiedzialność ekonomiczna.

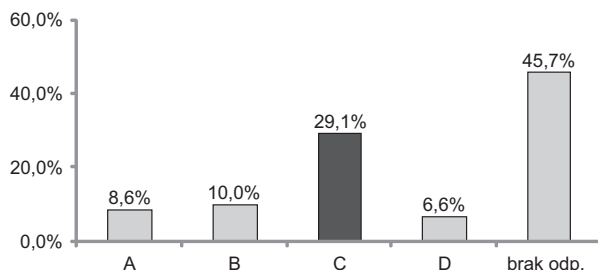


Model CSR A. Carolla wyróżnia 4 rodzaje odpowiedzialności: ekonomiczną, prawną, etyczną, filantropijną.

Rodzaje odpowiedzialności	Społeczne oczekiwania	Przykłady
Filantropijna	Pożądana przez społeczeństwo	Wkład korporacji: Programy wspierające społeczeństwo (np. edukację) Zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej Różne usprawnienia, świadczenia wolontariatu
Etyczna	Oczekiwana przez społeczeństwo	Unikanie niepożądanych zachowań Działanie zgodnie z duchem prawa Przestrzeganie prawa jest standardem minimum Podejmowanie działań powyżej tego minimum Zapewnianie etycznego przywództwa
Prawna	Wymagana przez społeczeństwo	Przestrzeganie prawa – trzymanie się regulacji Ochrona środowiska naturalnego Ochrona praw konsumenta Przestrzeganie prawa regulującego stosunki pracownicze Przestrzeganie prawa antykorupcyjnego Dotrzymywanie wszystkich zobowiązań
Ekonomiczna (zyskowność firmy)	Wymagana przez społeczeństwo	Bycie zyskownym – maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży i minimalizowanie kosztów produkcji, (administracyjnych, marketingu, dystrybucji) Podejmowanie mądrych decyzji strategicznych Dbanie o politykę podziału

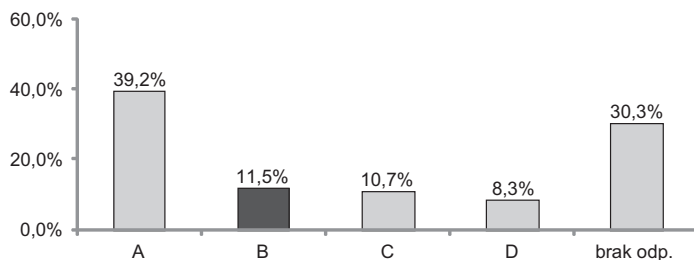
Źródło: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2004, s. 29–30

42. (2 pkt) W którym kraju spółki całkowicie lub częściowo zależne od skarbu państwa muszą co roku publikować osobne raporty społeczne zgodnie z wytycznymi GRI?
- w Polsce,
 - w USA,
 - w Szwecji,**
 - we Francji.



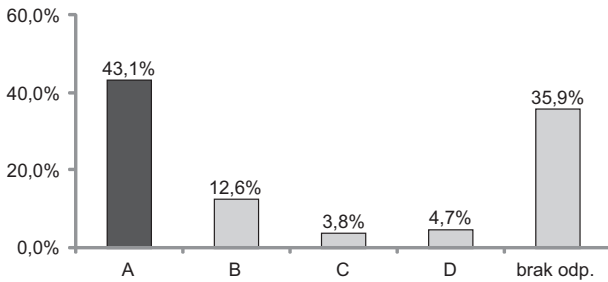
Najbardziej zaawansowanym państwem we wdrażaniu CSR w gospodarce jest Szwecja. Jednym z tego przejawów jest obowiązek raportowania społecznego (zgodnie ze standardem GRI) przez spółki skarbu państwa.

43. (2 pkt) W 1999 r. Kofi Annan – Sekretarz Generalny ONZ zaproponował podjęcie inicjatywy dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu nazwanej:
- Global Reporting Initiative,
 - Global Compact,**
 - Agenda 21,
 - Deklaracja Polityczna na rzecz Zrównoważonego Rozwoju.



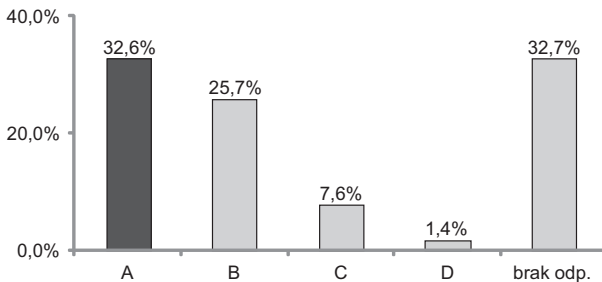
Global Compact to ogłoszona przez Kofiego Annana na szczycie ekonomicznym w Davos w 1999 r. inicjatywa sojuszu przedsiębiorstw i ONZ na rzecz kształtowania procesów globalizacji z uwzględnieniem aspektów społecznych i ekologicznych. Celem Global Compact było wzmocnienie praw człowieka, poprawienie standardów pracy oraz zasad prowadzenia biznesu w sposób przyjazny dla środowiska oraz etyczny (eliminowanie korupcji).

44. (2 pkt) Pierwszym indeksem giełdowym skupiającym spółki spełniające określone wymogi CSR był:
- amerykański Dow Jones Sustainability Index,**
 - brytyjski FTSE4GOOD,
 - brazylijski Sao Paulo Stock Exchange Corporate Sustainability Index,
 - polski Respect Index.



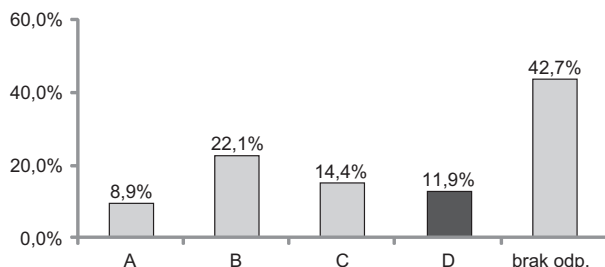
Pierwszym indeksem giełdowym skupiającym spółki spełniające wymogi CSR był amerykański Dow Jones Sustainability Index (wrzesień 1999 r.). Londyński FTSE4Good zadebiutował w 2001 r., giełda w Sao Paulo opracowała swoje zestawienie w 2005 r., a warszawska GPW w 2009 roku.

45. (2 pkt) W jakim dokumencie w 2001 r. Komisja Europejska zaproponowała definicję społecznej odpowiedzialności?
- w Zielonej Księdze,**
 - w Białej Księdze,
 - w Żółtej Księdze,
 - w Różowej Księdze.



Pierwszym dokumentem szczegółowo określającym zasady CSR była opublikowana w lipcu 2001 r. Zielona Księga Komisji Europejskiej (*Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility*). Zgodnie z definicją zamieszczoną w księdze CSR to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwa aspektów społecznych i ekologicznych w działaniach handlowych oraz w kontaktach z interesariuszami.

46. (2 pkt) Standardem społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi jest:
- AA 1000,
 - ISO 9001,
 - ISO 14001,
 - SA 8000.**



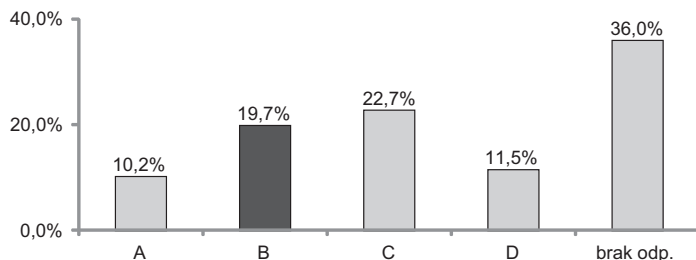
Standardem społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi jest SA 8000.

AA 1000 to standard dotyczący wprowadzania reguł społecznej odpowiedzialności i etyki do zarządzania w przedsiębiorstwie i przeprowadzania audytu etycznego.

ISO 9001 i ISO 14001 to standardy zarządzania jakością.

47. (2 pkt) Które przedsiębiorstwo w 2011 r. wygrało konkurs na najlepiej sporządzony raport społeczny w Polsce?

- a) BRE Bank,
- b) PKN Orlen,**
- c) Danone,
- d) PGNiG.

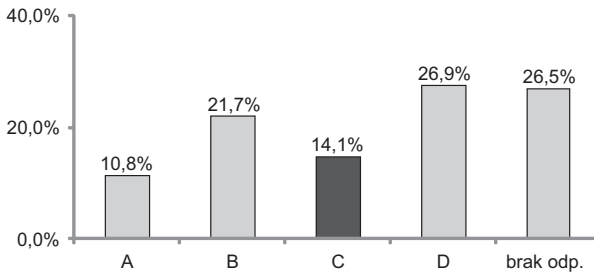


W 2011 r. w konkursie na najlepiej sporządzony raport społeczny w Polsce główną nagrodę zdobył Polski Koncern Naftowy Orlen. Nagrodę Ministerstwa Gospodarki otrzymała firma Cemex Polska, a za najlepszy debiut uznano raport firmy GlaxoSmithKline Pharmaceuticals. Wyróżnienie specjalne otrzymała Telekomunikacja Polska, a internauci nagrodzili Kompanię Piwowarską.

Więcej informacji (w tym nagrodzone raporty) można znaleźć na stronie: www.raportyspoleczne.pl.

48. (2 pkt) W grupie wskaźników Global Reporting Initiative nie znajdują się wskaźniki dotyczące:

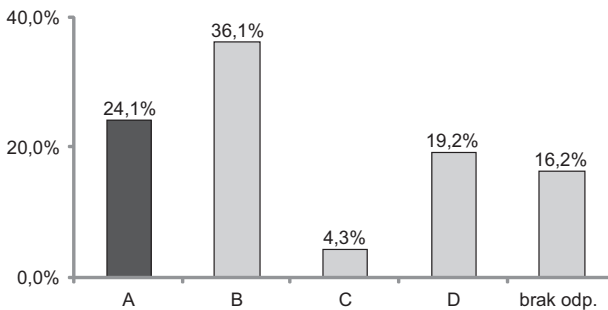
- a) zdrowia i bezpieczeństwa klienta,
- b) komunikacji marketingowej,
- c) współpracy z dostawcami,**
- d) zatrudniania dzieci.



Global Reporting Initiative to zbiór międzynarodowych zaleceń dotyczących opracowywania raportów działalności ekonomicznej, społecznej i środowiskowej. Klasyczne obszary CSR w standardzie GRI zostały rozszerzone dodatkowo o praktyki i warunki pracy, prawa człowieka (odpowiedź D) oraz odpowiedzialność za produkt (odpowiedzi A i B). Współpraca z dostawcami w standardzie GRI nie występuje.

49. (2 pkt) Jedną z kluczowych działających w Polsce organizacji zajmujących się rozpowszechnianiem idei społecznej odpowiedzialności to:

- a) **Forum Odpowiedzialnego Biznesu,**
- b) Forum Społecznej Odpowiedzialności Biznesu,
- c) Forum Odpowiedzialnych Przedsiębiorstw,
- d) Forum CSR.



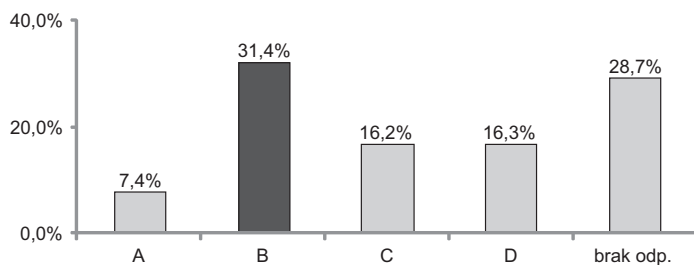
Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu to najstarsza i największa organizacja pozarządowa w Polsce, która zajmuje się rozpowszechnianiem idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Misją stowarzyszenia jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska.

Więcej informacji można znaleźć na stronie www.odpowiedzialnybiznes.pl.

50. (2 pkt) Techniką służącą do szacowania wielkości trudnych do określenia jest:

- a) burza mózgów,
- b) **technika delficka,**

- c) analiza ABC,
- d) analiza morfologiczna.



Technika delficka to technika wykorzystywana do opracowywania prognoz lub do określenia w sposób szacunkowy wielkości, co do których brak wystarczających danych (np. w przypadku próby oszacowania, ile procent swoich dochodów gospodarstwa domowe będą przeznaczały na rozrywkę w 2030 roku). Technika polega na badaniu opinii ekspertów.



Studia przypadków – zadania do rozwiązania w grupach

Kryteria oceny zadań sytuacyjnych

W drugim etapie zawodów okręgowych uczniowie rozwiązywali trzy zadania sytuacyjne w 4–5-osobowych zespołach, których skład dobierali samodzielnie.

Z przedstawionych poniżej 5 zadań każdy zespół opracowywał rozwiązania wybranych przez siebie 3 zadań, a także wybierał jedno, które następnie przedstawiał w trakcie 7-minutowej prezentacji przed Komisją Okręgową (do prezentacji zespół mógł wykorzystać tablicę typu flipchart). Po 90 minutach przeznaczonych na opracowanie zadań zawodnicy oddawali Komisji ich rozwiązania (każde nie dłuższe niż na 1 stronę A4) oraz plan swojej prezentacji. Za każde rozwiązane zadanie można było uzyskać maksymalnie 16 punktów, a za prezentację – 7 punktów. Łącznie w pracach grupowych można było zdobyć maksymalnie 55 punktów.

W tegorocznej edycji wszystkie zadania sytuacyjne były ściśle powiązane z hasłem zmien- nym Olimpiady, które brzmiało „Społeczna odpowiedzialność biznesu”. Szeroka wiedza z tego zakresu była więc ważnym czynnikiem sukcesu w pracach grupowych. Najistotniejsza jednak okazała się umiejętność przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne rozwiązania wskazanych problemów.

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

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

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

Zadanie nr 1 – ZC Nawozex SA

Zakłady Chemiczne Nawozex SA to liczący się producent wieloskładnikowych nawozów mineralnych oraz chemikaliów. Nawozy są wytwarzane w oparciu o technologie światowych firm branży nawozowej. Oferta obejmuje między innymi nieorganiczne nawozy rolnicze i specjalistyczne nawozy mikroelementowe, w tym azotowe i fosforowo-potasowe z dodatkiem boru i magnezu. W grupie chemikaliów podstawowym produktem spółki jest amoniak. Spółka w najbliższych latach planuje ofertę publiczną i pozyskanie środków na dalszy rozwój. Aby przygotować spółkę do IPO, planuje się m.in. wzmocnienie jej aktywności w obszarze CSR. Waszym zadaniem jest przedstawienie propozycji działań, jakie może podjąć spółka w obszarze społecznym i środowiskowym.

Zadanie nr 2 – Twoje Okno Dachowe

Twoje Okno Dachowe to przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją okien dachowych o różnych konstrukcjach oraz akcesoriów okiennych. Firma rozpoczęła działalność na początku lat dziewięćdziesiątych jako niewielkie przedsiębiorstwo rodzinne, ale z czasem stała się jednym z ważniejszych dostawców okien połaciowych w Europie Środkowo-Wschodniej, zatrudniającym blisko 1500 pracowników. 70% produkcji trafia na eksport. Marka jest bardzo dobrze znana i ceniona wśród konsumentów, a samo przedsiębiorstwo zostało wręcz obsypane licznymi nagrodami biznesowymi. Niestety uznanie na zewnątrz nie przekłada się na dobre postrzeganie firmy przez pracowników. W korytarzowych rozmowach dominuje narzekanie (w zależności od pory dnia – na wynagrodzenia, możliwości awansu, premie lub warunki pracy). Najlepsi pracownicy zaczęli odchodzić, a ci, którzy zostali, coraz częściej „spiskują”, zastanawiając się, czy nie zainteresować mediów sposobem, w jaki są traktowani. Dostrzegając problem, zarząd postanowił sformułować strategię personalną, której głównym celem jest wzmocnienie społecznej odpowiedzialności wobec pracowników. Jako doradcy zarządu opracujcie narzędzia, jakie może zastosować przedsiębiorstwo, aby pracownicy uznali, że firma Twoje Okna Dachowe jest rzeczywiście wobec nich społecznie odpowiedzialna.

Zadanie nr 3 – Mućka

Mućka to jeden z największych producentów w branży mleczarskiej w Polsce. Oferuje szeroki asortyment markowych produktów (sery, mleka, kefiry, jogurty, maślanki, twarogi i twarożki smakowe, masła, mleka w proszku oraz nabiałowe produkty funkcjonalne). Podstawowym rynkiem zbytu produktów spółki jest rynek krajowy. Jesteście zespołem CSR, który ma za zadanie opracować pierwszy raport społeczny spółki. Zaproponujcie strukturę raportu i zagadnienia, które powinny być poruszane w poszczególnych częściach.

Zadanie nr 4 – Doradcy premiera

Premier jednego ze średniej wielkości państw europejskich powołał zespół ds. opracowania strategii rozwoju CSR w tym kraju. Jako członkowie zespołu opracujcie główne założenia strategii.

Zadanie nr 5 – Wyspa Piękności

Wyspa Piękności sp. z o.o. to duża i znana firma kosmetyczna. Przychody uzyskuje ze sprzedaży produkowanych przez siebie kosmetyków pielęgnacyjnych oraz prowadzenia sieci salonów piękności i centrów Spa. Na ostatnim posiedzeniu zarządu, na którym rozmawiano o strategii rozwoju Wyspy, jeden z dyrektorów zgłosił konieczność opracowania przy tej okazji strategii CSR. Z braku czasu dyskusja nad tym pomysłem została przełożona na następne

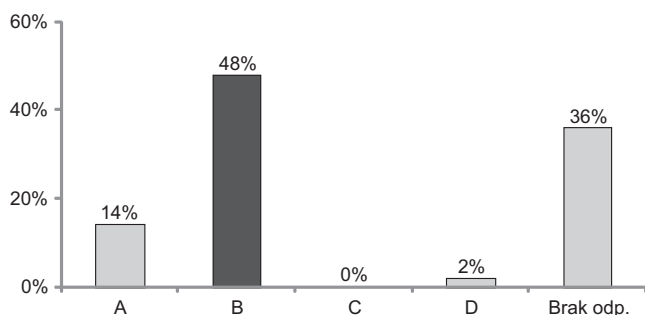
posiedzenie, ale dało się odczuć, że zarząd jest do niego nastawiony sceptycznie. Prezes przywołała nawet przy tej okazji swoją maksymę biznesową: „najważniejsze to mieć najlepsze produkty, reszta jest nieważna”. Waszym zadaniem jest przygotowanie argumentów, które przekonają zarząd do opracowania strategii CSR dla spółki.



Test z zawodów centralnych z komentarzami

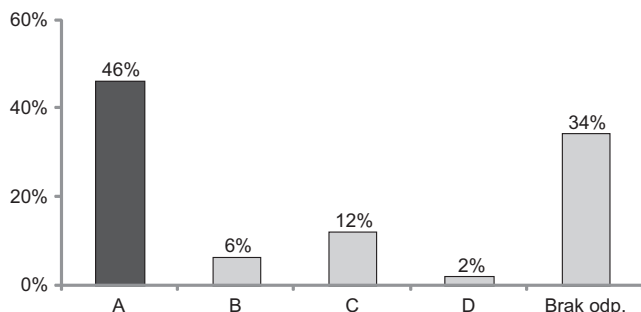
Pod każdym z pytań publikujemy wykres z rozkładem odpowiedzi udzielonych przez grupę 50 zawodników eliminacji centralnych oraz komentarz merytoryczny.

1. (1 pkt) Wskaźnik LTV w umowie kredytu hipotecznego wynoszący 80% oznacza, że:
- a) wkład własny kredytobiorcy wynosi 80% wartości nieruchomości,
 - b) wartość kredytu wynosi 0,8 wartości zabezpieczenia,**
 - c) wysokość miesięcznej raty będzie wynosiła 80% dochodów netto kredytobiorcy,
 - d) wysokość miesięcznej raty będzie wynosiła 20% dochodów netto kredytobiorcy.



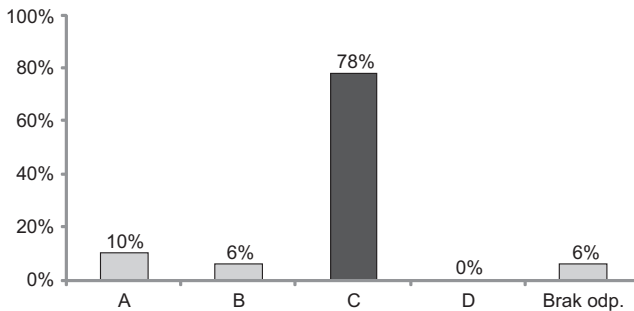
Wskaźnik LTV (*loan to value*) to relacja wysokości kredytu do wartości zabezpieczenia. Jest to jeden z podstawowych parametrów stosowanych przez banki przy ocenie ryzyka udzielenia kredytu. Im niższa wartość wskaźnika LTV, tym korzystniejszych warunków może spodziewać się klient. Przy wysokim wskaźniku LTV bank może oczekiwać dodatkowego zabezpieczenia.

2. (1 pkt) Popularna w analizie technicznej formacja głowy i ramion zapowiada:
- a) zmianę trendu wzrostowego na spadkowy,**
 - b) zmianę trendu spadkowego na wzrostowy,
 - c) przełamanie szczytu,
 - d) konsolidację notowań w trendzie bocznym.



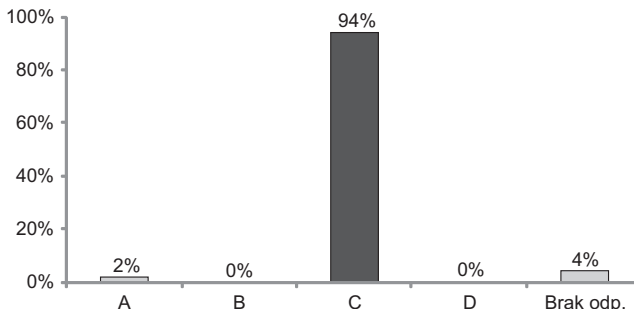
Formacja głowy i ramion to jedna z popularniejszych formacji w analizie technicznej (czyli ocenie spółek giełdowych wyłącznie na podstawie analizy wykresów notowań). Wystąpienie tej formacji zapowiada odwrócenie trendu wzrostowego. Nazwa formacji odnosi się do charakterystycznego kształtu, jaki przyjmuje wykres notowań pod koniec trendu.

3. (1 pkt) Wykorzystywanie aktywności konsumentów do kreowania produktów (np. różnego rodzaju konkursy na nowe opakowanie dla produktu, zachęcanie do przysyłania przez klientów projektów modyfikacji produktu itp.) to:
- empowerment,
 - masowa kastomizacja,
 - prosumpcja,**
 - wirtualizacja produkcji.



Wykorzystywanie aktywności konsumentów do kreowania produktów to prosumpcja (połączenie słów produkcja i konsumpcja, które ma pokazać, że współczesny konsument wchodzi również w rolę producenta, gdyż dzięki temu jest w stanie najlepiej dostosować produkt do swoich potrzeb).

4. (1 pkt) Do makrootoczenia przedsiębiorstwa nie zalicza się otoczenia:
- demograficznego,
 - ekonomicznego,
 - konkurencyjnego,**
 - społecznego.



Makrootoczenie (otoczenie dalsze) to grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać wpływu na te czynniki. Istnieje wiele typologii makrootoczenia, najczęściej dzieli się je na otoczenie:

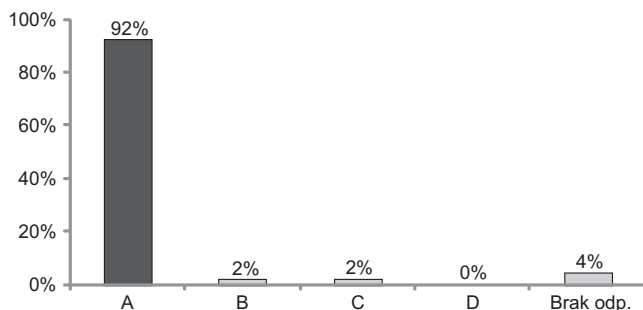
- społeczne,
- demograficzne,
- prawne,
- polityczne,
- międzynarodowe,
- technologiczne,
- ekonomiczne.

Drugim obszarem otoczenia przedsiębiorstwa jest otoczenie konkurencyjne (otoczenie bliższe, otoczenie sektorowe). Jest to otoczenie, na które pojedyncze przedsiębiorstwo ma wpływ. W jego skład wchodzi między innymi:

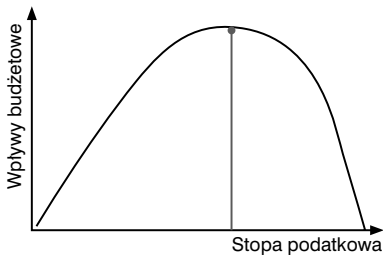
- dostawcy,
- nabywcy,
- konkurenci istniejący i potencjalni,
- substytuty.

5. (1 pkt) Krzywa Laffera przedstawia zależność między:

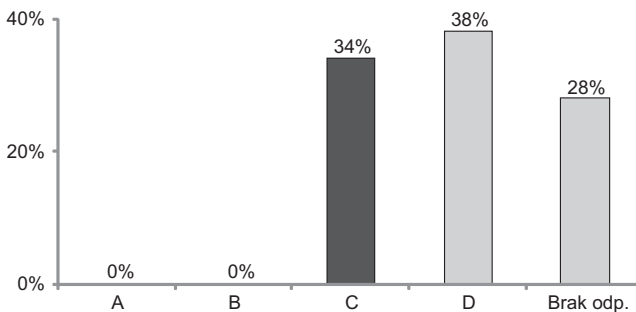
- a) **rzeczywistą wysokością opodatkowania i wpływami budżetowymi z podatków,**
- b) inflacją i bezrobociem,
- c) nakładami inwestycyjnymi przedsiębiorstw i wzrostem PKB,
- d) deficytem budżetowym i inflacją.



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

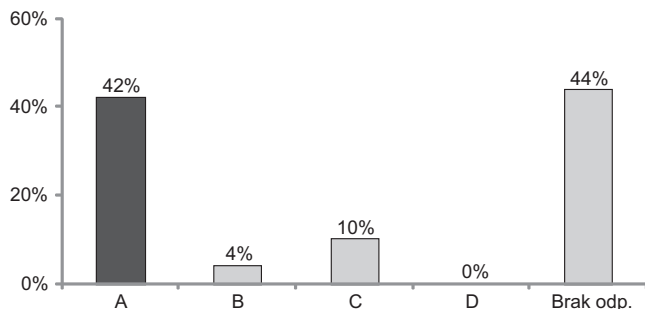


6. (1 pkt) Sytuacja, w której pracownicy identyfikują się ze swoim przełożonym i jego celami oraz uznają te cele za swoje osobiste i z zaangażowaniem pracują nad ich realizacją, pozwala przełożonemu wykorzystywać władzę:
- legalną,
 - nagradzania,
 - odniesienia,**
 - przedstawicielską.



Władza odniesienia to władza wynikająca z więzi. Pracownicy identyfikują się ze swoim przełożonym i jego celami. Uznają te cele za swoje osobiste i z dużym zaangażowaniem je realizują. Władza legalna to władza wynikająca z zajmowanej pozycji w strukturze organizacyjnej. Władza nagradzania związana jest z możliwością stosowania nagród przez kierowników. Władza przedstawicielska polega na delegowaniu uprawnień przez pracowników na lidera i podporządkowaniu się jego osobie.

7. (1 pkt) Typowy zespół zadaniowy w swoim cyklu życia przechodzi następujące fazy rozwoju:
- rozpoznanie → różnicowanie → integracja → kooperacja → dryfowanie → załamanie,**
 - załamanie → dryfowanie → rozpoznanie → różnicowanie → kooperacja → integracja,
 - integracja → załamanie → różnicowanie → kooperacja,
 - dryfowanie → załamanie → rozpoznanie → integracja → różnicowanie → kooperacja.

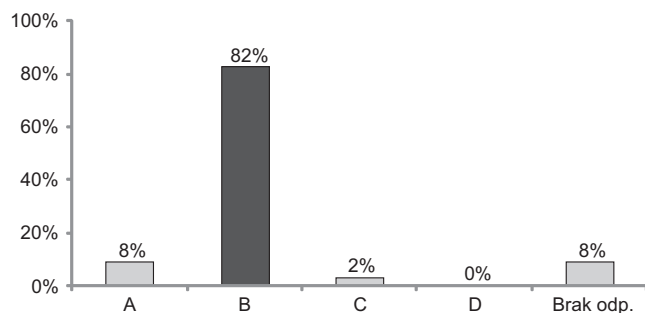


Zespół zadaniowy osiąga swoją dojrzałość, przechodząc przez następujące fazy rozwoju:

1. Rozpoznanie – w tej fazie członkowie grupy się poznają. Rozpoczyna się kształtowanie zespołu i badanie, które zachowania interpersonalne będą akceptowane w grupie, a które odrzucane.
2. Różnicowanie – zaczyna się walka o dominację i przewodzenie. Członkowie grupy przestają być powściągliwi. Ustalają się podstawowe reguły gry i normy postępowania.
3. Integracja – powoli ukazują się wspólne elementy jednoczące grupę.
4. Kooperacja – pracownicy uświadamiają sobie swoją rolę i pozycję w zespole. Utożsamiają się z celami zespołu, akceptują przyjęte normy. Współdziałają.
5. Dryfowanie – następuje w sytuacji, gdy kooperacja przeradza się w nierównomierne obciążanie pracą i wykorzystywanie pozycji w zespole do realizacji własnych celów. Reakcją pracowników jest niezadowolenie i wzajemna niechęć, prowadząca do rozpadu współdziałania.
6. Załamanie – rozpad zespołu.

8. (1 pkt) Dla sektora produkcji odzieży w Polsce najkorzystniejsza kombinacja barier wejścia i wyjścia to:

- a) niskie bariery wejścia, niskie bariery wyjścia,
- b) wysokie bariery wejścia, niskie bariery wyjścia,**
- c) niskie bariery wejścia, wysokie bariery wyjścia,
- d) wysokie bariery wejścia, wysokie bariery wyjścia.



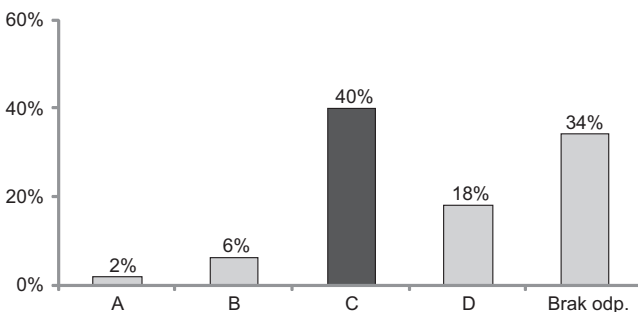
Barierę wejścia są jednym z kryteriów decydujących o atrakcyjności sektora. Najczęściej rozpatruje się je w podziale na dwie grupy: bariery konkurencyjne (wynikające przede wszystkim ze wcześniejszych działań konkurentów obecnych już w sektorze) oraz bariery biurokratyczne (związane przede wszystkim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

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

Z kolei bariery wyjścia utrudniają wycofanie się z sektora. Dlatego najkorzystniejszą kombinacją są niskie bariery wyjścia i wysokie bariery wejścia.

9. (1 pkt) W nadzorze Ministra Skarbu Państwa nie znajdują się obecnie akcje:

- Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie,
- KDPW,
- Banku PEKAO SA,**
- Banku Gospodarki Żywnościowej.

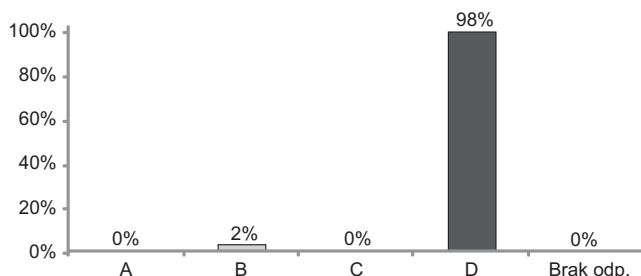


W Krajowym Depozycie Papierów Wartościowych Skarb Państwa posiada 1/3 udziałów (1/3 posiada NBP i 1/3 GPW). Przeprowadzone w ostatnim czasie IPO GPW SA oraz Banku BGŻ spowodowały, że grupa akcjonariuszy w tych spółkach rozszerzyła się, jednak Ministerstwo Skarbu Państwa zachowało część udziałów. W ramach wycofywania się z resztek Skarb Państwa kilka lat temu sprzedał ostatnie posiadane akcje banku PEKAO SA.

10. (1 pkt) Lokata, której oprocentowanie wzrasta wraz z upływem czasu przechowywania depozytu, to:

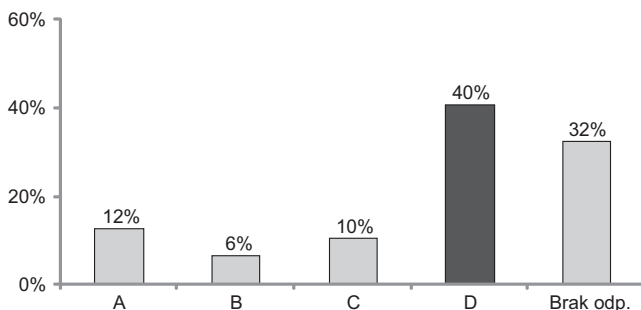
- lokata strukturyzowana,
- lokata rentierska,

- c) lokata o zmiennym oprocentowaniu,
d) lokata progresywna.



Lokata progresywna to taka, której oprocentowanie rośnie z upływem czasu. Każdy kolejny miesiąc przetrzymywania oszczędności oznacza coraz wyższe odsetki (aż do osiągnięcia ustalonego w umowie maksimum). W przypadku lokaty progresywnej nie trzeba deklarować okresu przechowywania oszczędności, ale przechowywanie środków zaledwie przez kilka miesięcy nie jest korzystne – oprocentowanie w pierwszych miesiącach jest bowiem zwykle znacznie niższe niż lokaty tradycyjnej.

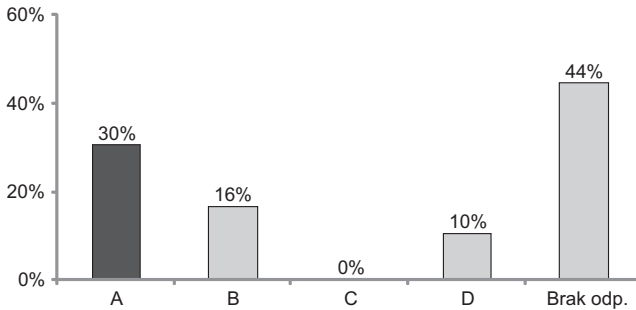
11. (1 pkt) Wykorzystywanie efektu doświadczeń jest charakterystyczne dla przedsiębiorstw stosujących strategię:
- a) dyferencjacji,
 b) dywersyfikacji,
 c) integracji pionowej,
d) przywództwa kosztowego.



Efekt doświadczeń to związek między skalą produkcji a wielkością kosztu jednostkowego wyrobu. Badania wykazują, że koszt jednostkowy wyrobu zmniejsza się o 10–35% przy każdym podwojeniu produkcji. Przedsiębiorstwo, które chce wykorzystywać efekt doświadczeń, będzie przede wszystkim wykorzystywało ekonomię skali oraz efekt specjalizacji, a to są zachowania charakterystyczne dla strategii przywództwa kosztowego.

12. (1 pkt) Przedsiębiorstwo, które nie ma własnych strategicznych zasobów, ale posiada rozwiniętą umiejętność korzystania z cudzych zasobów i zarządzania nimi, to:

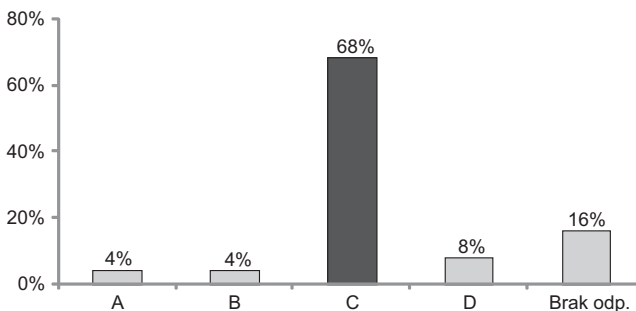
- a) „architekt biznesu”,
- b) „bogaty dyletant”,
- c) „chłopiec na posyłki”,
- d) „władca skarbów”.



W strategiach zasobowych „architekt biznesu” to przedsiębiorstwo nieposiadające własnych strategicznych zasobów, ale umiejętnie wykorzystujące zasoby innych (dostawców, konkurentów i klientów).

13. (1 pkt) Przedsiębiorstwo powinno utrzymywać wskaźnik swojej płynności bieżącej:

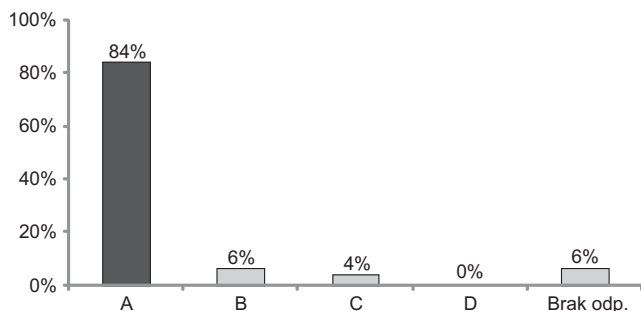
- a) poniżej 1,5,
- b) powyżej 0,
- c) w przedziale $<1,5; 2,5>$,
- d) powyżej 1,5.



Wskaźnik płynności bieżącej (aktywa obrotowe / zobowiązania bieżące) pokazuje, w jakim stopniu przedsiębiorstwo jest w stanie regulować swoje bieżące zobowiązania za pomocą krótkoterminowych aktywów. Utrzymywanie tego wskaźnika poniżej 1,5 może oznaczać problemy z płynnością, z kolei wartość przekraczająca 2,5 oznacza nadpłynność (czyli nieefektywne zamrażanie środków finansowych).

14. (1 pkt) Kluczowy czynnik sukcesu dla przedsiębiorstwa w schyłkowej fazie życia sektora to:

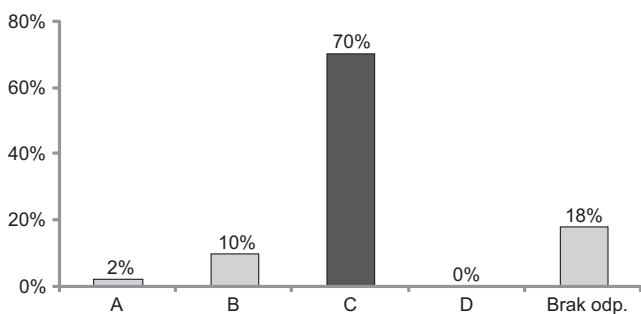
- a) **koszty,**
- b) nakłady na badania i rozwój,
- c) produktywność,
- d) technologia.



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

15. (1 pkt) Analiza, której celem jest ocena wpływu zmiany kluczowych parametrów projektu na wskaźniki efektywności finansowej i ekonomicznej (z zachowaniem zasady *ceteris paribus*), to analiza:

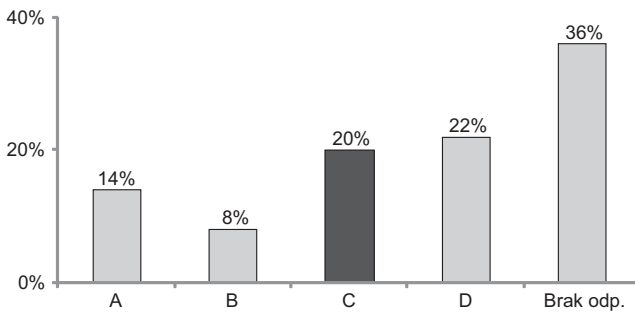
- a) finansowa,
- b) opłacalności,
- c) **wrażliwości,**
- d) wykonalności.



Analiza wrażliwości pozwala określić, w jaki sposób zmiany różnych czynników lub ich kombinacji wpływają na rentowność przedsiębiorstwa. Może ona dotyczyć określenia wrażliwości zysku na zmiany poszczególnych czynników analizy (np. na zmianę wysokości godzinowej stawki płac), określenia dopuszczalnych, akceptowalnych wielkości poszczególnych czynników lub ustalenia nowej wielkości prognozy rentowności w przypadku zmiany analizowanego czynnika.

16. (1 pkt) Cechą poprawnie wyodrębnionego segmentu rynku nie jest:

- a) dostępność,
- b) mierzalność,
- c) **ograniczoność,**
- d) stabilność.

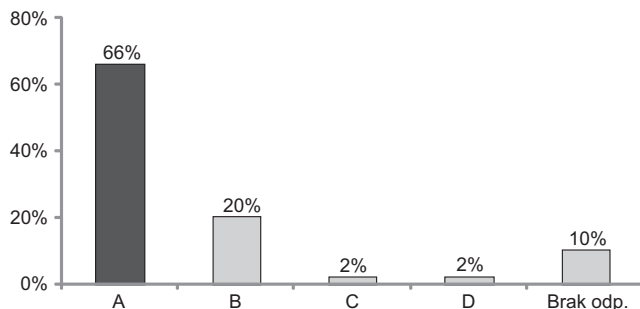


Poprawnie wyodrębniony segment rynku powinien:

- być dostępny dla przedsiębiorstwa,
- umożliwiać uzyskanie niezbędnych informacji o poszczególnych cechach konsumentów odróżniających ich od całego rynku,
- być na tyle rozległy, aby uzasadniać zastosowanie indywidualnej strategii marketingowej,
- odzwierciedlać prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji konsumentów na odpowiednio przygotowaną strukturę marketingu mix,
- nie podlegać zbyt gwałtownym zmianom sposobów postępowania na rynku.

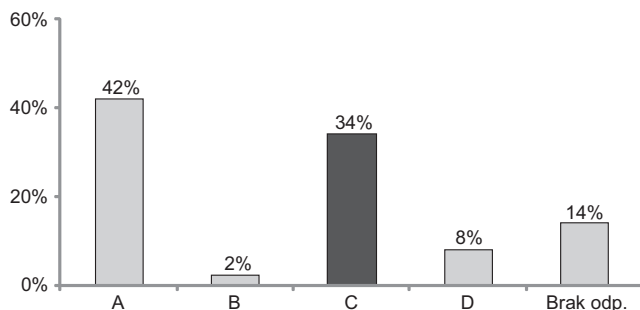
17. (1 pkt) Przedsiębiorca, który wprowadzając produkt na rynek, stosuje strategię zbierania śmietanki, będzie:

- a) **początkowo oferował produkt w wysokiej cenie, która z czasem będzie obniżana,**
- b) oferował produkt w bardzo wysokiej cenie, proponując jednocześnie pakiet usług dodatkowych,
- c) oferował produkt w cenie bliskiej przeciętnym cenom na rynku, ale z możliwością uzyskania dodatkowego upustu przez klientów, którzy złożą zamówienie w przedsprzedaży,
- d) oferował produkt w niskiej cenie, która zostanie podwyższona, gdy na rynku nie będzie konkurencyjnych produktów.



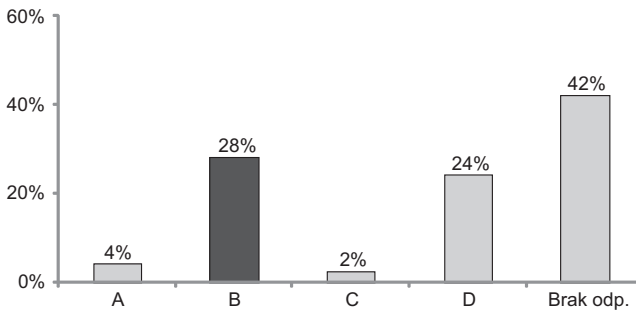
Zbieranie śmietanki to strategia stosowana przy wprowadzaniu produktu na rynek. Na wprowadzany produkt ustala się wysoką cenę, co pozwala uzyskać duży zysk jednostkowy. Z czasem cena jest obniżana. Takie różnicowanie cenowe pozwala w pierwszym etapie dotrzeć do nabywców, którzy są skłonni zapłacić najwięcej za produkt, a dopiero z upływem czasu rozszerzać grono odbiorców.

18. (1 pkt) Kryteria segmentacji takie jak styl życia, aktywność i zainteresowania należą do kategorii kryteriów:
- behawioralnych,
 - demograficznych,
 - psychograficznych,**
 - społeczno-ekonomicznych.



Kryteria psychograficzne to kryteria odnoszące się do osobowości i postaw. Obejmują one wiele zmiennych związanych aktywnością (praca zawodowa, hobby, sport, rozrywka), zainteresowaniami, stylem życia.

19. (1 pkt) Banki hurtowe to inna nazwa banków:
- inwestycyjnych,
 - korporacyjnych,**
 - specjalistycznych,
 - uniwersalnych.



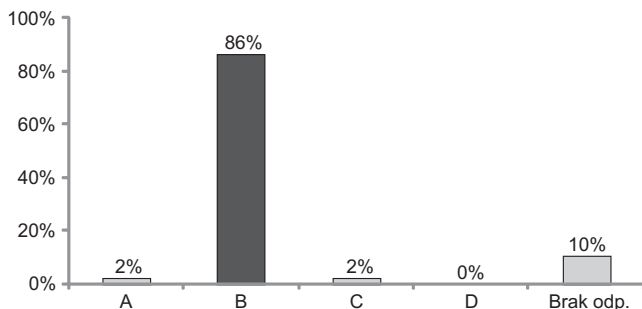
Banki można sklasyfikować ze względu na rodzaj obsługiwanego klienta – jeżeli oferta banku jest adresowana głównie do klientów indywidualnych i małych przedsiębiorców, to jest to bank detaliczny, natomiast jeżeli klientami są większe przedsiębiorstwa – bank korporacyjny (inaczej hurtowy – klient indywidualny bardzo często w ogóle nie będzie miał możliwości założenia konta w takim banku).

Innym kryterium podziału banków jest zakres oferowanych usług. Na podstawie tego kryterium można wyróżnić banki oferujące wszystkie rodzaje usług (banki uniwersalne) oraz banki, które koncentrują się na obsłudze wybranej branży lub oferowaniu węższej grupy produktów (banki specjalistyczne). Do banków specjalistycznych zalicza się między innymi:

- Banki hipoteczne – wyspecjalizowane w udzielaniu kredytów hipotecznych w budownictwie mieszkaniowym i przemysłowym oraz nabywaniu od innych banków wierzytelności zabezpieczonych hipoteką. Banki hipoteczne jako jedyne mogą pozyskiwać środki finansowe poprzez emisję listów zastawnych.
- Banki inwestycyjne – koncentrują się zazwyczaj na trzech obszarach związanych z efektywną alokacją kapitału: doradztwie i zarządzaniu finansami klientów, działaniach na rynku papierów wartościowych (organizacja publicznych emisji papierów wartościowych, gwarancja emisji, działalność brokerska i dealerska) oraz działaniach na rynku pieniężnym (handel papierami skarbowymi, pożyczki na rynku międzybankowym, transakcje terminowe oraz instrumenty pochodne). Banki inwestycyjne mogą również zajmować się restrukturyzacją oraz organizowaniem fuzji i przejęć przedsiębiorstw.
- Banki branżowe – koncentrują się na obsłudze jednej branży (np. bank rolniczy, bank przemysłowy, bank samochodowy (oferujący kredyty dla klientów zainteresowanych kupnem nowego samochodu).

20. (1 pkt) Instrumentami pochodnymi nie są:

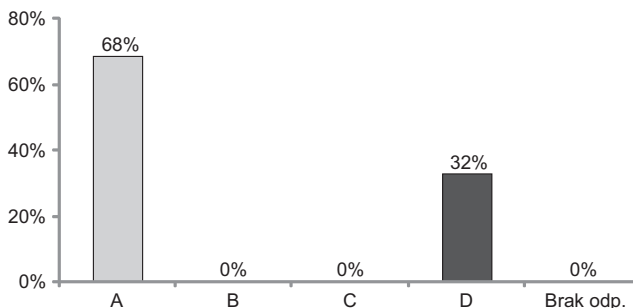
- futures,
- obligacje,**
- opcje,
- swapy.



Instrumenty pochodne to instrumenty finansowe, które tworzone są w oparciu o inne instrumenty, zwane instrumentami bazowymi. Instrumentami bazowymi mogą być np. złoto, obligacje, akcje, waluty. W oparciu o nie tworzone są instrumenty pochodne – kontrakty terminowe i opcje. Do instrumentów pochodnych zaliczamy również tzw. swapy.

21. (1 pkt) Inwestor, który lokuje kilka milionów złotych w nienotowanych na rynku publicznym przedsiębiorstwach we wczesnych fazach rozwoju i wchodzi do przedsiębiorstwa jako udziałowiec zazwyczaj na 2-7 lat, często wspierając je również w sposób niefinansowy (np. poprzez pomoc w zarządzaniu), to:

- a) anioł biznesu,
- b) bank inwestycyjny,
- c) fundusz emerytalny,
- d) **fundusz *venture capital*.**

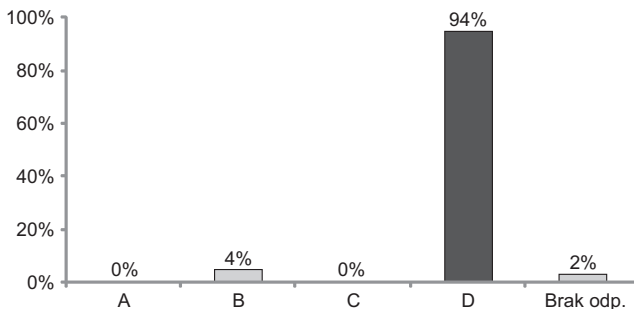


Fundusz *venture capital* to zwykle firma powołana przez biznesmenów o dużym doświadczeniu w celu wyszukiwania ciekawych przedsięwzięć biznesowych i inwestowania w nie. W porównaniu do anioła biznesu fundusz *venture capital* ma zazwyczaj większe zasoby finansowe i akceptuje nieco niższą (choć ciągle bardzo atrakcyjną) stopę zwrotu, dlatego decyduje się na inwestycje w nieco późniejszej fazie – gdy przedsiębiorstwo odnosi pierwsze sukcesy na rynku i potrzebuje dalszych środków na rozwój. Tym samym nierzadko fundusz *venture capital* inwestuje w firmy, które wystartowały dzięki pomocy anioła biznesu, odkupując jego udziały po cenie, która pozwala na zrealizowanie zaplanowanych zysków.

Fundusze VC realizują strategię „rozwini i sprzedaj”, polegającą na inwestowaniu w przedsiębiorstwo będące na wczesnych etapach rozwoju, aktywnym wspieraniu jego rozwoju i korzystnym wyjściu z inwestycji po okresie od 2 do 7 lat. Inwestowanie w tak młode przedsiębiorstwa jest obarczone dużym ryzykiem niepowodzenia, dlatego prognozowana wewnętrzna stopa zwrotu z inwestycji (IRR) sięga kilkudziesięciu procent. Dążąc do ograniczania ryzyka, fundusze VC zdecydowanie unikają finansowania pomysłów, czyli fazy zasiewu, a preferowaną przez nie fazą do inwestowania w spółkę jest etap komercjalizacji i ekspansji produktu.

22. (1 pkt) W bilansie przedsiębiorstwa pasywa ułożone są:

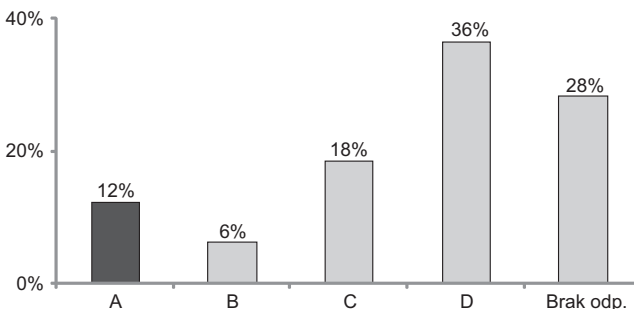
- a) wg alfabety,
- b) wg płynności,
- c) wg wielkości,
- d) wg wymagalności.**



Pasywa w bilansie ułożone są wg stopnia wymagalności (najmniej wymagalne znajdują się na górze). Kapitały własne będą spłacone dopiero po spłacie pożyczek oraz należności wobec dostawców i pracowników.

23. (1 pkt) Formą prywatyzacji bezpośredniej nie jest:

- a) sprzedaż akcji na rynku regulowanym,**
- b) sprzedaż w przetargu publicznym,
- c) wniesienie do spółki,
- d) oddanie przedsiębiorstwa do odpłatnego korzystania.

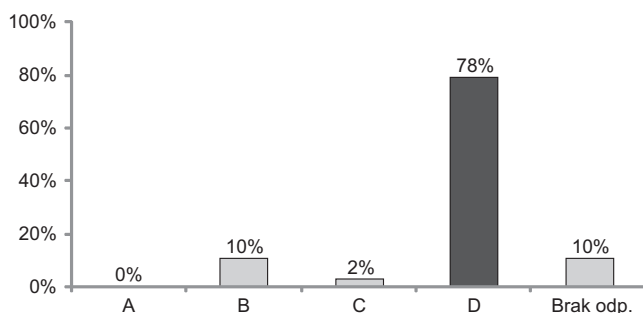


Prywatyzacja bezpośrednia to prywatyzacja realizowana bez przyjmowania przez przedsiębiorstwo państwowe formy jednoosobowej spółki Skarbu Państwa (co umożliwia dokonywanie szybkich zmian własnościowych w małych i średnich przedsiębiorstwach państwowych). Prywatyzacja bezpośrednia może przyjmować następujące formy:

- sprzedaż,
- wniesienie do spółki,
- oddanie przedsiębiorstwa do odpłatnego korzystania.

24. (1 pkt) Państwo, które chce pobudzić popyt wewnętrzny, będzie:

- zwiększało podatki,
- reglamentowało sprzedaż,
- ograniczało swoje wydatki,
- d) zwiększało transfery dla ludności biernej zawodowo.**



Państwo, chcąc pobudzić popyt wewnętrzny, może zastosować następujące narzędzia polityki fiskalnej:

- obniżyć podatki,
- zwiększyć wydatki,
- zwiększyć transfery dla ludności biernej zawodowo.

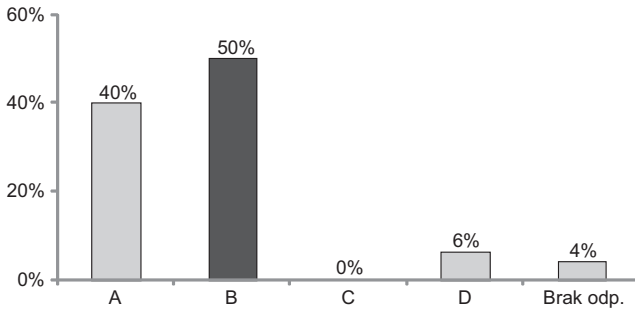
Zwiększanie podatków zmniejszy dochody dyspozycyjne ludności i tym samym przyczyni się do zmniejszenia popytu wewnętrznego.

Reglamentacja sprzedaży (czyli jej ograniczenie, np. systemem kartkowym) nie zwiększy popytu wewnętrznego.

Ograniczenie wydatków państwa zmniejszy popyt wewnętrzny.

25. (1 pkt) W Produkcie Krajowym Brutto uwzględniona jest:

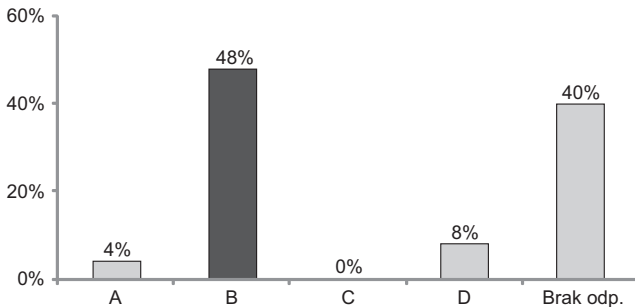
- inflacja,
- b) amortyzacja,**
- ekologiczność państwa,
- dochody wypłacane przez polskich przedsiębiorców rejestrujących swoje firmy za granicą.



W miernikach dochodu narodowego określenie brutto oznacza, że w wartości miernika została uwzględniona amortyzacja.

26. (2 pkt) Planowane przychody z prywatyzacji w 2012 roku wyniosą:

- a) 5 mld zł,
- b) 10 mld zł,**
- c) 20 mld zł,
- d) 23 mld zł.

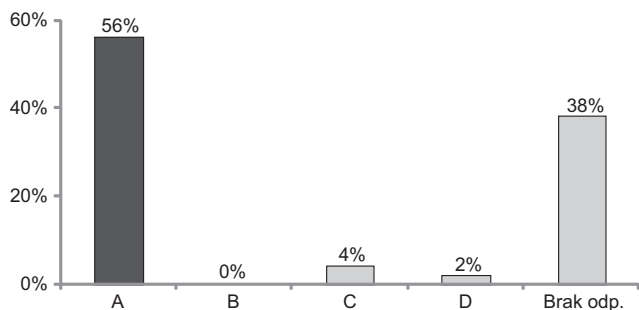


Według rządowych założeń przychody z prywatyzacji w 2012 roku wyniosą 10 mld zł, z czego 3,6 mld zł zasili budżet, a 6,4 mld różne fundusze (między innymi Fundusz Restrukturyzacji Przedsiębiorstw, Fundusz Reprywatyzacji, Fundusz Skarbu Państwa, Fundusz Nauki i Technologii Polskiej, Fundusz Rezerwy Demograficznej).

Dochody z tytułu dywidend uzyskanych ze spółek nadzorowanych przez Ministra Skarbu Państwa i Ministra Gospodarki w 2012 roku wyniosą 8 mld zł.

27. (2 pkt) W polskich przedsiębiorstwach najczęściej stosowanym kryterium grupowania stanowisk w ramach struktury organizacyjnej jest specjalizacja:

- a) funkcjonalna,**
- b) produktowa,
- c) rynkowa,
- d) technologiczna.



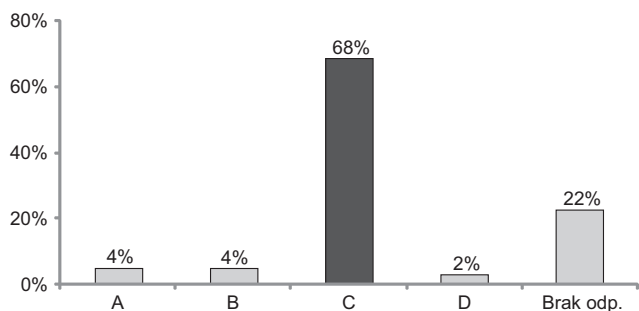
Specjalizacja określa podział pracy między komórkami i stanowiskami w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Specjalizacja struktury polega na uporządkowaniu stanowisk i komórek według określonego kryterium i połączeniu jednorodnych stanowisk w większe jednostki, np. działy, departamenty, zakłady. Łączenie stanowisk w komórki organizacyjne ma na celu zapewnienie koordynacji pracy przez poddanie zróżnicowanych działań wspólnemu nadzorowi, wspólne korzystanie z zasobów i tworzenie specjalistycznych procedur i zasad. Można wyróżnić specjalizację:

- funkcjonalną, polegającą na podziale przedsiębiorstwa na takie części, z których każda realizuje jedną z funkcji przedsiębiorstwa – np. badania i rozwój, zaopatrzenie, produkcja, dystrybucja, marketing, finanse;
- produktową, polegającą na wyodrębnieniu w strukturze części odpowiedzialnych za określone sektory działalności czy też produkcję lub sprzedaż określonych grup produktów;
- rynkową, polegającą na podziale przedsiębiorstwa na części wyspecjalizowane w obsłudze określonego typu czy segmentu klientów, np. sieci detaliczne, hurtownie;
- regionalną, polegającą na podzieleniu przedsiębiorstwa na części (filie) odpowiedzialne za obsługę określonego regionu geograficznego;
- technologiczną, polegającą na wydzieleniu w strukturze części pracujących w oparciu o odrębne technologie.

W polskich przedsiębiorstwach najczęściej występuje specjalizacja funkcjonalna.

28. (2 pkt) Pierwszym etapem planu restrukturyzacji naprawczej jest:

- zmiana organizacyjna,
- wsparcie grup interesu,
- stabilizacja kryzysu,**
- restrukturyzacja finansowa.





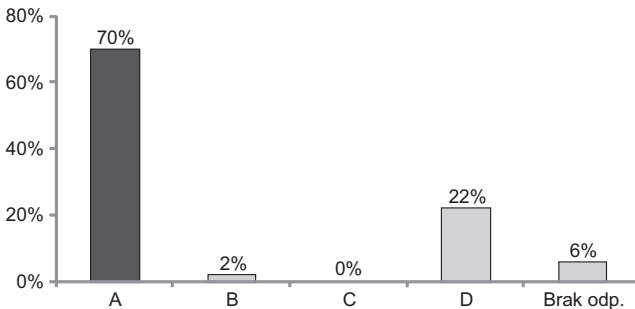
Typowy plan restrukturyzacji naprawczej składa się z następujących elementów:

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

W pierwszym etapie restrukturyzacji naprawczej najważniejszym zadaniem zarządzających jest podjęcie krótkoterminowych działań, które pozwolą uniknąć niebezpieczeństwa upadłości (braku płynności) związanej z pogłębiającym się kryzysem (czyli ustabilizowanie kryzysu). Do głównych działań w tym obszarze należą czynności związane z zarządzaniem gotówką, redukcją kosztów, redukcją aktywów i finansowaniem krótkookresowym.

29. (2 pkt) Wynajem pracowników przez agencje pracy tymczasowej to:

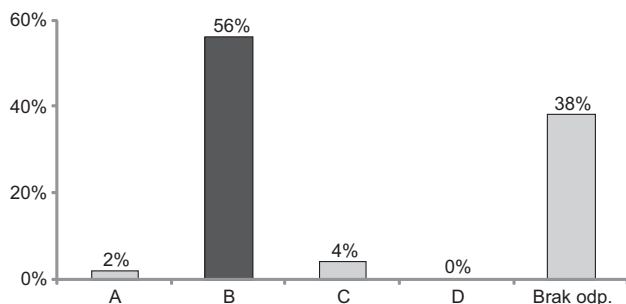
- a) leasing pracowniczy,
- b) offshoring,
- c) outplacement,
- d) outsourcing pracowniczy.



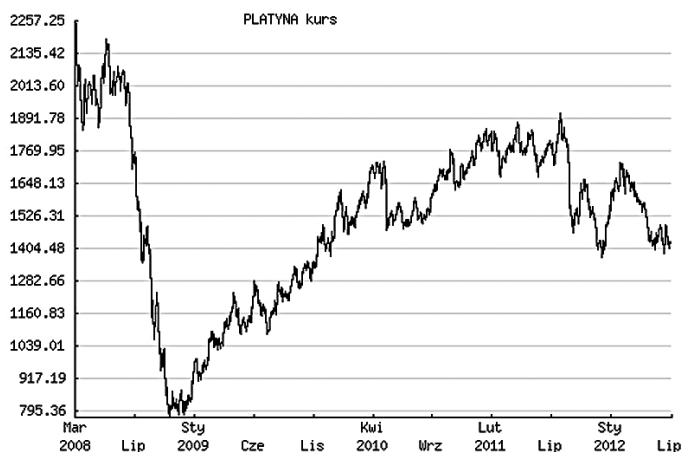
Wynajem pracowników przez agencje pracy tymczasowej to leasing pracowniczy. Z tego rozwiązania pracodawcy korzystają najczęściej przy pracach sezonowych, okresowych – jeżeli wiadomo, że pracownicy na stałe zatrudnieni przez przedsiębiorstwo nie byłoby w stanie wykonać pracy na czas, lub w przypadku ich nieobecności.

30. (2 pkt) Na przełomie marca i kwietnia 2012 r. ceny złota po raz pierwszy w historii przewyższyły ceny:

- a) palladu,
- b) platyny,
- c) rodu,
- d) srebra.



Na wykresach poniżej przedstawiono notowania platyny i złota (w dolarach za uncję) w ostatnich 5 latach. Na przełomie marca i kwietnia 2012 r. cena złota po raz pierwszy w historii przewyższyła cenę platyny.



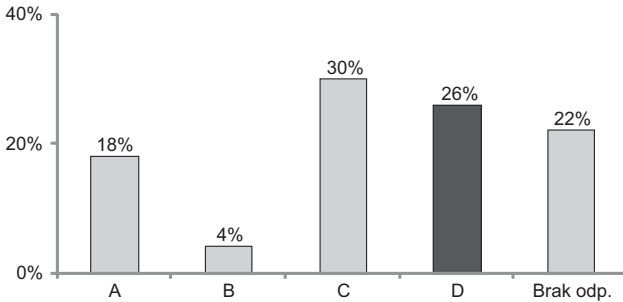
Źródło: www.bankier.pl



Źródło: www.bankier.pl

31. (2 pkt) Która technika oceny pracowników ułatwia wybór 10% najlepszych i 10% najgorszych pracowników?

- a) arkusz oceny,
- b) technika swobodnego opisu,
- c) technika wydarzeń krytycznych,
- d) **technika wymuszonego rozkładu.**



Technika wymuszonego rozkładu to technika oceny pracowników, która polega na przyporządkowaniu poszczególnych pracowników do określonych przedziałów rozkładu normalnego jakiegoś kryterium oceny (na tej podstawie wyznaczamy 10% najlepszych i 10% najgorszych pracowników). Zastosowanie tej techniki wymaga reprezentatywności próby.

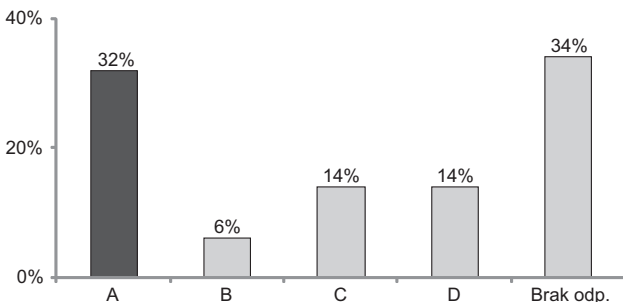
Technika wydarzeń krytycznych to systematyczne prowadzenie zapisów o sukcesach i porażkach pracownika. Zapisy są okresowo analizowane, a na ich podstawie powstaje ocena.

Technika swobodnego opisu polega na tworzeniu przez przełożonego opisu dokonań i zachowań pracownika. Opis taki dokładnie odzwierciedla jakość jego pracy, jednak wadą techniki jest ograniczona możliwość porównywania – wyników w czasie i z innymi pracownikami.

Arkusz oceny to technika, w przypadku której informacje są zbierane za pomocą arkusza, a następnie za pomocą kluczy przelicza się je na ocenę.

32. (2 pkt) Grupy konsumenckie oraz nigdzie niezrzeszone osoby fizyczne z otoczenia przedsiębiorstwa zaliczane są do grupy interesariuszy:

- a) **marginalnych,**
- b) nieoferujących współpracy,
- c) wspierających,
- d) współpracująco-groźnych.

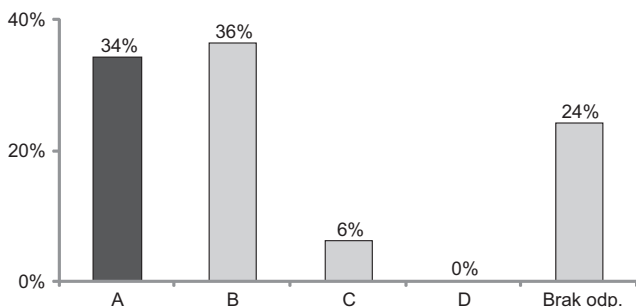


Ze względu na współpracę z przedsiębiorstwem można wyróżnić 4 kategorie interesariuszy:

- marginalnych (nie oferują współpracy i nie są potencjalnym zagrożeniem – np. grupy konsumenckie, pojedyncze osoby fizyczne),
- nieoferujących współpracy (konkurencja, związki zawodowe, administracja publiczna),
- wspierających (kadra pracownicza z rodzinami, klienci, pracownicy serwisu i dostawcy),
- współpracująco-groźnych (współpracują z przedsiębiorstwem, ale jeżeli tego zaprzestaną, staną się zagrożeniem – np. kluczowi dostawcy, najlepsi pracownicy).

33. (2 pkt) Przy określeniu płacy sprawiedliwej w najmniejszym stopniu uwzględnia się:

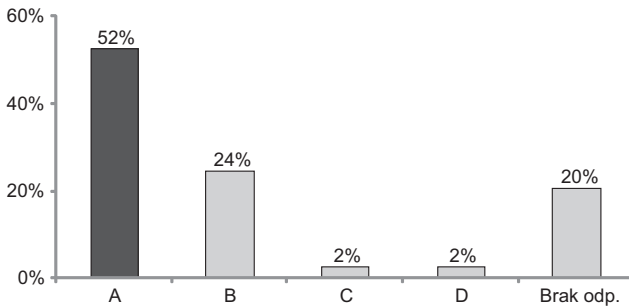
- obciążenia podatkowe pracownika,**
- płacę minimalną,
- średnią płacę w danym sektorze,
- trudność pracy i wyniki pracy.



Określając wynagrodzenia pracowników, powinno się uwzględniać wiele czynników. Najważniejsze są kryteria związane ze złożonością pracy, odpowiedzialnością pracownika, wynikami pracy, uciążliwościami na stanowisku pracy. Pracodawca musi również uwzględnić płacę minimalną (wymóg prawny) oraz wynagrodzenia w konkurencyjnych firmach (nie powinny zbyt mocno się różnić). Obciążenie podatkowe pracownika nie jest kryterium różnicującym wynagrodzenia.

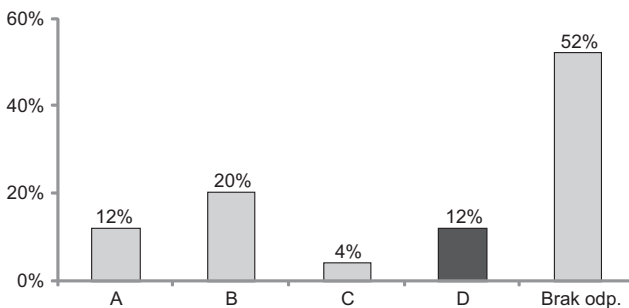
34. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- Standard GRI określa sposób publikacji raportu społecznego jako części raportu rocznego.**
- Zgodnie ze standardem GRI raport społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa powinien zapewnić prezentację negatywnych skutków działalności w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.
- Standard GRI zawiera zestaw wskaźników do wykorzystania w raporcie społecznej odpowiedzialności.
- Przedsiębiorstwa stosujące wytyczne GRI robią to całkowicie dobrowolnie.



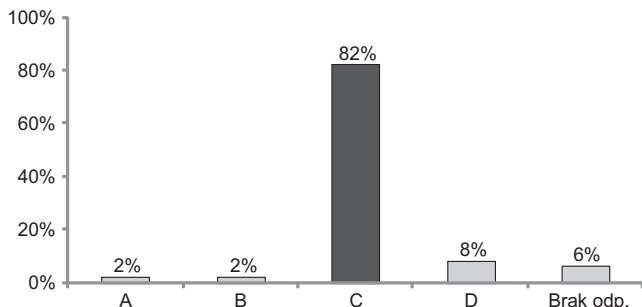
Standard GRI to międzynarodowy standard raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, stworzony przez organizację non-profit – Global Reporting Initiative. Jest najbardziej rozpowszechnionym standardem raportowania. Wytyczne GRI precyzują między innymi metodologię wyłaniania istotnych kwestii, które powinny zostać poddane raportowaniu, zakres treści i sposób ich prezentacji. Standard zawiera również zestaw wskaźników do wykorzystania w raporcie i porównań tych wskaźników z innymi organizacjami. Raport społeczny sporządzony w oparciu o standard GRI powinien być oddzielnym dokumentem, dopełniającym raport roczny.

35. (2 pkt) Jakie podejście do teorii interesariuszy podkreśla wpływ interesariuszy na działanie przedsiębiorstwa?
- deskryptywne,
 - instrumentalne,
 - mieszane,
 - normatywne.**



Podejście normatywne uwzględnia wszelkie normy postępowania i zasady, których powinni przestrzegać menedżerowie w relacjach z interesariuszami. Podejście deskryptywne ogranicza się do opisu działań organizacji, przedstawia, w jaki sposób przedsiębiorstwo jest zarządzane i jak są traktowani interesariusze. Podejście instrumentalne skupia się na badaniach wyjaśniających, czy istnieje przełożenie sposobu traktowania interesariuszy na wyniki przedsiębiorstwa. Podejście mieszane łączy różne perspektywy.

36. (2 pkt) Agendę 21, prezentującą kompleksowe podejście do zrównoważonego rozwoju, podpisano podczas:
- Konferencji ONZ Środowisko życia człowieka w Sztokholmie w 1972 roku,
 - Konferencji ONZ Nasza wspólna przyszłość w Londynie w 1980 roku,
 - Konferencji ONZ Środowisko i rozwój w Rio de Janeiro w 1992 roku,**
 - Konferencji ONZ w Johannesburgu w 2002 roku.



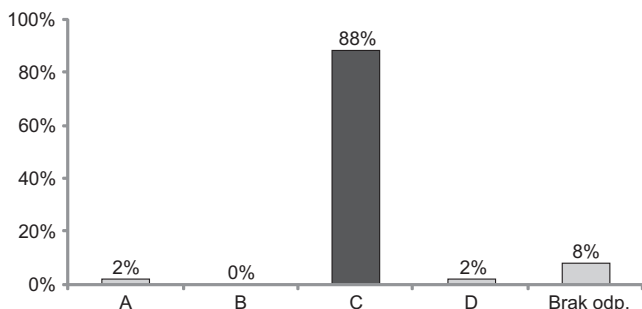
Agenda 21 to dokument przyjęty na Szczycie Ziemi – Konferencji ONZ Środowisko i Rozwój (UNCED) w Rio de Janeiro, w czerwcu 1992 roku. W dokumencie sformułowano zbiór zaleceń dotyczących kształtowania środowiska życia człowieka w celu zapewnienia zrównoważonego i trwałego rozwoju.

Agenda składa się z czterech części:

- zagadnienia społeczne i ekonomiczne;
- problemy ochrony i gospodarowania zasobami naturalnymi w ujęciu ekorozwoju;
- kwestie roli głównych grup społecznych i konieczności wzmocnienia ich roli w realizacji Agendy 21;
- możliwości realizacyjne poszczególnych zadań i zaleceń.

37. (2 pkt) Jeden z głównych oponentów CSR to:

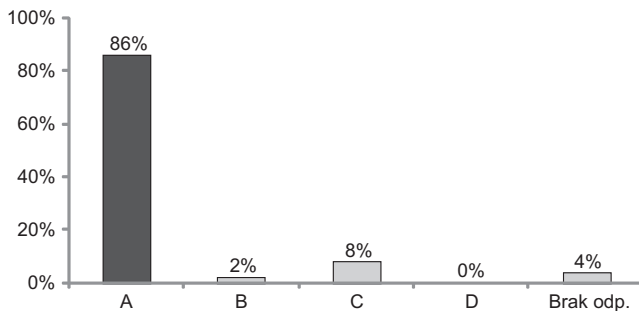
- Archie B. Carroll,
- Bolesław Rok,
- Milton Friedman,**
- Paul Lee.



Milton Friedman (laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii) jest jednym z najczęściej przywoływanych krytyków koncepcji CSR. Zdaniem Friedmana przedsiębiorstwo odpowiedzialne powinno koncentrować się wyłącznie na maksymalizacji wartości dla właścicieli (udziałowców). Menedżerowie, którzy oprócz tego celu będą realizować cele ważne dla innych interesariuszy, w gruncie rzeczy będą postępować niemoralnie. Obszarem społecznym powinno się zajmować wyłącznie państwo (rząd), gdyż tylko ono posiada odpowiedni mandat do decydowania, co dla społeczeństwa będzie najlepsze.

38. (2 pkt) Międzynarodowy standard dotyczący systemu zarządzania środowiskowego to:

- a) **ISO 14001,**
- b) ISO 22000,
- c) ISO 26000,
- d) ISO 90000.



ISO 14001 to jeden ze standardów ISO, stosowany w zarządzaniu środowiskowym.

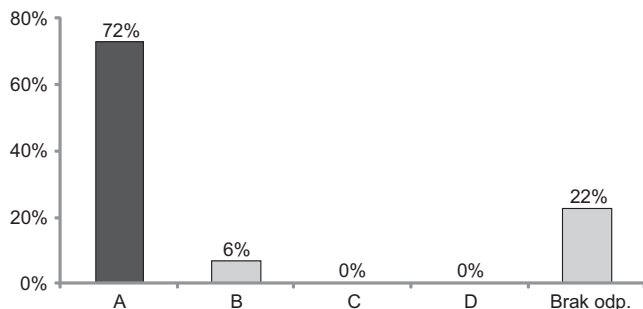
ISO 22000 to standard zabezpieczenia żywności.

ISO 26000 to norma, która systematyzuje wiedzę na temat szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu.

ISO 90000 to system zarządzania jakością.

39. (2 pkt) Poziom A+ oznacza, że raport społeczny opracowany przez przedsiębiorstwo zawiera:

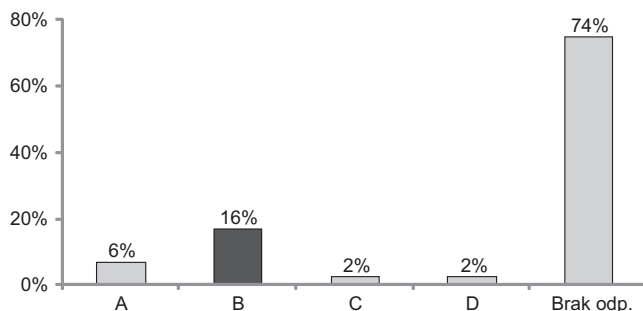
- a) **najszerzy kontekst ujawnień dotyczących zrównoważonego rozwoju zgodnie z wytycznymi GRI, zweryfikowany przez niezależny podmiot zewnętrzny,**
- b) najszerszy kontekst ujawnień dotyczących zrównoważonego rozwoju zgodnie z wytycznymi GRI, niezwyfikowany przez niezależny podmiot zewnętrzny,
- c) wąski kontekst ujawnień dotyczących zrównoważonego rozwoju zgodnie z wytycznymi GRI, zweryfikowany przez niezależny podmiot zewnętrzny,
- d) wąski kontekst ujawnień dotyczących zrównoważonego rozwoju zgodnie z wytycznymi GRI, niezwyfikowany przez niezależny podmiot zewnętrzny.



W standardzie GRI ocena A oznacza najwyższy poziom spełnienia standardu. Plus oznacza, że raport został zweryfikowany przez niezależny podmiot zewnętrzny.

40. (2 pkt) Na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie notowane są obligacje Skarbu Państwa:

- a) 2-letnie DOS,
- b) 3-letnie TZ,**
- c) 4-letnie COI,
- d) 10-letnie EDO.



Obligacje 2-letnie to obligacje oszczędnościowe nienotowane na Giełdzie Papierów Wartościowych. DOS w nazwie to skrót od określenia „dwuletnie oszczędnościowe stałoprocentowe”.

Obligacje 3-letnie TZ były oferowane do 30 kwietnia 2012 r. Jako ostatnie zostały wyemitowane obligacje serii TZ0215. Obligacje 3-letnie TZ aż do dnia wykupu ostatniej wyemitowanej serii, tj. do 1 lutego 2015 r., mogą być sprzedawane i kupowane na rynku wtórnym regulowanym – na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, przez BondSpot oraz na rynku wtórnym nieregulowanym – w drodze umowy cywilno-prawnej. TZ to skrót od określenia „trzyletnie zmienneoprocentowe”.

Obligacje 4-letnie COI to obligacje oszczędnościowe nienotowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. COI to skrót od określenia „czteroletnie oszczędnościowe indeksowane”.

Obligacje 10-letnie EDO to obligacje oszczędnościowe nienotowane na Giełdzie Papierów Wartościowych. EDO to skrót od określenia „emerytalne dziesięcioletnie oszczędnościowe”.

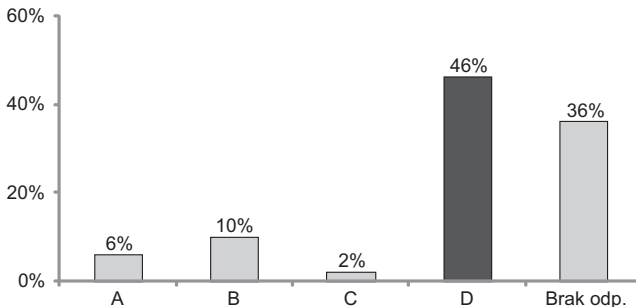
41. (2 pkt) Jeżeli DIV oznacza dywidendy wypłacone na jedną akcję w danym okresie, P_0 – cenę akcji na początek danego okresu, P_1 – cenę akcji na koniec danego okresu, n – liczbę wyemitowanych przez przedsiębiorstwo akcji, E – zysk netto przedsiębiorstwa wypracowany w danym okresie, to całkowity zwrot dla akcjonariuszy (TSR) można obliczyć, stosując wzór:

a) $TSR = DIV + \frac{E}{n},$

b) $TSR = (P_1 - P_0) \cdot n,$

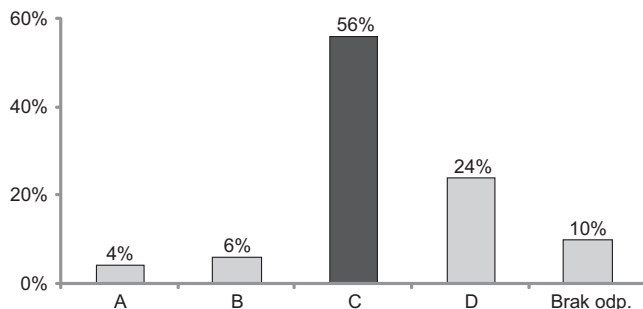
c) $TSR = \frac{P_1}{\frac{E}{n}},$

d) $TSR = \frac{DIV}{P_0} + \frac{P_1 - P_0}{P_0}.$



Całkowita stopa zwrotu z akcji (TSR – *total shareholder return*) to wskaźnik, którego wartość wyznaczają nie tylko zmiany wartości akcji, ale także gotówkowe wypłaty ze spółki na rzecz akcjonariuszy. TSR mierzy całkowitą rentowność akcji w okresie, gdy posiada ją inwestor.

42. (2 pkt) Technika obrony przed wrogim przejęciem polegająca na uruchomieniu zapisów statutowych, które pozwalają np. na objęcie przez dotychczasowych akcjonariuszy dodatkowych akcji uprzywilejowanych, to:
- biały rycerz,
 - czarna wdowa,
 - trująca pigułka,**
 - złoty spadochron.



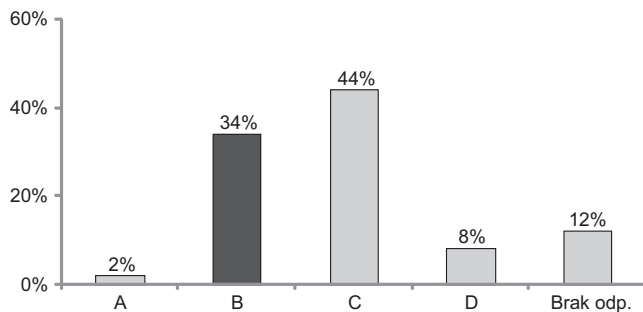
Istnieje wiele sposobów obrony przed wrogim przejęciem:

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

Nie istnieje technika określana jako „czarna wdowa”.

43. (2 pkt) Na warszawskiej GPW nie jest notowany indeks:

- sWIG80,
- TECHWIG,**
- WIG-PL,
- WIG-Ukraine.

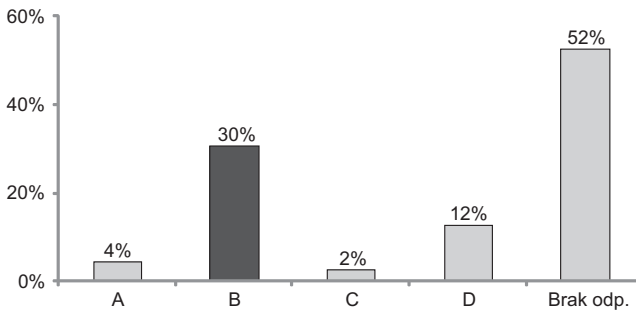


Od czerwca 2008 r. na warszawskiej GPW nie jest obliczany indeks TECHWIG.

44. (2 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.

- ETF na WIG20 to otwarty fundusz inwestycyjny notowany na giełdzie, którego zadaniem jest odzwierciedlanie zachowania spółek wchodzących wyłącznie w skład indeksu WIG20.

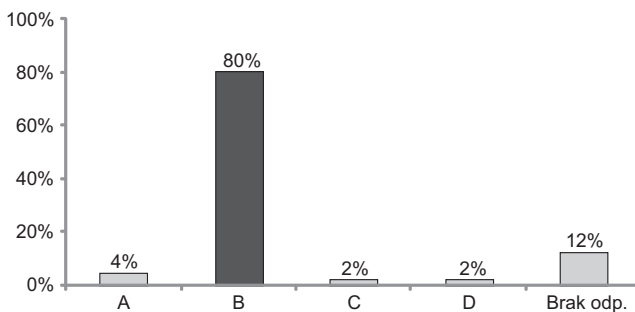
- b) **Za 1 jednostkę uczestnictwa w funduszu ETF WIG20 inwestor musi zapłacić równowartość bieżących notowań spółek z WIG20.**
- c) Jednostki funduszu ETF WIG20 mogą być kupowane i sprzedawane na każdej sesji, za pośrednictwem rachunku maklerskiego prowadzonego przez wybrane biuro maklerskie.
- d) Inwestorowi, który zakupi jednostki funduszu ETF WIG20, fundusz może wypłacać dywidendę odpowiadającą dywidendzie wypłacanej przez spółki wchodzące w skład indeksu.



ETF na WIG20 jest notowanym na giełdzie otwartym funduszem inwestycyjnym, którego zadaniem jest odzwierciedlanie zachowania spółek wchodzących wyłącznie w skład indeksu WIG20. Inwestor, który nabył jedną jednostkę funduszu, może ją w każdej chwili sprzedać (na każdej sesji). Cena jednej jednostki to 1/10 wartości indeksu.

45. (2 pkt) Najbardziej podziwianą firmą świata w 2012 r. wg rankingu *Global Most Admired Fortune 2012* została firma:

- a) Amazon.com,
b) Apple,
 c) Coca-Cola,
 d) Google.



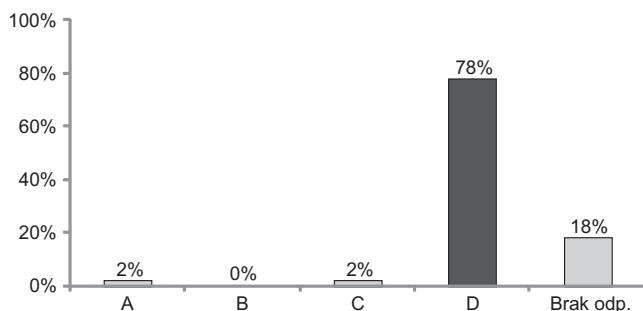
Czołówka opublikowanego w marcu 2012 roku rankingu najbardziej podziwianych firm świata magazynu „Fortune” przedstawia się następująco:

1. Apple
2. Google
3. Amazon.com
4. Coca-cola
5. IBM
6. FedEx
7. Berkshire Hathaway
8. Starbucks
9. Procter & Gamble
10. Southwest Airlines

Źródło: http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2012/full_list/

46. (2 pkt) System kontroli przepływu towarów wykorzystujący fale radiowe do odczytu i zapisu danych z użyciem specjalnych układów elektronicznych przytwierdzonych do nadzorowanych przedmiotów, to:

- a) CDSN,
- b) CRM,
- c) ECR,
- d) RFID.**

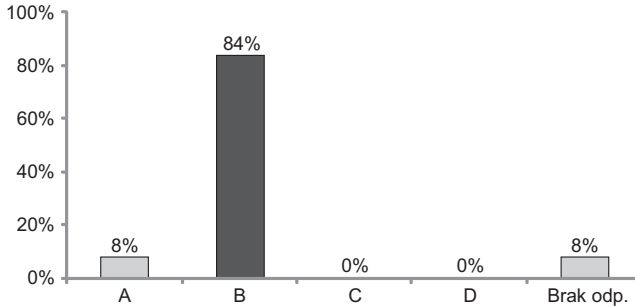


RFID (*Radio Frequency Identification*) to jedna z najszybciej rozwijających się w ostatnim czasie technik automatycznej identyfikacji towarów i kontroli przepływu towarów. Główne przewagi technologii RFID nad technologią kodów kreskowych to:

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

47. (2 pkt) Wg magazynu „Forbes” najbogatszym człowiekiem świata w 2012 r. został:

- a) Bill Gates,
- b) Carlos Slim Helu,**
- c) Mark Zuckerberg,
- d) Warren Buffett.



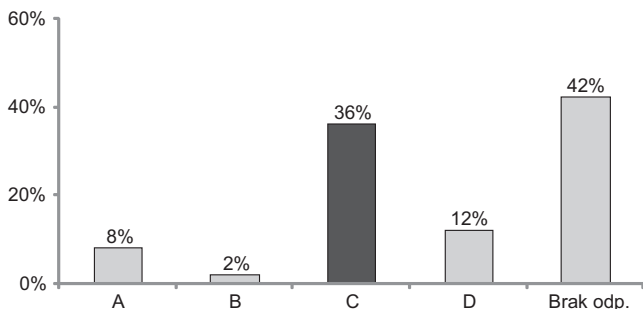
Wg magazynu „Forbes” najbogatszym człowiekiem świata – z majątkiem w wysokości 69 miliardów dolarów – został w 2012 roku meksykański magnat finansowy i filantrop Carlos Slim Helu. Drugie miejsce zajął założyciel Microsoftu Bill Gates, a trzecie – amerykański finansista Warren Buffett. Wg magazynu w 2012 roku na świecie było 1226 miliarderów ze średnim majątkiem w wysokości 3,7 mld dolarów.

48. (2 pkt) Przedsiębiorstwo zamierza zainwestować w jeden z czterech projektów inwestycyjnych na okres 5 lat. Koszt inwestycji w każdym przypadku wynosi 1 mln zł. W tabeli przedstawiono plan korzyści netto (w tys. zł) dla analizowanych przedsięwzięć w pięciu kolejnych latach.

Rok	Projekt 1	Projekt 2	Projekt 3	Projekt 4
1	200	200	1000	500
2	400	500	1000	500
3	500	500	300	500
4	600	1000	0	500
5	700	100	0	400
Suma	2 400	2 300	2 300	2 400

Przy oczekiwanej stopie zwrotu z kapitałów w wysokości 10% przedsiębiorstwo powinno wybrać projekt:

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

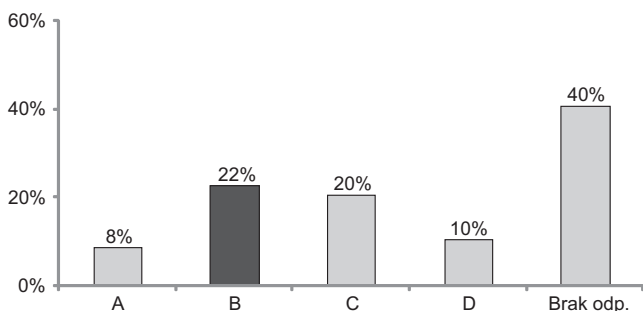


Taka sama kwota pieniężna otrzymana później ma mniejszą wartość niż kwota otrzymana od razu (tracimy odsetki od ewentualnych inwestycji, a dodatkowo jeżeli w gospodarce występuje inflacja, to zmniejsza się siła nabywcza pieniądza). Dokładne porównanie projektów będzie możliwe przy wykorzystaniu metody wartości zaktualizowanej netto (NPV) z obliczonym współczynnikiem dyskonta dla 10%, ale już pobieżna analiza pokazuje, że najlepszy będzie projekt 3, gdyż zdecydowanie najszybciej uzyskamy korzyści.

	Projekt 1	Projekt 2	Projekt 3	Projekt 4
Inwestycje początkowe	-1000	-1000	-1000	-1000
1 rok	200	200	1000	500
2 rok	400	500	1000	500
3 rok	500	500	300	500
4 rok	600	1000	0	500
5 rok	700	100	0	400
NPV	733	716	961	833

49. (2 pkt) Koncern Procter & Gamble (właściciel takich marek jak np. Vizir, Ariel, Bonux) tworzy architekturę marki w oparciu o:

- a) marki hybrydy,
- b) marki indywidualne,**
- c) marki rodzinne,
- d) marki własne.



Stosowanie strategii marki indywidualnej polega na przyporządkowaniu każdemu produktowi oddzielnej marki i jej indywidualnym pozycjonowaniu. Rozwiązanie to pozwala zwiększać udział rynkowy – każda z marek, odpowiednio pozycjonowana, zaspokaja potrzeby określonego segmentu klientów, unikając niebezpieczeństwa kanibalizacji.

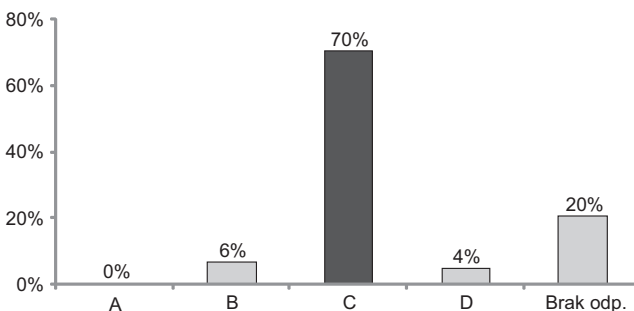
Marka rodzinna (parasolowa) to jedna marka dla wielu produktów.

Marki hybrydy łączą dwie nazwy – markę przedsiębiorstwa i markę produktu.

Marki własne to marki produktów oferowanych przez sieci handlowe. Marka pozostaje własnością sieci handlowej, ale produkt wytwarzany jest przez innego dostawcę.

50. (2 pkt) Przedsiębiorstwo zastanawia się nad zmianą linii technologicznej, co umożliwi mu zmianę struktury kosztów. W tabeli przedstawiono strukturę kosztów przed usprawnieniem i po nim. Wskaż zdanie prawdziwe.
- W każdym przypadku zmiana linii technologicznej jest dla przedsiębiorstwa korzystna.
 - Przedsiębiorstwo nie powinno zmieniać linii technologicznej.
 - Do pewnego poziomu produkcji korzystniejsza jest linia technologiczna przed zmianą, a od pewnego poziomu – linia po zmianie.**
 - Dla każdej wielkości produkcji powyżej 2225 sztuk korzystniejsza jest linia po zmianie.

Wielkość	Przed zmianą	Po zmianie
Cena jednostkowa	100 zł	100 zł
Koszt zmienny na jednostkę	70 zł	68 zł
Koszty stałe	60 000 zł	72 000 zł
BEP	200 000 zł	225 000 zł



Po zmianie linii technologicznej na jednej jednostce produktu przedsiębiorstwo zarabia 2 zł więcej ($100 \text{ zł} - 68 \text{ zł} = 32 \text{ zł}$, a przed zmianą było 30 zł), ale jednocześnie firma ponosi koszty stałe większe o 12 000 zł. Przy produkcji powyżej 6000 szt. ($12\,000 \text{ zł} / 2 \text{ zł}$) zmiana linii technologicznej będzie generowała większe zyski.



Tematy prezentacji

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

Pięć tygodni 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 zawodnicy mieli 7 minut (liczone od wejścia ucznia do sali). Po prezentacji uczniowie broniли swoich prac, odpowiadając na pytania Komisji. Kolejność przedstawiania prezentacji została ustalona w drodze losowania. Podczas prezentacji w sali mógł być obecny opiekun merytoryczny ucznia.

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

Blok 1. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa (14 osób)

1. *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw – szanse i zagrożenia*
2. *Działania przedsiębiorstw na rzecz środowiska naturalnego*
3. *Edukacja ekologiczna społeczeństwa przez przedsiębiorstwa*

Blok 2. Relacje przedsiębiorstwa z pracownikami (8 osób)

1. *Odpowiedzialne działania podejmowane przez pracowników*
2. *Kodeksy etyczne przedsiębiorstw*
3. *Wolontariat pracowniczy*

Blok 3. Współpraca przedsiębiorstwa z otoczeniem (18 osób)

1. *Działania przedsiębiorstw na rzecz społeczności lokalnej*
2. *Odpowiedzialna współpraca przedsiębiorstwa z dostawcami*
3. *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a promocja przedsiębiorstwa*

Blok 4. Przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (6 osób)

1. *Strategia CSR przedsiębiorstwa*
2. *Raportowanie społeczne przedsiębiorstw*
3. *Dialog z interesariuszami przedsiębiorstwa*

Blok 5. Perspektywy CSR (4 osoby)

1. CSR na świecie
2. CSR w UE
3. CSR w Polsce

Za prezentację można było uzyskać maksymalnie 50 punktów. O ocenie decydowało 9 kryteriów:

Kryteria oceny prezentacji finałowej przez Komisję Centralną

Lp.	Kryterium oceny	Maksymalna liczba punktów
1	pomysłowość	4
2	struktura wypowiedzi	4
3	wykorzystanie wiedzy teoretycznej	4
4	wykorzystanie wiedzy praktycznej	4
5	umiejętność argumentowania	4
6	szczegółowość	4
7	atrakcyjność prezentacji	4
8	zwięzłość	4
9	odpowiedź na pytania Komisji	18
	Suma punktów	50

W ocenie członków Komisji Centralnej VII edycja Olimpiady przyniosła poprawę jakości prezentacji wygłaszanych podczas zawodów finałowych.

Zawodnicy w przygotowanych opracowaniach koncentrowali się na najważniejszych wątkach i nie zmięrzali do przekazania całej wiedzy teoretycznej na wybrany temat. Atutem wielu prezentacji było częste odwoływanie się do przykładów z praktyki gospodarczej. Spora-dycznie zdarzały się prezentacje, które były jedynie powierzchownym przeglądem koncepcji teoretycznych. Zdecydowanie najsłabszą stroną wystąpień wielu uczestników były odpowiedzi na pytania Komisji – tymczasem w VII edycji po raz pierwszy za pytania można było uzyskać aż 18 z 50 możliwych do zdobycia punktów.



Sztuka skutecznej prezentacji – kanon zasad

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

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

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

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

Dobre przygotowanie się do prezentacji

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

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

Nasze mocne strony

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

Nasi słuchacze

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

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

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

Cel wystąpienia

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

Czas i warunki wystąpienia

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

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

Odpowiednia postawa i sposób mówienia

Nastawienie

Podczas prezentacji ogromne znaczenie ma postawa mówiącego. Należy być zmotywowanym do mówienia. Przed rozpoczęciem wypowiedzi powinniśmy się skoncentrować (tak jak sportowcy koncentrują się przed startem) i przypomnieć sobie nasze wcześniejsze udane wystąpienia, co doda nam odwagi. Śmiałości możemy sobie również dodać, wspominając miłe 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 gestykulować w umiarkowany sposób. Ręce należy utrzymywać przede wszystkim w okolicy środkowej części ciała, powyżej bioder. Gestykulacja ma podkreślić ważny charakter spraw, o których mówimy, oraz wprowadzić dynamizm do naszego wystąpienia.

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

Pozycja i ruch

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

Kontakt wzrokowy

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

Forma wypowiedzi

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

Ton i wymowa

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

Komplementy

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

Dobry klimat

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

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

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

Logika wypowiedzi

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

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

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

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

Jakość przekazywanych informacji

Język korzyści

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

Słowa-klucze

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

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

Argumenty

Wypowiedź powinna być także szczegółowa (nie należy używać ogólników, zdrobnień), a każde prezentowane stanowisko – zostać uzasadnione. Z tego względu bardzo istotna jest umiejętność argumentowania. Argumentację należy dostosować do sytuacji, w której znajdują się rozmówcy. Dla jednych liczą się fakty, a wtedy argumentacja powinna być rzeczowa – zgodna z rzeczywistością oraz posiadaną wiedzą, dla innych ważne są dogmaty, ideologia czy emocje. Niemniej jednak powinniśmy starać się, żeby argumentacja była rzeczowa. Sposób budowania skutecznej argumentacji zależy od poziomu intelektualnego 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 nieznanymi. Korzystne jest podanie mocnych argumentów na końcu. Należy pamiętać, że jeżeli na początku przedstawimy argumenty silne, a słabe na końcu, to nasza wypowiedź może zostać uznana za pozbawioną większego sensu. Uzasadniając dane stanowisko, należy posługiwać się trzema argumentami, ponieważ większej ich liczby słuchacze nie są w stanie zapamiętać. Nie należy podawać istotnych informacji w środku długiego wystąpienia. Aby argumentacja była wiarygodna, dobrze jest używać argumentów „za” i „przeciw”, zawsze zaczynając od argumentów „za”, potem przechodząc do argumentów „przeciw” i na końcu posługując się ponownie argumentami „za”. Należy uprzedzać obiekcje i zastrzeżenia, które mogą mieć słuchacze. Dobrze jest posługiwać się argumentem legalizmu, czyli takim, który jest podany na piśmie, ponieważ ludzie bardziej wierzą w to, co jest napisane. Mogą to być na przykład różnego rodzaju ekspertyzy, kalkulacje, referencje. Warto również podawać przykłady z życia, które są również bardzo przekonujące, ponieważ miały miejsce w rzeczywistości.

Pytania i odpowiedzi

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

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

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

Podsumowanie

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

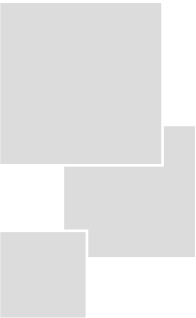
- brak przygotowania lub niewystarczające przygotowanie do prezentacji,
- zbyt długi czas trwania prezentacji,
- niezrozumiały dla słuchaczy język prezentacji,
- brak uzasadnienia stanowisk wyrażanych w prezentacji,
- brak pewności siebie,
- ciche, niewyraźne mówienie,
- nieprawidłowa modulacja głosu,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

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

Część III



Doświadczenia VII edycji



Kilka słów od Organizatorów

Zgłoszenia

VII edycja Olimpiady Przedsiębiorczości, podobnie jak poprzednia, przyciągnęła dużą liczbę zawodników z całej Polski – zgłoszono ponad 19 tysięcy uczniów z przeszło 1000 szkół ponadgimnazjalnych. Tak duże zainteresowanie ze strony młodzieży sytuuje rozgrywki w grupie największych olimpiad przedmiotowych. W dotychczasowych siedmiu edycjach uczestniczyło łącznie ponad 100 tysięcy uczniów.

Na popularność Olimpiady wpłynęło kilka czynników. Bezpośrednim determinantem wielu zgłoszeń były przede wszystkim zainteresowania uczniów szkół ponadgimnazjalnych oraz ich przedsiębiorcze postawy. Równie ważnym czynnikiem było przychylne nastawienie do rozgrywek nauczycieli podstaw przedsiębiorczości – dostrzegli oni w zawodach sposobność do zaktywizowania uczniów oraz sprawdzenia ich wiedzy i umiejętności. Z pewnością w podjęciu decyzji o starcie pomógł również fakt, iż w przygotowanie Olimpiady zaangażowane są znakomite uczelnie, organizacje pozarządowe i instytucje, dla których edukacja ekonomiczna stanowi niezwykle istotny element działalności.

Do uczestnictwa w zawodach przekonała młodych ludzi niewątpliwie także pula nagród. Są to przede wszystkim specjalne uprawnienia w trakcie postępowania kwalifikacyjnego na studia we wszystkich publicznych uczelniach ekonomicznych, a także cenne nagrody rzeczowe (przysznawane również opiekunom merytorycznym zawodników), finansowe oraz stypendia. Dodatkowo na ręce dyrektorów szkół, z których wywodzą się najlepsi zawodnicy, zostały przekazane pakiety publikacji tematycznie zbieżnych z hasłem VIII edycji zawodów, w tym roczne prenumeraty fachowych czasopism, takich jak „Forbes” i „Businessman.pl”.

Nagrodą specjalną VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości była tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych – ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady, firmę Plagiat.pl. Tablica została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych. Ponadto wszystkie te szkoły otrzymały od firmy Plagiat.pl roczne licencje na system antyplagiatowy, a zawodnicy zakwalifikowani do etapu okręgowego i ich opiekunowie – książki ufundowane przez Wydawnictwo Difin. Uczestnicy etapu okręgowego uzyskali także dostęp do limitowanego kursu e-learningowego „Pierwszy krok w biznesie”. Natomiast bibliotekom 50 szkół, które zgłosiły

największą liczbę zawodników, przekazane zostały publikacje dotyczące tematu wiodącego VII edycji – społecznej odpowiedzialności biznesu.

Przebieg zawodów

Na każdym szczeblu eliminacji zawodnicy rozwiązywali test, który z etapu na etap stawał się trudniejszy. W przypadku eliminacji okręgowych i centralnych test stanowił jednak tylko element rozgrywek. W drugiej części zawodów okręgowych uczniowie rozwiązywali studia przypadków w 4–5-osobowych grupach, a następnie prezentowali wyniki swej pracy przed Komisjami Okręgowymi. Było to szczególnie interesujące ze względu na dużą swobodę w zakresie tworzenia grup – dobór ich członków uczniowie rozpoczęli jeszcze przed zawodami, na fanpage’u Olimpiady w serwisie Facebook oraz na forum dyskusyjnym Olimpiady.

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

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

Komunikacja

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

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

Portal Olimpiady Przedsiębiorczości

Od kilku lat głównym kanałem komunikacji organizatorów z uczestnikami oraz platformą ułatwiającą nawiązywanie kontaktów między zawodnikami Olimpiady Przedsiębiorczości jest portal **www.olimpiada.edu.pl**. Znajdują się w nim informacje dotyczące organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości, materiały pomagające w przygotowaniach oraz treści związane z bieżącymi wydarzeniami ekonomicznymi i biznesowymi. Aby ułatwić do nich dostęp, zostały one pogrupowane w działach, które prezentujemy na kolejnych stronach.

Olimpiada Przedsiębiorczości
Hasło VII edycji: Społeczna odpowiedzialność biznesu

AKTUALNOŚCI

- Skompletuj NBP. Biuletyn Olimpiady. Podaj...
- Zapytaj Nas! Ułóż test...
- Zdobądź 1000 punktów...
- Nagrodzone 20 uczestników Olimpiady...
- Zapytaj Nas! Ułóż test...

GŁÓWNI UCZESTNICY

Imię i Nazwisko	Wynik	Punkty (XV e.)
Robert Górn	Wypowiedź 58	Punkty (XV e.): 101
Marcin Wierzbicki	Wypowiedź 155	Punkty (XV e.): 57
Kamil Lesiński	Wypowiedź 19	Punkty (XV e.): 64
Michał Jankowski	Wypowiedź 10	Punkty (XV e.): 10
Madeleine Czajka	Wypowiedź 14	Punkty (XV e.): 6

TEMATY TYGODNIA

Dzień wolności podatkowej

Dzień wolności podatkowej reguluje od roku 2010 w Polsce. W tym roku Centrum im. Adama Smitha wyliczyło, że wypadł on 21 czerwca. Czy z punktu widzenia przedsiębiorców walczyć o wydatków rządu ma znaczenie? Jak powinien wyglądać idealny system podatkowy w Polsce?

(komentarzy: 0)

PRZEDSIĘBIORCZY BLOG

- **„KARAKTERYSTYKA”**
Wielkość ekspansji do końca roku bezrobocie w Polsce wzrosło z 12,6% do nawet 14%.
- **„Kształtowanie się”**
Celem konkursu jest promowanie wysiłków standardów obywateli polskiego. Należy...

KOMENTARZE EKSPERTÓW DO TESTÓW

Pytanie 36
Agenda 21, prezentująca kompleksowe podejście do zrównoważonego rozwoju, podpisano...

OSTATNIO NA FORUM

Temat	Odpowiedzi
1. PŁ. PŁ. i inne...	0
2. Wskaźnik...	1
3. Zapytaj Nas!...	4
4. Podsumowanie...	2

Znajdź nas na Facebooku

Olimpiada Przedsiębiorczości

Uczestnicy, którzy lubią Olimpiadę Przedsiębiorczości: 1,073.

Wybór uczestników Facebooka

Copyright | English | Statystyki | Płatności | Kontakt

Projekt dofinansowany przez Ministerstwo Edukacji Narodowej oraz Partnerów Strategicznych Olimpiady: Narodowy Bank Polski i Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

Olimpiada

To tu zebrane są wszystkie ważne informacje dotyczące bieżącej edycji zawodów, a w szczególności program i terminy Olimpiady oraz polecana literatura. Tutaj również znajduje się pełne archiwum poprzednich edycji.

Baza wiedzy

Jest to miejsce, w którym zgromadzono materiały pomagające w przygotowaniach:

- testy ze wszystkich wcześniejszych edycji – w formie do wydruku oraz w wygodnej formie interaktywnej,
- zadania sytuacyjne z zawodów okręgowych oraz tematy prezentacji z zawodów centralnych wszystkich wcześniejszych edycji,

Olimpiada Przedsiębiorczości
Hasło VII edycji: *Inwestor na rynku - giełda, rytmizacja, fuzje i przejęcia*

[Olimpiada](#) [Baza wiedzy](#) [Forum](#) [Konkurs](#) [Nauczyciele](#) [Kontakt](#)

[News](#) | [Tematy tygodnia](#) | [Blog](#) | [Dyskusje](#) | [Poszukaj](#) | [Organizacja](#) | [Hyde Park](#) | [LUDZIE](#)

DYSKUSJE MERYTORYCZNE OLIMPIJCZYKÓW

- Zadania konkursowe XI edycji konkursu [wzrost: 6, postów: 36]
- Ekonomiczne znaczenie [wzrost: 24, postów: 188]
- Dyskusje merytoryczne - IX edycja konkursu [wzrost: 5, postów: 42]
- Dyskusje merytoryczne - VI edycja konkursu [wzrost: 6, postów: 31]
- Dyskusje merytoryczne - IV edycja konkursu [wzrost: 44, postów: 223]
- Dyskusje merytoryczne - II edycja konkursu [wzrost: 21, postów: 127]
- Dyskusje merytoryczne - I edycja konkursu [wzrost: 1, postów: 20]
- Brand, których kryzysu się nie ima [wzrost: 2, postów: 24]
- Jak nie pisać CV? [wzrost: 2, postów: 21]

DYSKUSJE NT. MATERIAŁÓW E-LEARNINGOWYCH

- Przewodnictwo w organizacjach [wzrost: 4, postów: 25]
- Media masowe [wzrost: 3, postów: 39]
- Lokalizacja w zarządzaniu firmą [wzrost: 2, postów: 20]
- Eco-Management [wzrost: 2, postów: 19]
- Zarządzanie przez biadłość [wzrost: 2, postów: 20]
- Zarządzanie wiedzą [wzrost: 2, postów: 18]
- Strategie sprzedaży [wzrost: 7, postów: 66]
- Współczesna gospodarka [wzrost: 3, postów: 29]

Niebieska ikoną oznaczone są pokoje, w których wypowiediano się w ciągu ostatnich 48 godzin

Znajdź nas na facebooku

Olimpiada Przedsiębiorczości
[Lubię to!](#)

Liczba osób, które lubią Olimpiadę Przedsiębiorczości: 674.

Barbela, Bartosz, Piotr, Michał, Andrzej, Małgorzata, Dorota, Gernika, Radka, Tomasz, Katarzyna, Szymon, Marcin, Tomasz, Jakub, Aleksy, Damian, Monika, Daniel, Wojciech, Karol, Marzyna, Piotr, Michał, Michał, Grzegorz, Michał, Julia, Krzysztof, Agnieszka, Agnieszka, Szymon, Karolina, Monika

[Witryna społecznościowa Facebooka](#)

Copyright | English | Statystyki | Płatności | Kontakt

- tematy tygodnia, czyli zbiór ciekawych wydarzeń ze świata, które stanowiły w trakcie ostatnich 4 lat punkt wyjściowy do dyskusji uczestników Olimpiady przygotowujących się do zawodów,
- blog dotyczący przedsiębiorczości, w którym autorzy współpracujący z portalem komentują bieżące wydarzenia gospodarcze,
- platforma e-learningowa, na której znajdują się wykłady związane z tematyką przedsiębiorczości.

Forum dyskusyjne

Jest to miejsce, gdzie użytkownicy mogą wymieniać się doświadczeniami i uwagami na temat Olimpiady Przedsiębiorczości, ale nie tylko. W specjalnie stworzonych pokojach można zadawać pytania merytoryczne i zabierać głos w dyskusjach związanych z tematami tygodnia lub wpisami na blogu. Bogate archiwum wypowiedzi uczestników poprzednich edycji (szczególnie tych wyróżnionych przez moderatorów) może stanowić kolejne wsparcie w przygotowaniach do zawodów.

W pokoju HydePark można dyskutować na tematy bardzo luźno związane z Olimpiadą, a dzięki profilom użytkownika możliwe jest nawiązanie kontaktów, które mogą być przydatne w trakcie zawodów okręgowych, gdzie szybko należy uformować zespoły do rozwiązania studiów przypadku.

Konkursy

Konkursy na aktywność to kolejny element zachęcający do dzielenia się wiedzą i jednocześnie przygotowywania do Olimpiady przy wykorzystaniu możliwości, które oferuje portal. W roku szkolnym 2011/12 przeprowadzone zostały cztery kolejne konkursy (w sumie w latach 2008-2012 przeprowadziliśmy już 15 edycji konkursu), w których wyróżniliśmy najaktywniejszych użytkowników forum. Laureatami konkursów zostali:

Edycja	Zwycięzca	II miejsce	III miejsce	Nagrody
XII	Andrzej Surzyn	Lucjan Kierczak	Maciej Jargiło i Marcin Wroński (ex aequo)	Bony upominkowe o wartości 1200 zł
XIII	Krystian Maciejca	Lucjan Kierczak	Krzysztof Wojtczak	Bony upominkowe o wartości 1000 zł
XIV	Justyna Kłaś	Grzegorz Tratkowski	Robert Gębał	Bony upominkowe o wartości 1000 zł
XV	Robert Gębał	Marcin Wroński	Karol Lasota	Bony upominkowe o wartości 1000 zł

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż pięć osób z powyższego grona, które aktywnie brały udział we wszystkich tegorocznych konkursach, dotarło do finału VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, a cztery osoby uzyskały tytuł laureata.

W ramach konkursu nagradzane były najbardziej wartościowe wypowiedzi w dyskusjach pod tematami tygodnia, wpisami na blogu oraz komentarze dotyczące wiadomości dnia. Dodatkowo uczestnicy otrzymywali raz w tygodniu zadania konkursowe, których rozwiązania były

oceniane przez naszych ekspertów. Dotyczyły one szerokiego spektrum tematów związanych z przedsiębiorczością, np.:

- sukcesu na rynku pracy (jak napisać CV i list motywacyjny),
- postaw przedsiębiorczych (inspirujące życiorysy osób osiągających sukcesy biznesowe),
- zaangażowania w działalność społeczną (prezentacje multimedialne projektów społecznych osadzonych w warunkach lokalnych),
- strategii przedsiębiorstw (sukcesy firm polskich na rynku krajowym i zagranicznym),
- rynku kapitałowego (prognozy giełdowe i rekomendacje).

Nauczyciele

Aby ułatwić nauczycielom dostęp do najważniejszych informacji, odnośniki związane ze zgłaszaniem szkół i uczniów zostały zebrane w tej osobnej sekcji.

* * *

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

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 do tej pory ukazało się ponad 300 takich artykułów (26 o I edycji, 42 – II edycji, 55 – III edycji, 51 – IV edycji, 42 – V edycji, 53 – VI edycji oraz 37 dotyczących VII edycji).

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

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

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



Temat tygodnia, wiadomości dnia

W sekcjach *Tematy tygodnia* oraz *Wiadomości dnia* moderatorzy zamieszczają odnośniki do ciekawych artykułów i podsumowania ważnych wydarzeń gospodarczych. Dla wielu uczestników to cenna wskazówka dotycząca tematów i informacji, które są interesujące dla osób przedsiębiorczych i mogą zainspirować do pogłębiania wiedzy.

W roku szkolnym 2011/12 opublikowano 43 tematy tygodnia, które sprowokowały użytkowników portalu do zamieszczenia wielu interesujących komentarzy:

- *Dzień wolności podatkowej,*
- *Ekonomiczny bilans Euro 2012,*
- *Emerytura na własną rękę w praktyce,*
- *Sportowe gadżety i inne inwestycje alternatywne,*
- *Trudności deregulacji,*
- *Era prosumpcji,*
- *Budżet obywatelski w Łodzi,*
- *Polskie inwestycje za granicą,*
- *Freelancing – przyszłość rynku pracy?,*
- *Zadłużona Europa,*
- *21 lat GPW,*
- *Kosmiczne wyceny startupów,*
- *Europa na bezrobociu,*
- *Nowoczesna rekrutacja,*
- *Zyski i dywidendy,*
- *Regionalne specjały na europejskich salonach,*
- *Wielka deregulacja,*
- *Perły z NewConnect,*
- *Minimalna „minimalna”,*
- *Młoda Europa na zasiłku,*
- *Komfortowe oszczędności,*
- *GPW liderem regionu,*
- *Jak chronić własność intelektualną,*
- *Światowa gospodarka w 2050 roku,*
- *Prywatyzacja dla każdego,*
- *„Innowacyjna Gospodarka” rozrusza gospodarkę?,*
- *Wygrani i przegrani 2011 roku,*
- *CSR po polsku,*
- *Zarobić na luksusie,*
- *Studia z myszką w ręku,*
- *Zakupowy szal,*
- *Specjalne Strefy Ekonomiczne – za i przeciw,*
- *Koniec wyścigu szczurów?,*
- *Kasa za/na pomysł,*
- *Odwrócona hipoteka,*
- *Koniec wielkich sklepów?,*
- *Najmocniejsze marki świata 2011 roku,*

- Polskie kampanie reklamowe nagrodzone,
- Outsourcing ciągle na fali,
- Student gotowy do pracy,
- Polska Dolina Krzemowa,
- Startup za grosze,
- Innowacyjnie najlepsi.

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. Łącznie w roku szkolnym 2011/2012 opublikowano ok. 230 odnośników do informacji prasowych.

* * *

Portal www.olimpiada.edu.pl cieszył się przez cały czas trwania Olimpiady dużą popularnością. Poza statystykami wejść świadczą o tym również dziesiątki 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 pozytywne opinie, ale także za krytyczne uwagi i konstruktywne komentarze – dzięki nim będziemy mogli doskonalić przebieg zawodów w przyszłych edycjach.

Przykłady tematów tygodnia i wyróżnionych komentarzy

Temat tygodnia: *Budżet obywatelski w Łodzi*

Łódź będzie drugim miastem po Sopocie, które wydzieli z budżetu miasta budżet obywatelski, czyli pieniądze na projekty zgłaszane przez lokalne społeczności. Będzie to pierwsza w kraju próba wdrożenia tego rozwiązania w tak dużym mieście. Adresaci, czyli głównie rady osiedli i wspólnoty mieszkańców, będą mogli zgłaszać inicjatywy inwestycyjne do realizacji ze środków budżetu obywatelskiego, którego wielkość wyniesie około 1% całego budżetu miasta.

Czy to dobry sposób na pobudzanie lokalnych społeczności? Jakie są plusy i jakie potencjalne problemy związane z prowadzeniem działań poprzez budżet obywatelski? Jak duża część wszystkich inwestycji miejskich powinna być realizowana w tym trybie?

Komentarz Karola Lasoty

Moim zdaniem to świetny pomysł. Niesie ze sobą mnóstwo pozytywnych efektów. Przede wszystkim określone grupy społeczne wiedzą lepiej, co jest im w danej chwili niezbędne, niż politycy i zarządcy siedzący w gabinetach i przeglądający papiery. I być może dzięki temu będzie mniej nietrafionych inwestycji. Jednak problem w tym, co decydowałoby, gdyby trzeba było wybrać

między inwestycją w jednej lub drugiej dzielnicy? Możliwe, że decydowałyby nie merytoryczne przesłanki, lecz silniejsze lobby jednej z grup.

Dzięki tej inicjatywie może zostać zaktywizowana duża część społeczeństwa, a to jeden z głośniejszych ostatnio tematów – udział obywateli w rządzeniu. Poza tym współpraca może pomóc w zintegrowaniu danych grup i łagodzeniu konfliktów wewnątrz grupy (np. osiedla). Jednak, jak wiadomo, „kij ma dwa końce” – znacząco wzmożliłyby się konkurencja między grupami, która może dać efekty pozytywne, jednak w tym przypadku głównym efektem może być wzrost niechęci między ludźmi z innych części miast. Przykładem tego może być „przyjaźń” Bydgoszczy oraz Torunia i ich kłótni na wielu płaszczyznach, ale ostatnio szczególnie finansowej.

Zagrożeniem, jakie niesie budżet obywatelski, może być również wzrost niezadowolenia grup, które najwięcej łożą do budżetu. Mogą one twierdzić, że otrzymują z niego za mało dóbr publicznych w stosunku do opodatkowania. Przykładów wzrostu niezadowolenia w tym przypadku jest wiele, choćby na płaszczyźnie międzynarodowej – płatnicy netto UE nie chcą więcej dokładać się do wspólnego budżetu czy bogata północ Włoch nie chce łożyć na ubogie południe.

Wszelkie inicjatywy oddolne mają o wiele większe szanse powodzenia dzięki zaangażowaniu mieszkańców, którym na czymś zależy. Mogą oni w dodatku pomagać w pracach nad daną sprawą nie tylko myślą, ale także pomagają w pracy fizycznej [...].

Podsumowując, moim zdaniem wszelkie przejawy decentralizacji władzy zawsze będą dobrymi inicjatywami. Ludzie będą bardziej dbali i szanowali inwestycje, które – jakby nie patrzeć – sami tworzyli (odwrotność mieliśmy w PRL-u, własność należała do wszystkich, czyli do nikogo). Pozytywne efekty zdecydowanie przewyższają negatywne i w mojej opinii część budżetu na inwestycje obywatelskie powinna wynosić znacznie więcej niż 1%.

Temat tygodnia: Koniec wyścigu szczurów?

Problemy wypalenia zawodowego i pracoholizmu dotyczą grupy społeczne silnie zmotywowane do awansu społecznego. Stanowią, często pomijany, koszt wzrostu gospodarczego w krajach rozwijających się. Coraz większa część pracowników postawiona przed wyborem – kariera czy życie osobiste – wybiera to drugie. To zjawisko, w kręgu anglosaskim nazywane *downshifting*, dotyka również polskich kadr. Inną stroną tego samego problemu są postawy osób młodszych, wkraczających na rynek pracy, które stawiają znacznie większe wymagania swoim potencjalnym pracodawcom.

Zapraszamy do dyskusji na temat zmian w relacjach pracowniczych. Jak zbalansować życie zawodowe z osobistym? Czy jesteśmy świadkami schyłku korporacyjnego systemu zarządzania kadrami? Jak pracodawcy powinni dostosowywać się do nowych postaw kadr?

Komentarz Andrzeja Surzyna

Pracoholizm, przepracowanie i wypalenie zawodowe są faktycznie istotnymi problemami dzisiejszych czasów. Ludzie, szczególnie w krajach rozwiniętych, pracują bardzo dużo, co negatywnie wpływa na inne aspekty ich życia. Pogodzenie pracy z życiem osobistym jest wyzwaniem, któremu każdy z nas musi sprostać.

Jedną z przyczyn pracoholizmu jest konsumpcjonizm. Przekonanie, że szczęście można osiągnąć przez status materialny i dostatek dóbr, skłania do nadmiernego wydawania pieniędzy, co tworzy presję na zarabianie i koncentrowanie się na karierze. Dodatkowo – szczególnie w czasach kryzysu, gdy sytuacja na rynku pracy jest niekorzystna – wielu pracowników czuje, że musi wzmoczyć swoje wysiłki, by utrzymać pozycję bądź awansować. Pracoholicy to zazwyczaj perfekcyjniści, którzy muszą wszystko robić najlepiej. Stawiają sobie ambitne cele, które często ciężką pracą faktycznie realizują. Cierpi jednak na tym ich zdrowie oraz życie osobiste, na przykład relacje z rodziną.

Dość ekstremalny pracoholizm widoczny jest w Japonii, gdzie osiąga taki rozmiar, że stworzono specjalne słowo oznaczające śmierć z przepracowania – *karoushi*. W japońskiej kulturze przywiązuje się ogromną wagę do pracy, stąd wiele osób pracuje ponad dwanaście godzin na dobę. Co ciekawe, Japończycy mają duży problem z rozdzieleniem życia zawodowego i prywatnego. Nieformalne spotkania po pracy ze znajomymi są tak naprawdę jej kontynuacją. Brakuje wyraźnej granicy między pracą a życiem osobistym. Z drugiej strony jest to efekt ogólnej mentalności, która nie jest gruntownie zła. W Japonii w biznesie istotną rolę odgrywają relacje, dlatego pracownicy i klienci dużo czasu poświęcają na różnego rodzaju spotkania, o różnym stopniu formalności. Pomaga to w budowaniu zaufania i przywiązania. W kulturze zachodu jesteśmy nadal bardziej ukierunkowani zadaniowo, w pracy chcemy konkretnie załatwić ważne sprawy i zostawić je za sobą po opuszczeniu biura. Istotną cechą Japończyków jest też sprawa honoru, który nakazuje im być perfekcjonistami. Aby utrzymać status społeczny, przepracowują oni rekordową liczbę godzin oraz często rezygnują z przysługujących im urlopów.

Downshifting jest odpowiedzią na wyścig szczurów, który zbiera żniwo także w innych krajach. Zwolennicy tego ruchu uważają, że nie ma powodu poświęcać zdrowia i rodziny dla wzmoczonej konsumpcji. Z rezygnacją z intensywnego rozwijania kariery wiąże się również pewne obniżenie materialnego poziomu życia. Ogólna idea to „uproszczenie” życia, przedłożenie prostych radości, takich jak czas spędzony z bliskimi, nad ciągle podnoszenie zamożności. W jego ramach ludzie rzucają ciężką i stresującą pracę na rzecz mniej płatnej, lecz również nie tak wymagającej. Znajdują czas, by realizować swoje pasje, wychowywać dzieci i zadbać o zdrowie.

Pracoholicy wbrew pozorom wcale nie są dobrymi pracownikami. Nie pozwalają sobie na odpoczynek, więc są chronicznie przemęczeni i nawet jeśli tego nie czują, bo na przykład ratują się hektolitrami kawy, stają się mniej wydajni. Ponadto koncentracja na pracy i brak czasu na hobby czy inne zajęcia relaksujące umysł obniżają kreatywność. Jest to błędne koło, ponieważ mniejsza wydajność pracoholika skłania go do jeszcze dłuższej i cięższej pracy, przez co staje się on jeszcze bardziej odepiały i przemęczony.

Co więcej, pracoholizm wiąże się z kolejną chorobą cywilizacyjną, jaką jest otyłość. Prowadzą do niej nieregularnie spożywane posiłki i zbyt krótki czas snu. W związku z tym, choć pracodawcę może kusić promowanie postawy pracoholistycznej, brania nadgodzin i poświęcania się firmie przez pracowników, nie jest to najlepszy pomysł. W jego interesie może być działanie wręcz przeciwnie, czyli pomoc pracownikom w odnalezieniu odpowiedniego balansu. Wspieranie zainteresowań pracowników i zadbanie o ich zdrowie psychiczne powinno poprawić ich efektywność i kreatywność.

Sposobem na niedopuszczenie do wypalenia zawodowego pracowników jest na przykład coaching dla kadry menedżerskiej. Coach ma za zadanie pomagać w rozwoju menedżera i w zwiększeniu jego wydajności. Ważnym elementem executive coachingu jest uwzględnienie balansu między wszystkimi dziedzinami życia. Menedżerowie są szczególnie narażeni na pracoholizm – jako osoby ambitne, osiągające wysokie stanowiska i chcące jeszcze wyżej piąć się po szczeblach kariery. Uporządkowanie relacji pracownika z rodziną oraz pomoc w jego spełnieniu się na polu prywatnym podnosi jego morale i dodaje mu energii do lepszej pracy. Pracoholizm bowiem nieuchronnie, prędzej lub później, prowadzi do depresji bądź choroby, a w ostateczności *karoushi*.

Pracoholizm rozpatruje się głównie w odniesieniu do pracowników, ale moim zdaniem może on dotyczyć również uczniów. Ciekaw jestem, w jaki sposób Wy radzicie sobie z natłokiem obowiązków i znajdujecie równowagę między szkołą, dodatkowymi zajęciami a życiem osobistym?

Komentarz Macieja Jargiło

Na świecie, w rozwiniętych i tych rozwijających się społeczeństwach, istnieje przekonanie, że niemal przez całe życie należy dążyć do posiadania lepszego stanowiska w pracy czy osiągnięcia lepszych zarobków. Niestety pogoń za pieniądzem w ostatnich czasach stała się najważniejszym życiowym celem dużej części społeczeństwa. W realizacji tego życiowego celu często zapominamy o naturalnych, ludzkich zachowaniach, które były najważniejsze dla naszych dziadków czy rodziców.

Nie sądzę, że nagle nastąpi koniec wyścigu szczurów. Oczywiście może się wydawać, że w pewnym sensie jest to już przeszłość, jednak wciąż w wielu korporacjach zachowania typu „po trupach do celu” to codzienność. Na szczęście wielu menedżerów zaczyna zdawać sobie sprawę, że dopuszczenie do zaciętej rywalizacji między pracownikami przynosi złe efekty dla całej firmy. Gdy pracownik myśli tylko o tym, jak być lepszym i wykonać projekt lepiej niż kolega z biurka obok, nie ma co marzyć o przyjaznej atmosferze w pracy. Dalsze konsekwencje są oczywiste. W przypadku ostrej rywalizacji między pracownikami nie może być mowy o jakiegokolwiek integracji czy nawet koleżeńskiej rozmowie przy obiedzie. A to źle wpływa na efektywność pracy.

Obecna era pracoholików wydaje się być w pewnym sensie spowodowana zmianami gospodarczymi i ustrojowymi w Polsce. Przejście z gospodarki centralnie planowanej do rynkowej wiązało się ze zmniejszeniem ingerencji państwa w działalność gospodarczą, z prywatyzacją przedsiębiorstw i większą swobodą prowadzenia biznesu. Jeszcze przed tym wydarzeniem, w czasach PRL-u, powszechnym zjawiskiem była sprzedaż żywności na kartki itd. Jednak nie będę się nad tym dalej rozwodził. Chodzi mi o to, iż właśnie na przestrzeni lat 1988–94, w miarę reform i zmian ustrojowych, rozwijały się polskie przedsiębiorstwa. Wtedy większość ludzi była dosyć biedna. I właśnie ci, którzy pracowali w dużych przedsiębiorstwach na wysokich szczeblach, stanowili najbogatszą część społeczeństwa – dokładnie tak jak dziś. Pokolenie, które dorastało w okresie tamtych zmian, wyniosło zakorzenione w umysłach przekonanie, że ciężką, długą pracą można dojść do wielkich pieniędzy. Dlatego też uważam, że aby doszło chociaż częściowo do końca wyścigu szczurów, niezbędna jest zmiana pokoleniowa.

Ale to nie wszystko. Jeszcze parę lat temu modny był wizerunek pracownika światowej korporacji, który wspina się na coraz wyższe szczeble kariery. Media w pewnym sensie lansowały taki styl. Teraz modna staje się wolność – czyli pogodzenie pracy i życia osobistego, zdobycie niezależności finansowej i bogactwa, ale w taki sposób, aby nie odbiło się to na prywatnej sferze życia.

Idealnie pasuje mi do tego tematu obrazek z jednego z popularnych serwisów, pokazujący, że najlepsze rzeczy na świecie są za darmo (uśmiech, przyjaciele, przytulanie, sen, rodzina, pocałunki, miłość, radość, wspomnienia). Wiem, że to nieco błahy przykład, jednak szkoda, że wielu ludzi w dzisiejszych czasach o takich rzeczach zapomina.

Zastanówmy się jednak, dlaczego już dzieci w szkole podstawowej wiedzą, po ile jest euro, przeżywają, co sobie kupią, jak zbierają pieniądze, przy doborze kolegów sugerują się markowymi ubraniami czy zabawkami. Chodzi o to, że już od najmłodszych lat zaczyna się wyścig. Już w szkole podstawowej jest podział na tych lepszych i gorszych. Jedni pójdą do najlepszego gimnazjum w mieście, a inni do tego gorszego. To samo jest przy wyborze szkoły ponadgimnazjalnej. Wszelkiego rodzaju rankingi nie są przypadkowe. Poziom nauczania znacznie różni się w liceach. Następnie dobre liceum – dobrze zdana matura (oczywiście zdarzają się inne przypadki, jednak tak to jest, że w renomowanych liceach wyniki matur są najczęściej lepsze). Później lepsze studia, lepsza praca... Ale co dalej? Gdzie czas na zabawę, wyjścia ze znajomymi, dziewczyną itd. Oto przykład takiego spojrzenia na świat: http://wyborcza.pl/1,76842,8182810,Lepiej_plakac_w_ferrari.html.

Oczywiście najlepszym rozwiązaniem jest odpowiednie zbilansowanie życia prywatnego z nauką, a potem karierą zawodową. Wydaje mi się, że tylko takie rozwiązanie może dać prawdziwe szczęście w życiu, bo jak wiadomo pieniądze szczęścia nie dają, ale tak jak stwierdzono w artykule wyżej, lepiej płakać w ferrari.

Co do pytania Andrzeja, to w moim przypadku jest tak, że potrafię znaleźć czas na naukę i zabawę. Wciąż czuję, że mogę robić więcej, bo dużo czasu marnuję chociażby na bezsensowne siedzenie przed komputerem. Uważam, że dobrze organizuję sobie czas i wybieram zajęcia. W szkole od początku założyłem, że nie będę poświęcać dużo czasu na nieinteresujące mnie przedmioty, skupiając się na olimpiadach i konkursach z zakresu ekonomii oraz przedsiębiorczości i oczywiście na nauce matematyki. Myślę, że jest to pewien sposób na robienie tego, co się lubi i tego, co jest dla mnie interesujące. Z drugiej strony niemal zawsze znajduję czas dla znajomych i przyjaciół, a wyjątek stanowił okres przed finałem Olimpiady. Najlepszym rozwiązaniem jest odpowiednie zaplanowanie działań, niestety zobaczyłem na swoim przykładzie, że ciężko się tego trzymać, ale przynosi to odpowiednie efekty.

Nie czuję się uczestnikiem wyścigu szczurów, choć wiem, że część osób może mnie tak postrzegać, bo słabo mnie znają. Mimo tego mam nadzieję, że w przyszłości osiągnę wiele, bo staram się dążyć do osiągnięcia wyznaczonych celów i jak na razie dobrze mi to wychodzi.

Chciałbym również poznać Twoją opinię na temat równowagi między szkołą, konkursami a życiem prywatnym. Pozdrawiam.

Komentarz Marcina Wrońskiego

Wyścig szczurów to poważna konsekwencja rywalizacji między pracownikami w danej firmie oraz ciągłego podnoszenia wymagań przez szefów. Sytuacje te sprawiają, że odczuwamy wysoki poziom stresu, co może skutkować pracoholizmem oraz wypaleniem zawodowym. Są to jedne z poważniejszych problemów XXI wieku.

W XX wieku pojawiła się grupa zjawisk społecznych określana jako „ucieczka z wyścigu szczurów”. Są to: zmiana pracy na mniej stresującą, zmiana miejsca pracy, tak aby dojazd zabierał mniej czasu, wyprowadzenie się na wieś lub przedmieścia, praca w domu (np. przy komputerze) czy nawet porzucanie pracy dla zasiłków. Działania, jakie wyczerpani ludzie podejmują, aby uciec z wyścigu szczurów, jeszcze bardziej podkreślają rangę tego problemu.

Oba wspomniane przeze mnie problemy (pracoholizm, wypalenie zawodowe) determinuje wysoki poziom stresu w pracy. Zatem, by ich uniknąć, powinniśmy starać się go zmniejszyć. Aby to zrobić, należy postarać się dopasować nakładane na nas obowiązki i wymagania do naszych umiejętności. Warto też dokładnie określić liczbę godzin, jaką będziemy spędzać w pracy, oraz warunki przerw. Cennym działaniem mającym na celu zmniejszenie poziomu stresu jest także ocenianie własnych osiągnięć pod koniec dnia, aby – o ile to możliwe – wyjść z pracy zadowolonym z własnych działań. Poziom stresu może też zmniejszyć nasze początkowe nastawienie. Jeżeli jesteśmy do danej pracy nastawieni pozytywnie, odczuwamy w niej niższy poziom zdenerwowania niż gdy codziennie wieczorem boimy się tego, co stanie się rano. W niektórych wypadkach korzystne jest także skorzystanie z pomocy psychologa. Niezależnie od rodzaju wykonywanej pracy nie powinno się żyć tylko nią. Warto posiadać także jakieś zainteresowania, niezwiązane z własnym zawodem, przy których możemy zrelaksować się po pracy. Istotny jest też wypoczynek po pracy oraz w weekendy.

Pracoholizm jest tym bardziej problematyczny, że osoby nim dotknięte zwykle nie spostrzegają tego, co się dzieje, a sugestie, aby udali się do psychologa albo poświęcili mniej czasu na pracę, mogą uznać za obraźliwe. Przekonane są przecież, że robią wszystko jak najlepiej. W takiej sytuacji może pomóc poważna rozmowa z daną osobą.

Wypalenie zawodowe dotyka przede wszystkim ambitnych osób nastawionych na osiągnięcie celów. Jest więc najpopularniejsze wśród kadry kierowniczej. W tej sytuacji, o czym wspominał już mój przedmówca Andrzej, bardzo pomocne mogą okazać się specjalne szkolenia.

Problem wyścigu szczurów moim zdaniem dotyczy też niektórych liceów, w których – w celu osiągnięcia jak najlepszych wyników – uczniowie rywalizują, zamiast współpracować. Dodatkowo atmosferę taką często wspierają nadmierne wymagania nauczycieli, z których każdy jest przekonany, o tym, że nauczany przez niego przedmiot jest najważniejszy. W mojej szkole na szczęście nie mam do czynienia z takimi zachowaniami, ale czasami, słuchając opowieści niektórych znajomych, robi mi się naprawdę przykro. Nadmierne wymagania w szkole, w połączeniu ze złą atmosferą, czasami powodują poważne konsekwencje – np. fobie szkolne.

Jeżeli chodzi o moje metody na znalezienie równowagi między licznymi obowiązkami szkolnymi a życiem prywatnym, to przede wszystkim nie walczę o jak najlepsze oceny, które nic nie dają. Chodzę też do wspaniałej szkoły nastawionej na specjalizację, co sprawia, że nie mam do czynienia na co dzień z nauczycielami przekonanymi, że ich przedmiot jest najważniejszy. Staram się także moje obowiązki wykonywać jak najefektywniej, unikając zbędnej prokrastynacji.

Wyścig szczurów i powodowane przezeń wypalenie zawodowe oraz pracoholizm są bardzo poważnymi problemami. Wydaje mi się, że z biegiem czasu będą one dotykać coraz większej liczby osób, a zachowania określane mianem „ucieczki z wyścigu szczurów” będą się nasilać.



Przedsiębiorczy blog

Jak pisze amerykańska felietonistka i pisarka, Marilyn vos Savant: *Żeby zdobyć wiedzę trzeba się uczyć. Ale żeby zdobyć mądrość trzeba obserwować.* Do tego, aby osiągnąć sukces i sięgnąć po najwyższe laury w Olimpiadzie Przedsiębiorczości, jej uczestnikom potrzebna jest i wiedza, i mądrość. Dlatego w internetowym serwisie Olimpiady od kilku lat funkcjonuje *Przedsiębiorczy blog*, którego tworzenie to kolejny odmienny od tradycyjnych sposób na przekazanie młodym ludziom wiedzy z zakresu szeroko pojętej ekonomii i przedsiębiorczości. Nie jest to łatwe zadanie, bo rzeczywistość gospodarcza zmienia się jak w kalejdoskopie, a młodzieży nie wystarczą wiadomości merytoryczne. Dynamika otoczenia, natłok bieżących wydarzeń, konieczność analizowania pojawiających się informacji wymuszają swoisty rytm pisania oraz sposób przekazywania treści, tak by nie zanudzić odbiorcy, a jednocześnie skłonić go do refleksji i przemyśleń. Blog wydaje się więc najlepszym narzędziem do tego celu, z uwagi na zachowanie spójności przekazu przy bardzo szerokim zakresie tematycznym oraz atrakcyjną dla ucznia szkoły ponadgimnazjalnej formę wypowiedzi. Krótkie notatki pozwalają na dużą swobodę w doborze omawianej problematyki i poruszanie bardzo różnorodnych zagadnień. Dla wygody użytkownika wpisy są opatrzone są etykietami (słowami kluczowymi) – tak, by łatwo było wyszukać wszystkie notki powiązane z daną kwestią. W narracji pojawiają się przykłady z codziennego życia, cytaty, anegdoty, odniesienia do zasobów internetu (ilustracji, wykresów, raportów, rankingów i różnego typu zestawień) oraz nierzadko – komentarze blogerki, które z założenia mają wywołać dyskusję wśród czytelników. W wielu przypadkach tak właśnie się dzieje – internauci skwapliwie korzystają z możliwości konfrontowania własnych opinii z poglądami autorki oraz innych czytających. Prowadzone pod notkami polemiki stają się świetną okazją do pogłębiania wiedzy, poszerzania horyzontów myślowych, prezentowania przedsiębiorczych postaw. Ważne jest również to, że uczestnicy dyskusji uczą się kultury słowa, sztuki argumentacji i przekonywania oraz poszanowania odmiennego światopoglądu rozmówców.

Blogonotki tworzą swoistą mozaikę tematyczną: przeplatają się w nich kwestie dotyczące makro- i mikroekonomii, marketingu, zarządzania, kariery zawodowej, rynku pracy, oszczędzania i inwestowania, bankowości, nowych technologii, psychologii, etyki w biznesie... Krótko mówiąc – wszystkiego, co składa się na otaczającą nas gospodarczą rzeczywistość. Wpisy nawiązują do tematu przewodniego Olimpiady, odnoszą się do problemów poruszanych w działach *Tematy tygodnia* i *Wiadomości dnia*, ukazując je w innym, szerszym lub po prostu subiektywnym ujęciu, albo dotyczą zagadnień niezwiązanych z innymi sekcjami portalu. To pewnego rodzaju „aktualności w pigułce” dla czytelników – zawodników Olimpiady, ich opiekunów, nauczycieli przedmiotu podstawy przedsiębiorczości i wszystkich zainteresowanych problematyką ekonomiczną w popularnonaukowym ujęciu. W założeniu *Przedsiębiorczy blog* ma uwrażliwić czytelnika na problemy funkcjonowania w świecie biznesu, przy zachowaniu zasady, którą wskazuje autorka bloga: *przedsiębiorczość to nie tylko kolejny przedmiot do „zakuwania” lub „odpytania”. Przedsiębiorczość po prostu inspiruje, „dzieje się” wokół nas i niejednokrotnie bezpośrednio nas dotyczy [...].*

A na *Przedsiębiorczym blogu* można było przeczytać m. in.:

.: mentalność Kalego .:

data publikacji: 28 września 2011 r.

W dzisiejszych czasach trudno być przedsiębiorcą. Choćby z powodu nieuregulowanych należności, które często uniemożliwiają bieżące funkcjonowanie firm i w powszechnym przekonaniu są największą barierą w ich rozwoju.

Ta bolączka dotyczy niemal każdego prowadzącego działalność gospodarczą: raport wywiadowni gospodarczej DunTrade D&B wskazuje, że w Polsce w 2010 roku jedynie 1/3 faktur była opłacona w terminie. Co gorsza, część przedsiębiorców celowo i świadomie zwleka z regulacją finansowych zobowiązań, traktując je jako formę kredytowania własnej działalności. Dotyczy to głównie firm średnich, małych i mikroprzedsiębiorstw, dla których takie wydłużenie terminu płatności jest sposobem na poprawę płynności finansowej. Dlatego płatność 10% rachunków jest opóźniona o trzy miesiące lub nawet więcej. Tym samym Polska zajmuje niechlubne trzecie miejsce w europejskim rankingu zaległych płatności – z odsetkiem faktur niezapłaconych w ciągu 90 dni wynoszącym 9,8% uplasowaliśmy się tuż za pogrążoną w kryzysie Hiszpanią (10,7%) i Portugalią (10,5%). Na drugim biegunie zestawienia znalazły się: Szwajcaria (0,4%), Włochy (0,6%) i Holandia (0,9%). Tutaj (<http://www.newsweek.pl/bins/Media/Pictures/20/20ee/20ee9237c55d4c1fbd2e8671a5b7ea87.jpg>) znajdziecie ciekawy wykres związany z praktykami płatniczymi w Polsce w latach 2008–2010. Mnie zaś nasuwa się taki komentarz: z niepłaconymi w terminie fakturami jest tak, jak to opisuje Henryk Sienkiewicz w książce *W pustyni i w puszczy*: jak Kali komuś ukraść krowę – to dobrze, jak ktoś ukraść krowę Kalemu – to bardzo źle. (kaga)

.: na oślep .:

data publikacji: 5 grudnia 2011 r.

Kiedy po raz pierwszy przeczytałam o francuskiej „Dans le Noir”, uznałam pomysł za dziwaczny i niedorzeczny, delikatnie mówiąc. Dlaczego? Wyobraźcie sobie restaurację, której nie rozświetla nawet odrobina światła, obsługę stanowią niewidomi kelnerzy, a goście siedzą w egipskich ciemnościach, nie widzą ani siebie nawzajem, ani talerzy stojących na stole. Jedzą po omacku, często zamiast sztućcami posługują się rękami – tak po prostu jest wygodniej. Na dodatek za to wszystko płacą niemałą sumkę. Koncepcję biznesową opracował francuski przedsiębiorca Edouard de Broglie i chociaż sam nie do końca wierzył w jej powodzenie, postanowił zaryzykować. Opłaciło się, bo raz, że restauracja jest nietypowa, a dwa – oferuje możliwość zdobycia zupełnie odmiennych doświadczeń: i kulinarnych, i społecznych, i psychologicznych. Wydaje się, że właśnie aspekt nowości, odmienności jest magnesem przyciągającym klientów. Większość ze zwykłej ludzkiej ciekawości chce doświadczyć, jak wygląda funkcjonowanie w świecie, którego nie widzimy, inni za najbardziej niesamowite przeżycie uważają spożywanie potraw, w przypadku których można rozpoznać jedynie konsystencję, zapach i smak, bez posługiwania się zmysłem wzroku. Niezwykłe jest również poczucie, że w „Dans le Noir” człowiek staje się bezradny i bez pomocy nie jest w stanie funkcjonować.

Zgodnie ze słowami pomysłodawcy i właściciela możliwość zatrudnienia personelu dotkniętego poważną niepełnosprawnością była jedną z przesłanek podjęcia tak nietypowej działalności biznesowej. Jak na razie rokuje ona dobrze – od 2004 roku otworzono placówki w Paryżu, Londynie, Moskwie, Barcelonie i Petersburgu. Również w Warszawie, w hotelu Novotel, w ramach franszyzy przez kilka miesięcy 2008 roku funkcjonował lokal „Dans le Noir” – trochę jako eksperyment, trochę jako ciekawostka. Obecnie planowane jest otwarcie restauracji na nowojorskim Times Square i już wiadomo, że przez pierwsze trzy tygodnie sala będzie pełna. Może zatem powinnam zweryfikować swoje stanowisko? (kaga)

..: badania wykrywaczem ..:

data publikacji: 24 kwietnia 2012 r.

Do tej pory skuteczność kampanii reklamowej sprawdzało się za pomocą badań fokusowych lub grupowych wywiadów. Teraz w ten obszar wkracza nauka. Aby poznać nasze prawdziwe reakcje, a nie odnosić się jedynie do wyartykułowanych werbalnie uczuć lub myśli odbiorców, używa się aparatu do EEG, czujników przewodnictwa elektrycznego, urządzeń kontrolujących natlenienie krwi, rejestratorów tempa oddychania i kamer śledzących ruchy gałek ocznych. Ot, taki wykrywacz kłamstw stosowany w badaniach konsumenckich. Na ile skuteczny – trudno powiedzieć. Niektórzy traktują go jak objawienie, inni umieszczają na równi z praktykami szarlatanów. Jednak wydaje się, że w dziedzinie marketingu to, co ludzie z branży określają mianem „consumer neuroscience”, zyskuje coraz większe znaczenie, a w opinii firmy Deloitte jest znaczącym trendem medialnego rynku w 2012 r. Wyjaśnianie zachowań konsumentów na drodze neuromarketingu jest o tyle dobre, że jest zdecydowanie tańsze od badań przeprowadzanych w sposób tradycyjny. Nie można co prawda jednoznacznie zbadać długich, epickich reklam – tam znajduje się zbyt wiele elementów, które wywołują emocjonalną huśtawkę. Można jednak wskazać te fragmenty, które źle oddziałują na konsumentów, choćby po to, aby wyeliminować je ze spotu.

Tutaj (<http://www.newsweek.pl/bins/Media/Pictures/64/6445/64455f0839e440559fd8c85c43aa9767.jpg>) znajdziecie analizę reklamy Coca-Coli wykonaną przy użyciu technik neuromarketingu.

(kaga)

..: zrzutka ..:

data publikacji: 22 maja 2012 r.

Czy oglądaliście już *Iron Sky* – komedię science fiction, która zagościła w rodzimych kinach pod koniec kwietnia? Nie chcę tu reklamować produkcji ani zachęcać do wizyty w najbliższym multiplexie, jednak zależy mi na zwróceniu uwagi na pewien aspekt finansowy produkcji wspomnianego filmu. Otóż pokaźną część 7,5-milionowego budżetu (dane w euro) zebrano dzięki „zrzutkom” internautów z całego świata. To tzw. finansowanie społecznościowe – czyli *crowdfunding*, coraz bardziej popularne na Zachodzie i powoli, „bocznymi drzwiami” wchodzące do Polski. A „bocznymi drzwiami” dlatego, że w naszym kraju jak na razie nie mamy rozwiązań prawnych, które regulują rozliczanie wpłat od darczyńców. Być może zmienią to działania Polskiego Towarzystwa Crowdfundingu, którego nadrzędnym celem jest kształtowanie otoczenia prawnego pod kątem powszechnej dostępności finansowania społecznościowego.

Jak skorzystać z *crowdfundingu*? Zazwyczaj odbywa się coś w rodzaju aukcji – na specjalnym portalu (np. Kickstarter: <http://www.kickstarter.com/>) pomysłodawca opisuje swoją ideę oraz określa, jakiej sumy potrzebuje i ewentualnie na jakie profity mogą liczyć „inwestorzy”. Odwiedzający witrynę mają możliwość zapoznania się z pomysłem, a jeśli przypadnie im do gustu – wpłacenia stosownej kwoty. I tak metodą „ziarnko do ziarnka” można zgromadzić całkiem pokaźną sumę – to często jedyna szansa na zrealizowanie niebanalnych rozwiązań i interesujących projektów artystycznych, charytatywnych, społecznych lub biznesowych.

W mojej i nie tylko mojej opinii *crowdfunding* mógłby stać się świetnym sposobem zdobywania wsparcia finansowego dla nowo powstających przedsiębiorstw – w końcu w większości przypadków początkujący właściciele firm borykają się z problemami związanymi z pozyskiwaniem środków na rozpoczęcie działalności.

(kaga)



Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”

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

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

pierwszykrokwbiznesie.pl

LOGOWANIE

Login:

Hasło:

Zaloguj

→ Zapomniałem hasła



KURS E-LEARNINGOWY Pierwszy krok w biznesie

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

o kursie

- Cele 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 rozwijania działalności gospodarczej i zakładaniem własnego biznesu.

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

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

→ Więcej

AKTUALNOŚCI

Nowa platforma e-learningowa

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

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

EGZAMIN NA CERTYFIKAT YoungMBA



Specjalną nagrodą dla uczestników drugiej edycji kursu jest zaproszenie na egzamin umożliwiający zdobycie Certyfikatu Wiedzy Ekonomicznej YoungMBA, poziom podstawowy, edycja 2012, który przeprowadzony będzie w czerwcu br. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

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

ORGANIZATOR KURSU



Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAAE) jest organizatorem kursu „Pierwszy krok w biznesie”, a zarazem organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości.

Fundacja jest niezależną instytucją prowadzącą działalność na rzecz wyższej edukacji ekonomicznej i menedżerskiej w Polsce.

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Partnerami Strategicznymi Olimpiady Przedsiębiorczości są:



NBP
Narodowy Bank Polski



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

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

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

Plan kursu

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES – INSPIRACJE

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

JAK NAPISAĆ BIZNESPLAN

- Moduł 4. Piszemy biznesplan

STRATEGIA DLA MOJEJ FIRMY

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

PLAN MARKETINGOWY

- Moduł 7. Piszemy plan marketingowy
QUIZ D

JAK SPRAWDZIĆ FINANSOWĄ OPLACALNOŚĆ MOJEGO POMYSŁU

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

ABC PRAWNE DLA MŁODEGO PRZEDSIĘBIORCY

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

FINANSOWANIE FIRM

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

Portal „Co słysząc w biznesie”

W ramach projektu Olimpiada Przedsiębiorczości prowadzony jest również serwis internetowy CoSlychacWBiznesie.pl. Jest to nowatorski portal edukacji ekonomicznej dla osób, które oczekują wysokiej jakości treści zaprezentowanych w przystępny sposób w ramach opiniotwórczego medium biznesowego.

Co słysząc w biznesie

O Nas Kontakt   

Wyszukaj

Strona główna Biznes Giełda Gospodarka Ludzie



Facebook i Yahoo jak Pawlak i Kargul

Kilka dni temu przysłany już w tym miejscu o sporach między Facebooka i Yahoo! w sprawie danych użytkowników. Spory te ciągnęły się w nieskończoność, a czyż z nich trafiła nawet do sądu. Ostatnio jednakże chyba coś się zmieniło w historii draństwa zwanego Facebooka jak i jego sponsorem.

[» Czytaj dalej](#)

Przepis na szczęście – satysfakcja gwarantowana?

Lipiec 10, 2012 | w: Ludzie | przez Anna Rogalska | Głosów: 3 (Komentarzy)

Wiele osób gra w loterię z nadzieją na rekordową wygraną. Planują jakoś samochód kupić, gdzie pojadą na wakacje i jak będzie wyglądała ich willa z basenem. Z drugiej strony zwykło się mówić, że pieniądze...

[» Czytaj dalej](#)

Facebook i wybory prezydenckie w USA

Lipiec 10, 2012 | w: IT, Ludzie | przez Hubert Pasiński | Głosów: 9 (Komentarzy)

Facebook nawiązał współpracę ze stacją CNN w celu „popracowania” wyborów prezydenckich w USA. Kłopoty odniósł się 6 listopada 2012. Nowa inicjatywa Facebooka zwaną „America's Choice 2012” ma zachęcić 160 milionów amerykańskich użytkowników Facebooka do...

[» Czytaj dalej](#)

Aviva wstuchana w głosy swoich akcjonariuszy

Lipiec 6, 2012 | w: Biznes, Giełda | przez Krzysztof Mielnik | Głosów: 34 (Komentarzy)

Aviva, brytyjska grupa kapitałowo-inwestycyjna, ogłosiła plany podjęcia się samostanowiawymu systemowi ubezpieczeniowemu z podstawową odpowiedzialnością grupy. Nowy szef spółki John McFarlane w swoim oświadczeniu stwierdził „zobowiązanie” grupy i poprawę jej efektywności – wszystko po...

[» Czytaj dalej](#)

Kluby piłkarskie w uścisku kryzysu i... FIFA

Lipiec 5, 2012 | w: Biznes, Ludzie | przez Mirosław Hojny | Głosów: 28 (Komentarzy)

Światowa organizacja piłkarska FIFA stworzyła kilka lat temu elektroniczny system rejestracji międzynarodowych (pomocy) klubów z różnych krajów transferów piłkarzy-Transfer Matching System (TMS). System ten to nowoczesne rozwiązanie mające zapewnić transparentność i zgodność z prawem...

[» Czytaj dalej](#)

Apple źle traktuje sprzedawców?

Lipiec 5, 2012 | w: Biznes, Ludzie | przez Anna Rogalska | Głosów: 21 (Komentarzy)

Marcem wielu milionów ludzi jest praca dla Apple. Uznana na świecie marka, ciesząca się niesłabnącą popularnością produktów oraz ogromne zyski osiągane przez firmę, kosztuje potencjalnych pracowników. Jeśli jednak ktoś liczy na to, że pracując...

Popularne artykuły

-  Feministyczny wóz z... LEODI
Data: 20/04/2012
-  Jak technicy wykorzystują naszą niezdolność matematyczną
Data: 20/07/2012
-  Czekoladki, które poprawią Twoją siłę woli
Data: 11/08/2012
-  Czy warto się uczyć?
Data: 03/08/2012
-  Europejskie domno decora do Hiszpanii
Data: 10/08/2012
-  Co ludzie naprawdę robią pracując w domu?
Data: 09/08/2012

Znajdź nas na Facebooku

 CoSlychacWBiznesie

[» Lubię to!](#)

Lipiec 10, 2012, 10:00
CoSlychacWBiznesie: 75

 Wyślij do znajomych

Tagi

Atryka apple Argentyna bank bankowość bezrobocie CEO chiny euro Euro 2012 Europa Facebooko krowa giełda Google Grecja Hiszpania internet iro Japonia kobier kryzys linie lotnicze marketing media społecznościowe Microsoft motoryzacja NASDAQ pensja piłka nożna preza [F] RCI ekwaleja ropa ropy ropy Rosja Ryanair Samsung Stany Zjednoczone streła euro ubezpieczenia Unia Europejska USA wielka Brytania yahoo zadłużenie

Celem działania portalu jest przybliżenie ważnych i interesujących wydarzeń ze świata gospodarki i biznesu oraz poszerzanie horyzontów młodych osób, szczególnie mających ambicje uczestniczenia w konkursach i olimpiadach dotyczących przedsiębiorczości.

Zespół redakcyjny złożony z doktorantów najlepszych polskich uczelni ekonomicznych opisuje interesujące zagadnienia ze świata biznesu i ekonomii. Wśród tekstów publikowanych na łamach CoSlychacWBiznesie.pl nie brakuje ciekawostek dotyczących rynków zagranicznych oraz inspirujących opisów sukcesów firm z różnych branż. W ten sposób portal stanowi unikalne źródło informacji niedostępnych w innych polskich portalach.



Platforma e-learningowa Olimpiady Przedsiębiorczości

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

Zgromadzone tam materiały edukacyjne to cykl multimedialnych wykładów, do których dostęp jest bezpłatny. Do większości z 11 bloków tematycznych przypisany jest moduł e-learningowy (odpowiadający godzinie lekcyjnej) oraz film wideo (zazwyczaj 45-minutowy).

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

Dotychczas zostały przygotowane i udostępnione następujące multimedialne wykłady:

Grupa wprowadzająca:

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

Grupa *Nowe trendy w zarządzaniu*:

1. Blok **Lokalizacja w zarządzaniu firmą**
 - a) moduł Zarządzanie relacjami przestrzennymi w przedsiębiorstwie
2. Blok **Eco-Management**
 - a) film Zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
3. Blok **Zarządzanie przez lojalność**
 - a) moduł Zarządzanie przez lojalność, czyli zmierzch marketingu transakcji
 - b) film Programy lojalnościowe
4. Blok **Zarządzanie uwagą**
 - a) moduł Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach
 - b) film Zarządzanie uwagą w gospodarce opartej na wiedzy
5. Blok **Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw**
 - a) moduł Wykupy menedżerskie przedsiębiorstw
6. Blok **Spółeczna odpowiedzialność biznesu**
 - a) moduł Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w marketingu
 - b) moduł Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło innowacji

Grupa *Współczesna gospodarka*:

1. Blok **Wyzwania dla współczesnej gospodarki**
 - a) moduł Rola państwa w rozwoju społeczeństwa
 - b) film Ekonomia instytucjonalna

2. Blok **Firma we współczesnej gospodarce**

- moduł Współczesna firma
- 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, dr Justyna Szumniak-Samolej, mgr Bartosz Majewski, mgr Beata Mierzejewska.

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

Materiały te mają inspirować użytkowników platformy do zgłębiania tajników przedsiębiorczości, niezależnie od możliwości wykorzystania przekazywanej w ten sposób wiedzy podczas jakichkolwiek zawodów czy konkursów. Cieszą się one zainteresowaniem nie tylko licealistów, ale również nauczycieli szkół ponadgimnazjalnych, szukających inspiracji do przeprowadzenia lekcji wykraczających poza minima programowe.

Nowością wprowadzoną w roku szkolnym 2011/2012 są dwa moduły z zakresu tematycznego VII edycji Olimpiady – społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zachęcamy wszystkich do korzystania z zasobów edukacyjnych platformy e-learningowej na stronie internetowej Olimpiady Przedsiębiorczości.

The screenshot displays the e-learning platform interface for the Entrepreneurship Olympiad. The top header includes the logo 'Olimpiada Przedsiębiorczości' and the tagline 'Przedsiębiorczość - wiedza, umiejętności, postawy'. A user profile box on the right shows the name 'Magda Kolarz' and a login button. The main content area is titled 'Twoje materiały e-learningowe' and lists various topics under the heading 'Olimpiada Przedsiębiorczości'. The topics include: 'Przywództwo w organizacjach', 'Media masowe', 'Strategie sprzedaży', 'Nowe trendy w zarządzaniu', 'Lokalizacja w zarządzaniu firmą', 'Eco-Management', 'Zarządzanie przez lojalność', 'Zarządzanie uwagą', 'Wypisy menedżerskie przedsiębiorstw', 'Społeczna odpowiedzialność biznesu', 'Współczesna gospodarka', and 'Firma we współczesnej gospodarce'. A sidebar on the left provides additional information and a 'Powodzenia!' message. The bottom of the page features logos of various partners and sponsors, including 'Organizatorzy Olimpiady', 'Partnerzy Strategiczni', 'Projekt wspierający', and 'Fundatorzy Olimpiady'.

Nagrody i uprawnienia

Wysiłek zawodników startujących w zawodach oraz ich opiekunów merytorycznych jest nagradzany nie tylko satysfakcją z osiągniętych wyników, ale też pakietem przygotowanych przez organizatorów i sponsorów nagród. Przewidzieliśmy także nagrody dla szkół.

Laureaci, którzy zajęli pięć pierwszych miejsc w VII edycji Olimpiady, oraz ich merytoryczni opiekunowie otrzymali wysokiej klasy sprzęt komputerowy. Kolejnym dziesięciu laureatom i ich opiekunom wręczono funkcjonalne smartfony, 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 VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości, zostało ponadto uhonorowanych stypendiami. Dzięki mecenatowi Banku BGŻ i Fundacji BGŻ najlepsi olimpijczycy otrzymali wsparcie finansowe w wysokości 5000 złotych, które ułatwi im start na studiach i pozwoli na dalsze rozwijanie zainteresowań.

Ponadto współpraca z Ministerstwem Skarbu Państwa umożliwiła przekazanie wszystkim laureatom (25 osobom) nagród pieniężnych w wysokości 1500 zł.

Nagrodzono również grupę 1261 osób, które zakwalifikowały się do eliminacji okręgowych VII edycji. Wszyscy ci zawodnicy uzyskali uprawnienia do udziału w specjalnym kursie e-learningowym nt. rozwijania działalności biznesowej – „Pierwszy krok w biznesie” – oraz otrzymali, podobnie jak ich opiekunowie, wartościowe publikacje od Wydawnictwa Difin.



Na zdjęciu moment wręczenia nagród zwycięzcy Olimpiady, Rafałowi Wachowskiemu

Cenne nagrody przewidziano także dla szkół, z których wywodzi się 25 najlepszych zawodników – były to pakiety publikacji pomocne w przygotowaniach do Olimpiady w kolejnym roku szkolnym. Ponadto do dyrekcji szkół laureatów VII edycji zawodów listy gratulacyjne skierował Marszałek Senatu RP, Bogdan Borusewicz.

Nagroda specjalna VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości – wysokiej jakości tablica interaktywna, umożliwiająca prowadzenie dynamicznych, multimedialnych zajęć dydaktycznych, ufundowana przez partnera organizacyjnego Olimpiady – firmę Plagiat.pl – trafiła do XXI Liceum Ogólnokształcącego im. św. Stanisława Kostki w Lublinie. Nagroda ta została rozlosowana wśród szkół zawodników zakwalifikowanych do eliminacji okręgowych Olimpiady. Wszystkie te szkoły otrzymały też od firmy Plagiat.pl roczną licencję na system antyplagiatowy.

Ponadto pięćdziesięciu szkołom, które zgłosiły największą liczbę zawodników, przekazano cenne publikacje z zakresu tematu przewodniego VII edycji: społecznej odpowiedzialności biznesu.

Laureaci Olimpiady Przedsiębiorczości oprócz nagród rzeczowych otrzymują również – na mocy uchwał senatów poszczególnych uczelni – specjalne uprawnienia w postępowaniach kwalifikacyjnych do szkół wyższych. Oto podstawowy wykaz tych uprawnień:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie przewidziała dla **10 laureatów** Olimpiady zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów. Dodatkowo wszyscy finaliści uzyskują maksymalną liczbę punktów z geografii, historii lub wiedzy o społeczeństwie – przedmiotu maturalnego, którego wyniki brane są pod uwagę w postępowaniu kwalifikacyjnym.

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

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie przewidział zwolnienie z postępowania kwalifikacyjnego na I rok studiów (wszystkie kierunki) dla laureatów stopnia centralnego Olimpiady Przedsiębiorczości. Są oni przyjmowani na podstawie dokumentu wydanego przez Komitet Główny Olimpiady i otrzymują maksymalną liczbę punktów z obydwu przedmiotów egzaminacyjnych.

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu przewidział następujące uprawnienia dla zawodników Olimpiady Przedsiębiorczości: wszyscy finaliści i laureaci zawodów centralnych ubiegający się o przyjęcie na studia stacjonarne I stopnia na kierunki: Prawno-ekonomiczny, Ekonomia, Finanse i rachunkowość (Wydział Ekonomii), Finanse i rachunkowość (Wydział Zarządzania), Polityka społeczna, Międzynarodowe stosunki gospodarcze, Zarządzanie, Gospodarka przestrzenna, Informatyka i ekonometria, Towaroznawstwo, Zarządzanie i inżynieria produkcji – otrzymują maksymalną liczbę punktów 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 4 czerwca 2012 r. w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

W trakcie gali gratulacje laureatom złożył Wiceminister Edukacji Narodowej, Mirosław Sielatycki. Wykład w trakcie uroczystości wygłosił Dariusz Żuk, prezes Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości.



Na zdjęciach: Mirosław Sielatycki



oraz Dariusz Żuk



Na zdjęciach zwycięzca VII edycji Olimpiady, Rafał Wachowski



Zwycięzca o Olimpiadzie

Zwycięzcą VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości został pan Rafał Wachowski z I Liceum Ogólnokształcącego im. T. Kościuszki w Łomży. Zapytaliśmy laureata o wrażenia po zawodach, sposoby przygotowania do Olimpiady i jego plany na przyszłość.

- *Panie Rafale, I miejsce w tak dużych ogólnopolskich zawodach to wielkie osiągnięcie. Jeszcze raz – w imieniu organizatorów – serdecznie gratuluję. Czy decyzja Komisji Centralnej była dla Pana zaskoczeniem? Jak została odebrana przez Pana i Pana bliskich?*
 - Dziękuję za gratulacje. Ten sukces to dla mnie naprawdę duże zaskoczenie i jednocześnie miła niespodzianka. Owszem, liczyłem na dobry rezultat, ale szczytem moich marzeń było osiągnięcie 10. miejsca, które daje indeks SGH. I miejsce, zważając na dużą konkurencję, wydawało mi się całkowicie poza zasięgiem. Moi bliscy także nie spodziewali się takiego wyniku, zatem tym większa była nasza wspólna radość. 13 kwietnia – dzień opublikowania listy laureatów VII edycji Olimpiady na pewno na długo pozostanie w mojej pamięci.
- *Co zdecydowało o tym, że podjął Pan decyzję o udziale w VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości? Czy to pierwszy Pana start w naszych zawodach?*
 - O Olimpiadzie Przedsiębiorczości dowiedziałem się dopiero na początku drugiej klasy liceum, przypadkowo trafiając na jej stronę internetową. Kilka dni później wiedziałem już, że nie mogę nie spróbować swoich sił w tematyce, która od dawna była mi bliska, ale nie miałem wystarczającej motywacji, by w tym kierunku poszerzać swoją wiedzę. Nie ukrywam, że do wzięcia udziału w zawodach zachęciły mnie także niezwykle atrakcyjne nagrody, a zwłaszcza indeks SGH, dzięki któremu już przed maturą można być spokojnym o przyjęcie na wymarzoną uczelnię. Mój pierwszy start okazał się zbieraniem cennego doświadczenia, dzięki któremu rok później, w VII edycji, udało mi się osiągnąć sukces. Wciąż jednak żałuję, że o Olimpiadzie dowiedziałem się tak późno. Sądzę, iż lepsze jej rozreklamowanie to coś, o czym należałoby pomyśleć. Z moich obserwacji w szkole wynika, że dla zdecydowanej większości licealistów z różnych przyczyn nadal nie jest ona znana [red. Organizatorzy Olimpiady planują z większą uwagą propagować informacje o kolejnej edycji zawodów wśród uczniów szkoły laureata].
- *Czy realizował Pan specjalny program przygotowań do zawodów? Ile czasu poświęcił Pan na naukę i jakie metody pracy dominowały?*
 - Tak naprawdę moje przygotowania nie były od początku do końca szczegółowo rozplanowane. Bardzo często modyfikowałem swoje plany – w zależności od tego, jakie pytania pojawiały się na poszczególnych etapach, jak sobie z nimi radziłem i czy któreś z nich szczególnie mnie zaskoczyły. Starałem się być dokładny i uważny, co wiązało się oczywiście z o wiele wolniejszym tempem pracy. Niewątpliwie na naukę do Olimpiady poświęciłem bardzo dużo czasu, często zaniedbując tym samym obowiązki szkolne.

Robiłem jednak to, co sprawiało mi przyjemność, i nawet gdyby zabrakło dobrego wyniku w zawodach, nie żałowałbym tej decyzji.

Moim głównym źródłem wiedzy był internet i zakupione książki z listy rekomendowanej przez organizatorów. Oczywiście nie przerobiłem wszystkiego, gdyż w tak krótkim okresie było to zwyczajnie niewykonalne. Cieszę się jednak, że ciężka praca zaprocenowała i moja przygoda z Olimpiadą zakończyła się dla mnie tak dobrym wynikiem.

■ *Jak ocenia Pan przebieg zawodów na poszczególnych etapach eliminacji? Co uznaje Pan za ciekawe rozwiązania, a co warto by zmodyfikować?*

- Dużym zaskoczeniem, jak sądzę – nie tylko dla mnie, było to iż po wygłoszeniu prezentacji mieliśmy odpowiadać na trzy pytania, w tym na jedno z wiedzy ogólnej. Z relacji z zawodów zeszłorocznych pamiętam, że Komisja zadawała tylko jedno pytanie. Nie ukrywam, że początkowo nie byłem specjalnie zachwycony takim rozwiązaniem, gdyż pomniejszona została waga samej prezentacji, ale kto wie, może to właśnie dzięki temu udało mi się wyprzedzić kilku konkurentów i osiągnąć tak dobry wynik? Z perspektywy czasu uważam tę zmianę za ciekawą – takie zasady jak najbardziej powinny obowiązywać również w kolejnych edycjach Olimpiady.

Jeśli zaś chodzi o moje propozycje modyfikacji, to jest ich kilka, o większości z nich wspomniałem w anonimowej ankiecie dla uczestników. Nie oznacza to, że obecnie jest źle, raczej – że mogłoby być jeszcze lepiej. Na pewno tym, czego trochę brakuje mi w tej Olimpiadzie na tle innych podobnych przedsięwzięć, jest podzielenie zawodów centralnych na dwa dni – tak, aby jednego dnia odbywał test, drugiego prezentacje, oczywiście z jednoczesnym zapewnieniem uczestnikom noclegu w Warszawie. Finałiści mogliby się wtedy lepiej poznać, a zmęczenie nie odgrywałoby tak wielkiej roli, jak obecnie.

Warto byłoby też wprowadzić większą jawność jeśli chodzi o przyznawane punkty. Po każdej edycji poznajemy szczegółowe kryteria oceny zadań sytuacyjnych na etapie okręgowym czy też prezentacji na etapie centralnym, jednak sam uczestnik nie dowiaduje się od Komisji za co dokładnie przyznano mu punkty, a za co odjęto. Nie występuje zatem typowa informacja zwrotna, która pozwalałaby poprawić pewne elementy w przyszłości.

■ *Jakie rady przekazałby Pan zawodnikom kolejnych edycji Olimpiady? Jakie są według Pana wiodące czynniki sukcesu w zawodach?*

- Nie chciałbym do końca zdradzać swojego pomysłu na dobry wynik w zawodach, bo nie ukrywam, że planuję przygotować parę osób do kolejnej edycji Olimpiady. Nie znaczy to oczywiście, że mam patent na zwycięstwo, bo tak z pewnością nie jest. Dwukrotny start w Olimpiadzie pozwala jednak zauważyć pewne prawidłowości i wypracować w miarę efektywny system nauki. To coś jak uczenie się na błędach. Czyta się wiele książek, przerabia sporo materiału i dopiero wtedy wie się, co tak naprawdę było przydatne w trakcie zawodów, a co nie. Zdobyte doświadczenie pozwala jeszcze efektywniej przygotować się do kolejnych etapów.

Uczestnikom radziłbym na pewno, żeby się nie zniechęcać. Czasem, zwłaszcza na początku, wydaje się, że materiał jest zbyt trudny, a dobry wynik wręcz nieosiągalny.

Wtedy właśnie trzeba uwierzyć w siebie i uparcie dążyć do celu, a na pewno uda się go osiągnąć.

- *Zakończył Pan już naukę w liceum. Czy zdradzi nam Pan, na jakiej uczelni – w kraju, a może za granicą – będzie można Pana spotkać od października i w czym zamierza się Pan specjalizować?*
- Już od początku swojej nauki w liceum wiedziałem, że chcę studiować w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie i w tym względzie nic się nie zmieniło, zwłaszcza teraz, kiedy mam już indeks tej uczelni. Jeśli zaś chodzi o specjalizację, to na szczęście w SGH ma się ten komfort, że na pierwszym roku studiów nie jest wymagany wybór kierunku, więc będę miał czas, by się zastanowić i podjąć najlepszą możliwą decyzję. W tej chwili wybierałbym między finansami i rachunkowością a międzynarodowymi stosunkami gospodarczymi.
- *Już w czasie studiów będzie Pan miał możliwość odbywania praktyk i staży zawodowych. Jakiego typu praca Pana interesuje? Na jakim stanowisku widzi się Pan po zakończeniu studiów?*
- Ciężko mi teraz planować swoją karierę zawodową, skoro nie zdecydowałem jeszcze, jaki kierunek studiów wybiorę. Dziś mogę powiedzieć jedynie tyle, że siedzenie za biurkiem od 8 do 16 jest dla mnie raczej odstrasżającą wizją, dlatego typowa praca etatowa na dłuższą metę w moim przypadku raczej odpada. Z chęcią natomiast prowadziłbym własną działalność gospodarczą, jednak, jak wiadomo, życie różnie się układa i nie zawsze człowiek znajduje się potem w miejscu, w którym planował się znaleźć. Dlatego dziś niczego nie odrzucam i niczego nie przesądzam. Czas pokaże, jak potoczą się moje losy.
- *Przed Panem teraz zasłużone wakacje. Życzymy więc udanego odpoczynku i wielu miłych wrażeń.*



Lepsza Olimpiada Przedsiębiorczości

– Badanie 2012

Podobnie jak w poprzednich latach, po zakończeniu VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości wśród zawodników i ich opiekunów merytorycznych przeprowadzone zostało badanie ankietowe. Kwestionariusz ankiety – za pośrednictwem internetu – można było wypełnić od 16 maja do 19 czerwca 2012 roku. Badanie było anonimowe. Odpowiedzi przesłały 803 osoby.

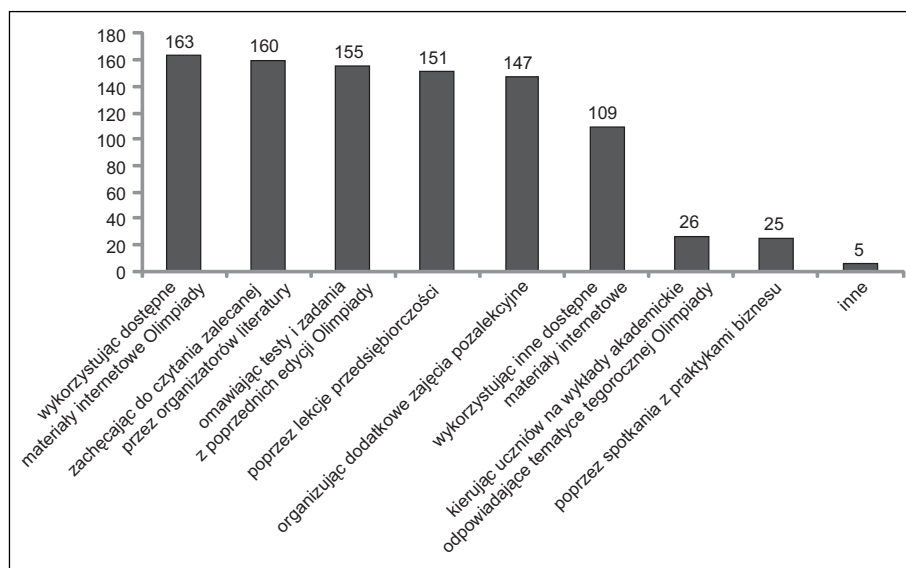
Ankiety przeprowadzono, aby uzyskać informacje podsumowujące VII edycję Olimpiady Przedsiębiorczości, które posłużą do udoskonalenia formuły zawodów. Poniżej przedstawiono wyniki zbiorcze oraz wnioski z badania.

Ankieta dla opiekunów

Kwestionariusz z pytaniami przesłano do 1055 opiekunów, a 188 z nich – czyli prawie 18% – wypełniło ankietę. Ponad połowa nauczycieli, którzy odpowiedzieli na ankietę, przygotowując swoich uczniów do Olimpiady Przedsiębiorczości, odniosła sukces – na pytanie dotyczące wyników VII edycji Olimpiady 51% opiekunów odpowiedziało bowiem, że co najmniej jeden ich uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego, a 8% – że co najmniej 1 uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego.

Pytania ankiety dla opiekunów

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

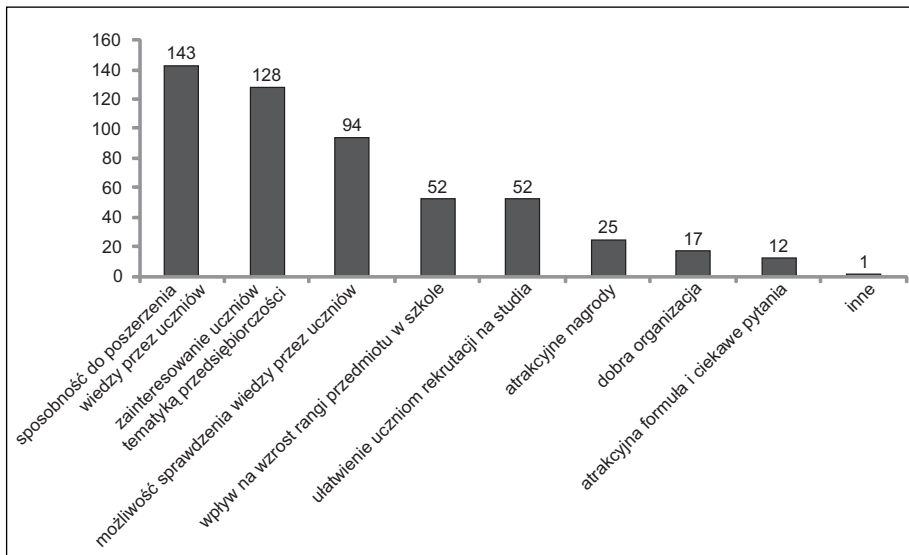


Opiekunowie łączyli najczęściej kilka form przygotowywania uczniów do zawodów. Przede wszystkim wykorzystywali dostępne na portalu Olimpiady Przedsiębiorczości materiały internetowe i zachęcali zawodników do czytania zalecanej przez organizatorów literatury. Częstymi elementami przygotowań były także praca na lekcjach przedsiębiorczości oraz omawianie pytań z poprzednich edycji zawodów.

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

Większość opiekunów wskazywała, że ich celem było podniesienie poziomu i utrwalenie wiedzy młodych ludzi oraz rozbudzenie w nich zainteresowania przedsiębiorczością. Nauczyciele chcieli osiągnąć w tej pracy takie wyniki, które pozwolą uczniom przejść do kolejnych etapów Olimpiady. Przygotowania miały również zmotywować uczniów do samodzielnego zdobywania wiedzy, pokazać im drogi rozwoju (np. ukazać możliwość studiowania kierunków ekonomicznych) i przyczynić się do kreowania pozytywnego postrzegania przedsiębiorczości przez uczniów oraz promocji szkoły dzięki sukcesom zawodników.

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



W opinii wielu opiekunów najistotniejszą zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości jest to, że stwarza możliwości poszerzenia i sprawdzenia wiedzy uczniów oraz zainteresowania ich tematyką przedsiębiorczości, a także może ułatwić zdobycie indeksu uczelni ekonomicznej. Pozytywnym aspektem jest dla opiekunów także to, że dzięki Olimpiadzie Przedsiębiorczości wzrasta ranga podstaw przedsiębiorczości jako przedmiotu szkolnego. Niektórzy jako istotne

zalety wskazali również atrakcyjność nagród, dobrą organizację, atrakcyjną formułę zawodów oraz ciekawe pytania.

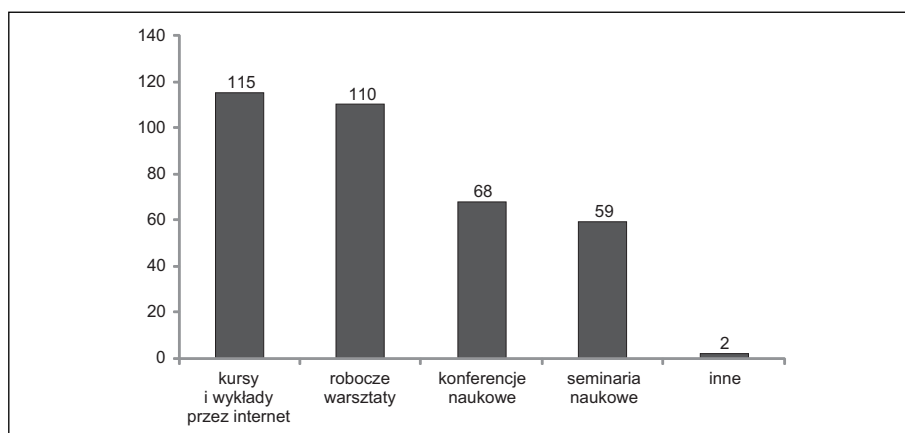
4. Co Pani/Pana zdaniem należałoby usprawnić w organizacji Olimpiady Przedsiębiorczości? (pytanie otwarte)

Fakt, iż dobra organizacja nieprzypadkowo wymieniana jest wśród zalet Olimpiady Przedsiębiorczości, potwierdziły również odpowiedzi na pytanie dotyczące ewentualnych usprawnień strony organizacyjnej zawodów. Większość opiekunów przyznała, że nie ma zastrzeżeń do organizacji Olimpiady. Nieliczne postulaty zmian dotyczyły np. procesu rejestracji uczestników (dalszego uproszczenia procedury) czy zmiany przyporządkowania niektórych szkół do okręgów. Dostrzeżono także potrzebę modyfikacji formuły prac zespołowych, która obowiązuje na etapie okręgowym. Ponadto pojawiła się propozycja ułatwienia ograniczonego, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, dostępu do zalecanej przez organizatorów literatury. Nauczyciele zgłosili również zapotrzebowanie na organizację dodatkowych warsztatów przygotowujących uczniów do zawodów.

- 5a. Czy był(a)by Pan(i) zainteresowana/y uczestnictwem w zajęciach i seminariach, które pomogłyby w zdobywaniu najnowszej wiedzy związanej z przedsiębiorczością?

- a) tak – 90%,
b) nie – 10%.

- 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 Pani/Pana najbardziej odpowiednia? (prosimy zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)



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

W opinii większości opiekunów zajęcia powinny dotyczyć hasła przewodniego danej edycji Olimpiady. Wiele osób chętnie wzięłoby także udział w zajęciach poświęconych problematyce zakładania i prowadzenia własnej firmy czy aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie. Część nauczycieli chciałaby także, aby dotyczyły one zagadnień rynku kapitałowego i Giełdy Papierów Wartościowych oraz nowych trendów w naukach ekonomicznych.

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

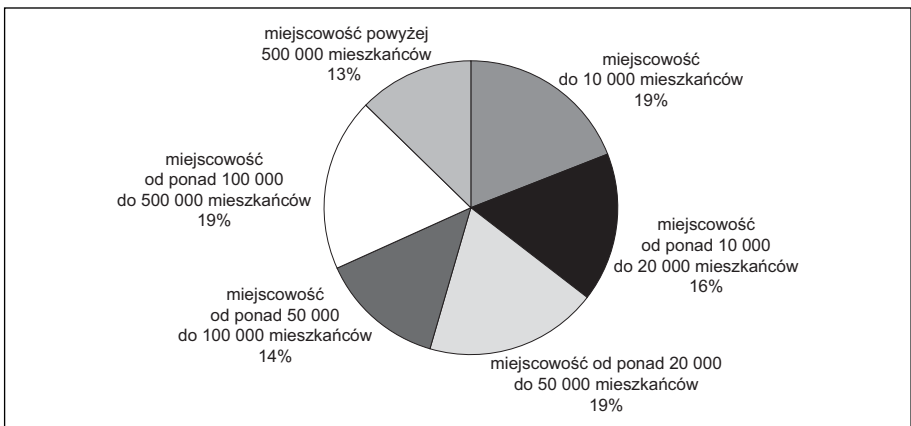
W odpowiedziach na to pytanie najczęściej pojawiały się propozycje tematów dotyczących zakładania i prowadzenia własnej firmy, aktualnej sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie, globalizacji i kryzysu, rynku ubezpieczeń oraz rynku pracy. Część nauczycieli wskazywała również, że chętnie przygotowywaliby uczniów do rozwiązywania zadań z zakresu bankowości, rynku kapitałowego i Giełdy Papierów Wartościowych.

Metryczka (informacje na temat respondentów)

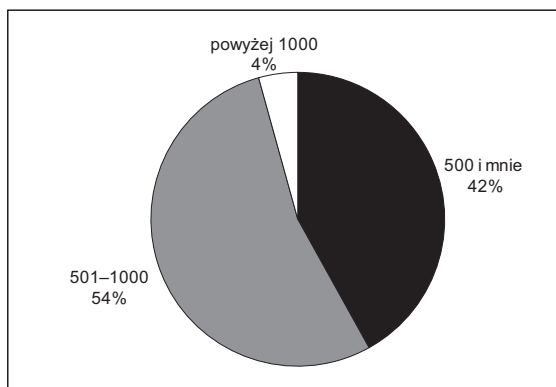
M1: Płeć

- a) kobieta – 77%,
- b) mężczyzna – 23%.

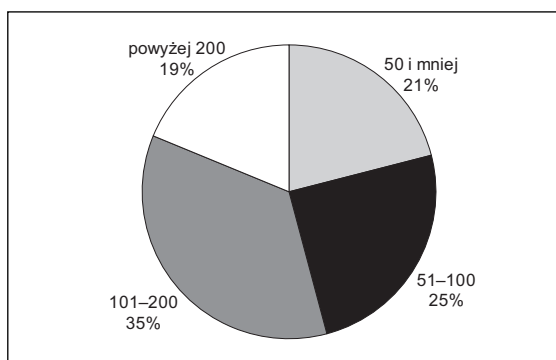
M2: Lokalizacja szkoły



M3: Szacunkowa liczba wszystkich uczniów w szkole



M4: Szacunkowa liczba licealistów uczonych przez Panią/Pana w roku szkolnym 2011/12



M5: W szkole uczę

- a) przedsiębiorczości – 27%,
- b) innych przedmiotów – 10%,
- c) przedsiębiorczości oraz innych przedmiotów – 63%
- d) nie uczę w szkole – 0%.

M6: Jak przedstawiają się wyniki VII edycji Olimpiady w Pani/Pana szkole?

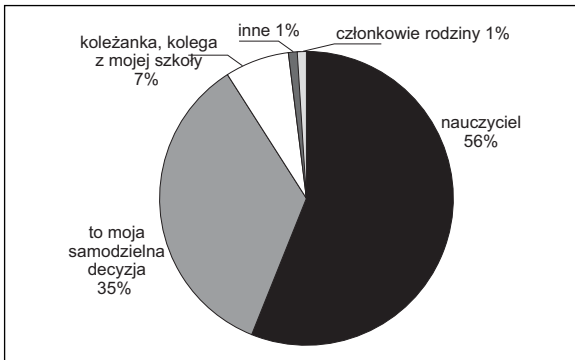
- a) żaden uczeń nie zakwalifikował się do etapu okręgowego – 41%,
- b) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu okręgowego, ale żaden nie zakwalifikował się do etapu centralnego – 51%,
- c) co najmniej jeden uczeń zakwalifikował się do etapu centralnego – 8%.

Ankieta dla zawodników

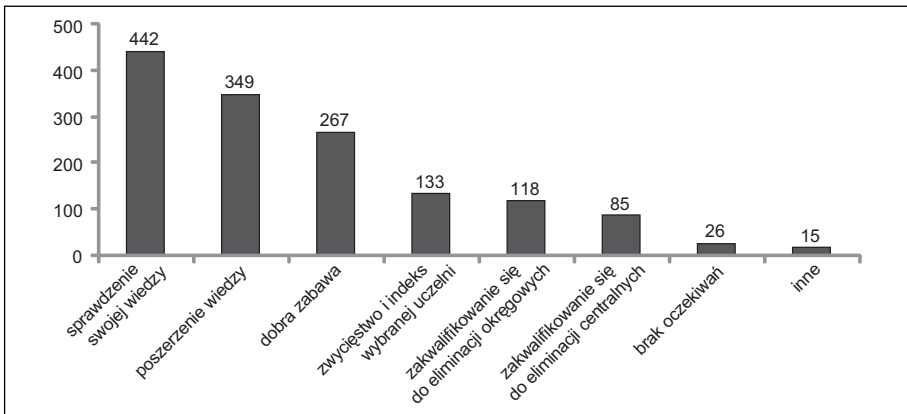
O wypełnienie ankiety poproszono 14 407 uczniów, a swoje odpowiedzi nadesłało 615 z nich.

Pytania ankiety dla zawodników

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



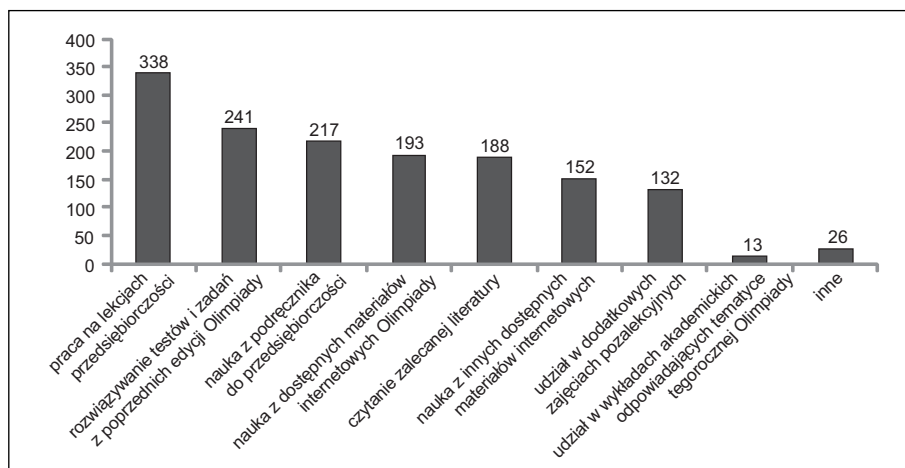
2. Jakie były Twoje oczekiwania związane ze startem w Olimpiadzie Przedsiębiorczości? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi)



Większość zawodników oczekiwała, że udział w Olimpiadzie Przedsiębiorczości umożliwi im sprawdzenie i poszerzenie ich wiedzy oraz będzie okazją do dobrej zabawy. Istotne dla uczestników Olimpiady było także osiągnięcie odpowiednich wyników w zawodach – zwycięstwo i zdobycie indeksu wyższej uczelni albo zakwalifikowanie się do eliminacji okręgowych czy centralnych. Wśród innych oczekiwań wymieniano np. zdobycie atrakcyjnych nagród,

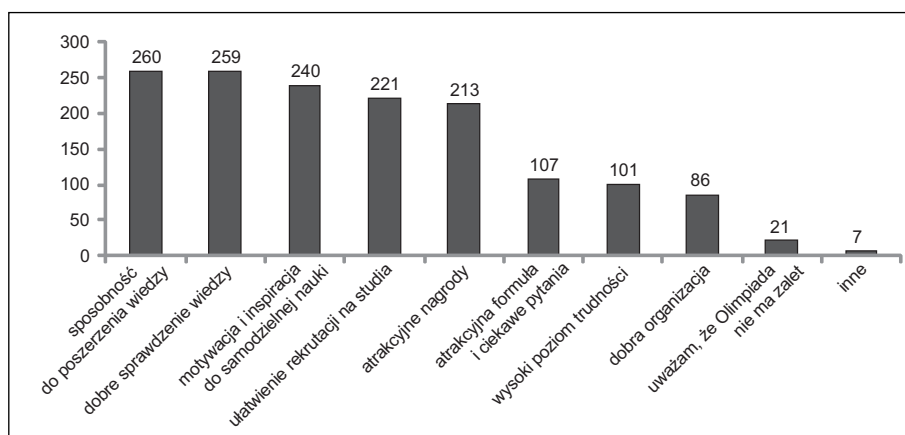
podwyższenie oceny z podstaw przedsiębiorczości oraz poznanie ciekawych osób o zbliżonych zainteresowaniach.

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



Uczestnicy przygotowywali się do Olimpiady przede wszystkim poprzez pracę na lekcjach przedsiębiorczości oraz rozwiązywanie testów i zadań z poprzednich edycji zawodów. Niewymienione w formularzu ankiety metody przygotowywania się, o których wspominali uczniowie, to np. lektura prasy branżowej oraz oglądanie programów telewizyjnych o tematyce ekonomicznej.

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

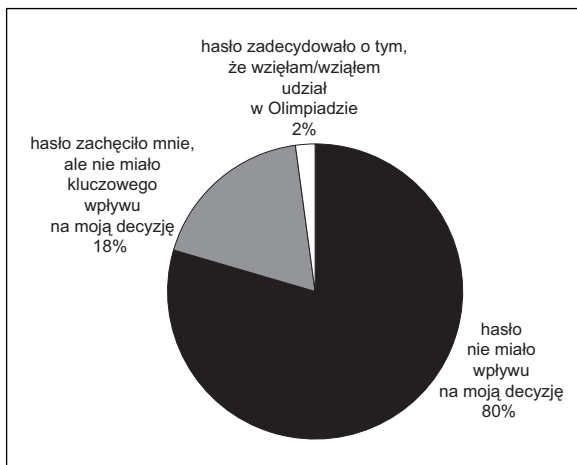


Spśród wymienionych zalet Olimpiady najwięcej uczestników wybrało możliwość poszerzenia i sprawdzenia swojej wiedzy oraz motywację i inspirację do samodzielnej nauki. Wybierając odpowiedź „inne”, uczniowie często wskazywali, że pozytywną cechą Olimpiady jest fakt, iż daje ona możliwość poznania ciekawych osób o zbliżonych zainteresowaniach, a jej wygranie wzbudza respekt wśród rówieśników i innych osób.

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

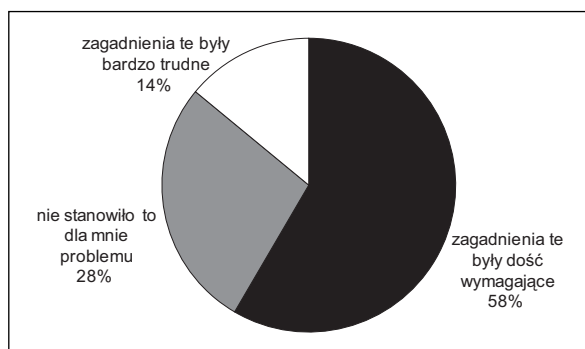
Pojawiające się postulaty dotyczyły zmiany poziomu trudności testów i zadań oraz ich zakresu merytorycznego. Padły także propozycje usprawnień organizacji zawodów okręgowych w zakresie ich harmonogramu i formuły prac grupowych. Uczestnicy przedstawili też uwagi dotyczące kwestii logistycznych związanych z organizacją zawodów centralnych, w szczególności skrócenia czasu ich trwania. Wśród proponowanych usprawnień zawodnicy wymieniali również ułatwienie dostępu do zalecanej literatury oraz rozbudowanie bazy materiałów zamieszczonych na stronie internetowej Olimpiady.

6. *Jak tegoroczne hasło przewodnie Olimpiady – „Społeczna odpowiedzialność biznesu” – wpłynęło na Twoją decyzję o udziale w Olimpiadzie?*



Większość uczestników przyznała, że wzięłaby udział w Olimpiadzie bez względu na hasło przewodnie. Brzmienie hasła miało znaczenie w przypadku jednej piątej zawodników (18% z nich zachęciło do udziału, chociaż nie miało kluczowego wpływu na decyzję o starcie), natomiast było decydującym czynnikiem w przypadku 2% uczestników.

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

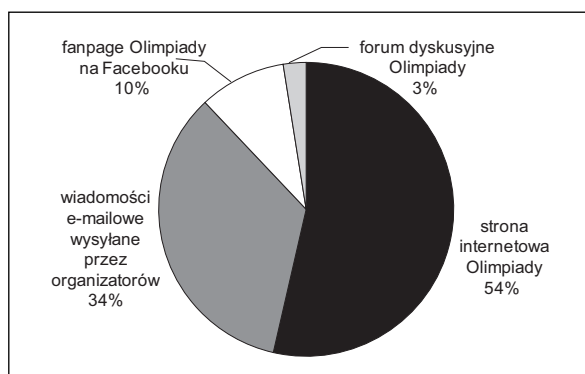


Jak wynika z udzielonych na to pytanie odpowiedzi, dla 28% uczestników przyswojenie sobie zagadnień z zakresu tegorocznego hasła zmiennego nie stanowiło problemu. Ponad połowa zawodników oceniła zagadnienia jako dość wymagające. O tym, że były bardzo trudne, przekonanych było 14% uczestników.

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

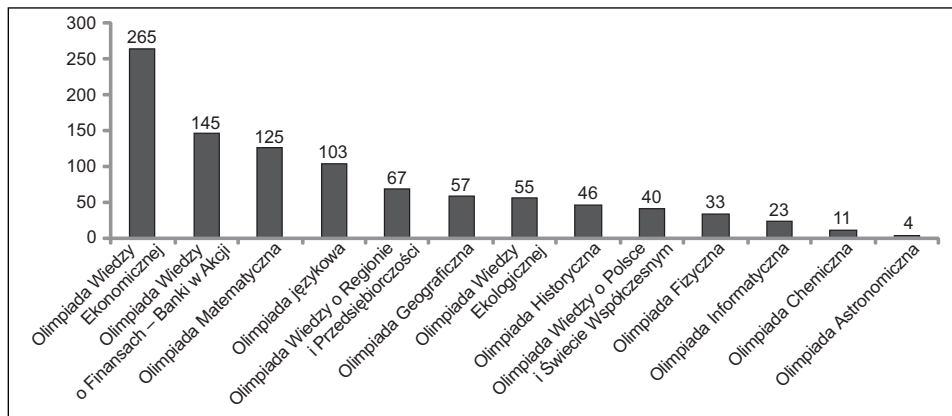
Odpowiedzi uczestników wskazują, że chcieliby, aby tematy przewodnie kolejnych edycji Olimpiady związane były z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej, giełdą i rynkami finansowymi, inwestowaniem oraz marketingiem. Często padały też propozycje, aby zmienne hasło Olimpiady dotyczyło globalizacji i kryzysu lub innowacyjnych trendów w gospodarce.

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



Większość ankietowanych uczestników czerpie aktualne informacje o Olimpiadzie z jej strony internetowej oraz z wiadomości e-mailowych wysyłanych przez organizatorów. Mniej popularnymi źródłami informacji, jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez zawodników, są fanpage Olimpiady na Facebooku oraz forum dyskusyjne Olimpiady.

10. W jakich innych olimpiadach przedmiotowych w szkole ponadgimnazjalnej brałaś/ brałeś już udział?



W przypadku wielu respondentów Olimpiada Przedsiębiorczości nie była jedyną olimpiadą przedmiotową, w jakiej brali udział. Wśród innych zawodów tego typu najczęściej wymieniane były: Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Wiedzy o Finansach, Olimpiada Matematyczna, olimpiady językowe, Olimpiada Wiedzy o Regionie i Przedsiębiorczości, Olimpiada Geograficzna, Olimpiada Wiedzy Ekologicznej.

11. Jak na tle innych olimpiad wypada Olimpiada Przedsiębiorczości?

W opinii większości ankietowanych zawodników Olimpiada Przedsiębiorczości pozytywnie wyróżnia się na tle innych olimpiad – przede wszystkim profesjonalną organizacją, atrakcyjnymi nagrodami, nowoczesną formułą oraz wysokim poziomem merytorycznym. Zawodnicy chwalili również ciekawe zagadnienia, jakie porusza Olimpiada. Podkreślali ponadto, że Olimpiada motywuje ich do samodzielnej nauki i daje możliwość rozwoju.

12. Jakie są Twoje najważniejsze zainteresowania...

12.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Duża grupa respondentów za szczególnie interesującą uważa tematykę finansów i rachunkowości, bankowości oraz rynku kapitałowego. Często pojawiały się również odpowiedzi wskazujące, że uczestników ciekawią zagadnienia związane z marketingiem, makroekonomią, zarządzaniem kapitałem ludzkim oraz prowadzeniem działalności gospodarczej.

12.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Wśród swoich zainteresowań pozaekonomicznych uczestnicy badania najczęściej wymieniali: sport, muzykę, matematykę, informatykę, motoryzację, fotografię, taniec, naukę języków obcych, historię i psychologię. Mniej popularne, choć również wymieniane przez niektórych zawodników, były gry fabularne, realizacja dźwięku, militaria, architektura oraz nowoczesne technologie.

13. W jaki sposób realizujesz swoje zainteresowania...

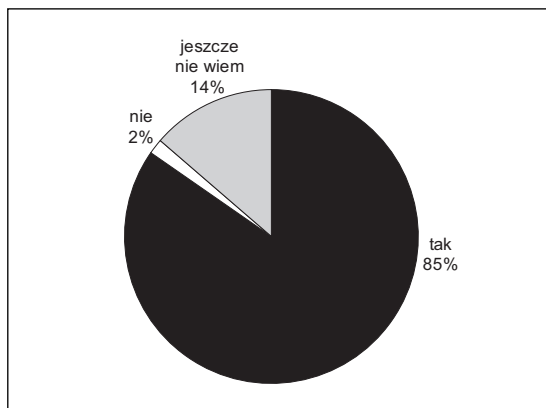
13.1. dotyczące przedsiębiorczości i ekonomii? (pytanie otwarte)

Zawodnicy rozwijają swoje zainteresowania, uczestnicząc w lekcjach przedsiębiorczości i zajęciach pozalekcyjnych oraz biorąc udział w olimpiadach i konkursach o tematyce ekonomicznej. Rozwijanie zainteresowań dotyczących przedsiębiorczości i ekonomii umożliwia zawodnikom najczęściej również lektura literatury i prasy branżowej oraz korzystanie z portali internetowych i oglądanie programów telewizyjnych poświęconych tej tematyce. Kilku zawodników wskazało ponadto, że zainteresowania rozwija poprzez internetowe gry symulacyjne i projekty edukacyjne o tematyce ekonomicznej oraz udział w kursach e-learningowych i dyskusjach na blogach internetowych. Wielu ma również nadzieję, że swoje zainteresowania będą mogli rozwijać podczas planowanych studiów ekonomicznych.

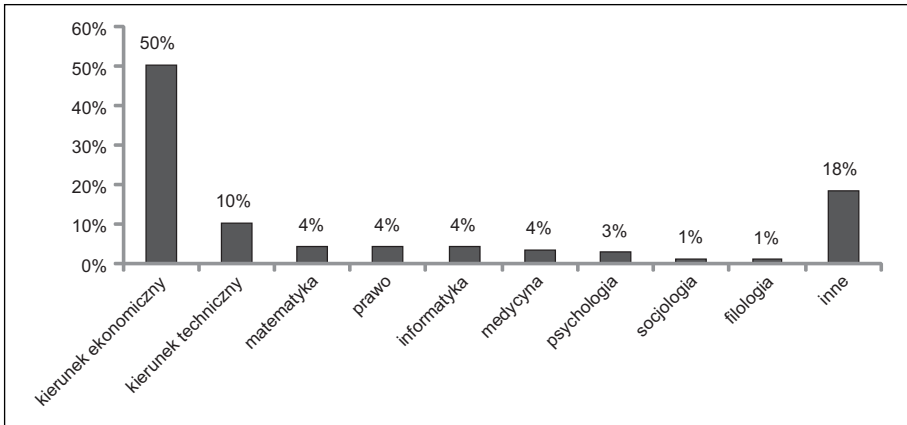
13.2. dotyczące wszystkich innych dziedzin? (pytanie otwarte)

Swoje zainteresowania pozaekonomiczne uczniowie rozwijają uczestnicząc w zajęciach pozalekcyjnych, kursach i treningach, a także konkursach i zawodach. Ponadto czytają książki, prasę i materiały internetowe dotyczące interesujących ich dziedzin, uczestniczą w festiwalach tematycznych, angażują się w wolontariat oraz pracę w stowarzyszeniach.

14. Czy zamierzasz kontynuować swoją edukację na studiach wyższych?



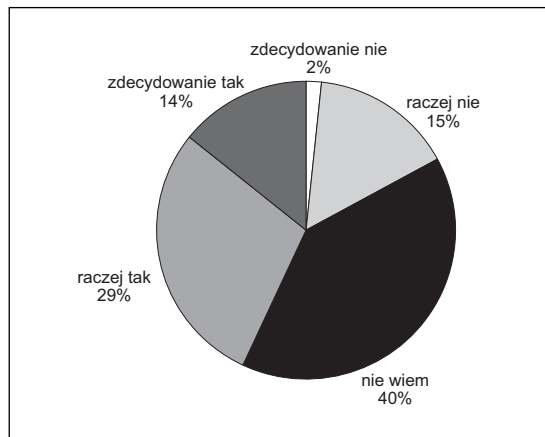
14a. Jeżeli na poprzednie pytanie odpowiedziałeś/aś twierdząco, sprecyzuj, jaki kierunek studiów zamierzasz wybrać?



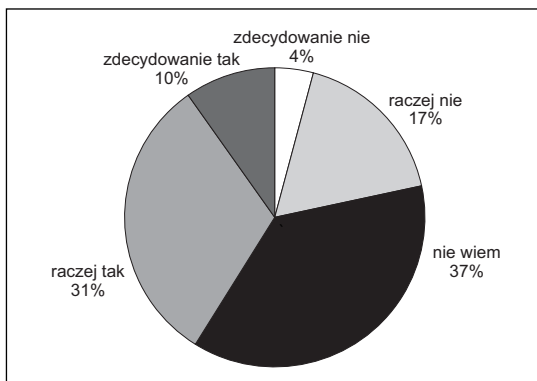
Kierunek ekonomiczny wskazany został przez połowę zawodników. 10% zawodników zadeklarowało, że zamierza wybrać kierunek techniczny. Wśród „innych” kierunków najczęściej wymieniane były: architektura, dziennikarstwo oraz turystyka.

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

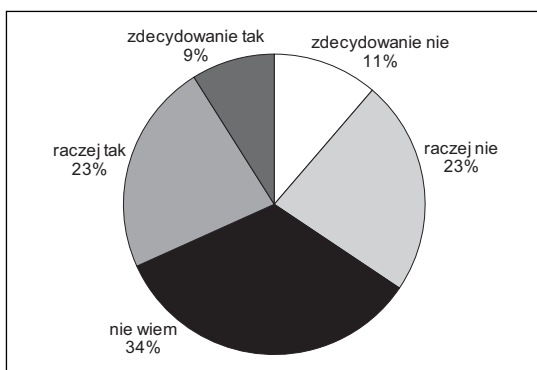
15.1. W przyszłości zamierzam prowadzić własną firmę.



15.2. W przyszłości zamierzam pracować w dużej korporacji międzynarodowej.

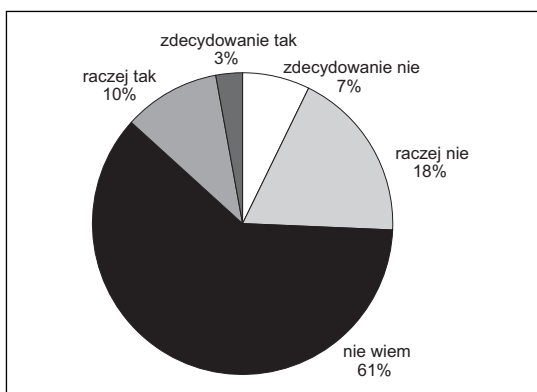


15.3. W przyszłości zamierzam pracować za granicą.



Z deklaracji uczniów wynika, że co trzecia osoba nie zamierza szukać pracy za granicą (odpowiedzi: „zdecydowanie nie” oraz „raczej nie” stanowią łącznie 34%). Jedynie 9% zawodników zadeklarowało zdecydowaną chęć wyjazdu z kraju, a 23% stwierdziło, że jest to prawdopodobne (odpowiedź: „raczej tak”). Nieco ponad jedna trzecia zawodników nie potrafiła natomiast określić swoich planów dotyczących wyjazdu z Polski (odpowiedź: „nie wiem”).

15.4. W przyszłości zamierzam pracować w organizacji niekomercyjnej.





Metryczka

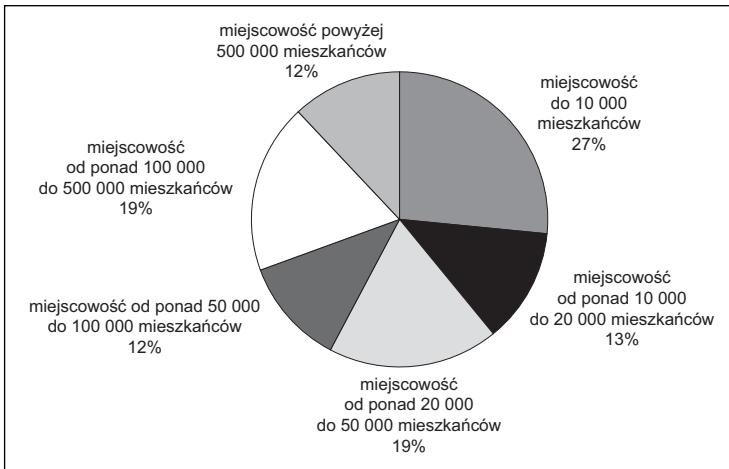
M1: Płeć

- a) kobieta – 62%,
- b) mężczyzna – 38%.

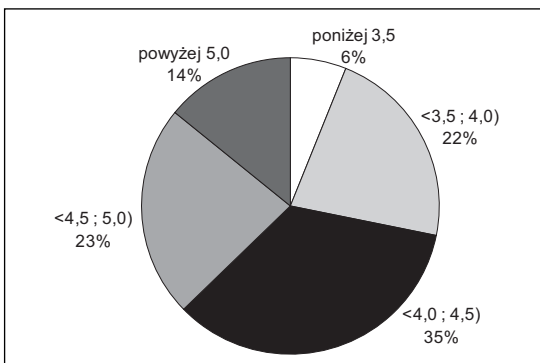
M2: Czy jesteś teraz w ostatniej klasie szkoły ponadgimnazjalnej?

- a) tak – 40%,
- b) nie – 60%.

M3: Lokalizacja szkoły



M4: Średnia ocen szkolnych na koniec ubiegłego roku



Wnioski z badania

- W przygotowaniach uczniów do zawodów opiekunowie stosowali najczęściej połączenie różnych form pracy. Podstawą była analiza materiałów dostępnych na portalu Olimpiady Przedsiębiorczości i zadań z poprzednich edycji zawodów. Nauczyciele prowadzili również odpowiednio ukierunkowane lekcje przedsiębiorczości w szkołach, a także zajęcia pozalekcyjne (których realizowanie zadeklarowało 78% opiekunów, biorących udział w tegorocznej ankiecie). Oprócz tego zarówno nauczyciele, jak i uczniowie zapoznawali się z materiałami dostępnymi w internecie oraz zalecaną przez organizatorów literaturą.
- Podobnie jak w ubiegłych latach, zdecydowana większość opiekunów jest zainteresowana udziałem w zajęciach i seminariach umożliwiających zdobywanie aktualnej wiedzy z dziedziny przedsiębiorczości – chęć uczestnictwa w tego typu inicjatywach zadeklarowało aż 90% ankietowanych nauczycieli. Najbardziej atrakcyjne dla ankietowanych formy to kursy i wykłady prowadzone przez internet (tak wskazało 61% respondentów) oraz robocze warsztaty (odpowiedzi 59% respondentów). W opinii dużej grupy ankietowanych zagadnienia poruszane na takich zajęciach powinny bezpośrednio dotyczyć hasła przewodniego danej edycji Olimpiady Przedsiębiorczości.
- Nauczyciele, którzy podjęli się przygotowywania podopiecznych do Olimpiady, za swój główny cel uznawali podniesienie poziomu i utrwalenie wiedzy uczniów oraz rozbudzenie w nich zainteresowania przedsiębiorczością. Wyniki ankiety świadczą o tym, że podobne cele stawiali sobie również zawodnicy: odpowiadali oni bowiem, że kierowała nimi przede wszystkim chęć sprawdzenia się oraz zdobycia szerszej wiedzy. Uczniowie wskazywali także, że bodźcem motywującym do udziału w zawodach były niezwykle atrakcyjne ułatwienia w procesie rekrutacyjnym na studia, które można uzyskać, będąc laureatem Olimpiady.
- W przekonaniu większości nauczycieli główną zaletą Olimpiady Przedsiębiorczości jest fakt, iż stwarza ona możliwość poszerzenia i zarazem sprawdzenia wiedzy uczniów. Opiekunowie wskazywali, że istotne dla nich jest także to, że dzięki Olimpiadzie podnosi się ranga *podstaw przedsiębiorczości* jako przedmiotu szkolnego. Z perspektywy uczniów podobnie – główną zaletą Olimpiady jest możliwość zdobycia wiedzy oraz sprawdzenia się w zawodach o zasięgu ogólnopolskim. Olimpiada Przedsiębiorczości dodatkowo motywuje ich i inspirowe do samodzielnego zdobywania wiedzy i rozwijania zainteresowań. Cześć z nich podkreślała też jako istotną zaletę możliwość zdobycia indeksu publicznej uczelni ekonomicznej czy cennych nagród.
- Wśród pomysłów ewentualnych zmian organizacyjnych można znaleźć m.in. postulaty zmiany poziomu trudności testów i zadań oraz ich zakresu merytorycznego. Pojawiały także propozycje usprawnień organizacji zawodów okręgowych w zakresie ich harmonogramu i formuły prac grupowych oraz uwagi dotyczące kwestii logistycznych związanych z organizacją zawodów centralnych. Zdaniem niektórych respondentów należałoby także ułatwić dostęp do zalecanej literatury oraz rozbudować bazy materiałów na stronie internetowej Olimpiady.
- Wielu uczestników badania startowało już w konkursach przedmiotowych innych niż Olimpiada Przedsiębiorczości. Porównanie z nimi w opinii uczniów wypada na korzyść Olimpiady Przedsiębiorczości, wyróżnia ją bowiem profesjonalna organizacja, atrakcyjne nagrody, nowoczesna formuła oraz wysoki poziom merytoryczny.

- Hasło przewodnie tegorocznych zawodów – „Społeczna odpowiedzialność biznesu” – było dodatkową zachętą do udziału w Olimpiadzie dla co piątego zawodnika. Większość uczestników (blisko 80%) zamierzała wziąć udział w zawodach bez względu na hasło zmienne. Dla blisko jednej trzeciej zawodników przyswojenie sobie zagadnień z tego zakresu nie stanowiło problemu. W ocenie pozostałych problematyka CSR była dość wymagająca lub bardzo trudna.
- Wśród swoich zainteresowań związanych z przedsiębiorczością zawodnicy wymieniają – podobnie jak w poprzednich latach – tematykę finansów i rachunkowości, bankowości, rynku kapitałowego, marketingu, makroekonomii, zarządzania kapitałem ludzkim i prowadzenia działalności gospodarczej.
- 85% ankietowanych zawodników deklaruje chęć kontynuowania nauki na studiach wyższych. W tej grupie 50% respondentów chciałoby podjąć studia na kierunkach ekonomicznych, a 10% planuje wybrać kierunki techniczne. Porównanie wyników tegorocznego badania z rezultatami z poprzednich lat pozwala zauważyć, że zainteresowanie uczniów kierunkami ekonomicznymi utrzymuje się na wysokim poziomie.
- Udzielenie jednoznacznych odpowiedzi na pytania dotyczące przyszłości zawodowej jest dla uczniów trudne – sytuacja ta nie ulega zmianie od kilku lat. Odpowiedzi na pytania dotyczące planów życiowych często brzmiały „nie wiem”.
- Na pytanie, czy zawodnicy planują w przyszłości prowadzić własną firmę, odpowiedź „zdecydowanie tak” dało 14% respondentów, a „raczej tak” – 29%. Budzi to nadzieję, iż zdobyta w dziedzinie przedsiębiorczości wiedza przełoży się w przyszłości na aktywne postawy w biznesie.
- Ankietowani zawodnicy trochę rzadziej wiążą swoją przyszłość z międzynarodowymi korporacjami. Chęć podjęcia pracy w tego typu organizacji deklaruje 41% respondentów (jest to jednak o 4 punkty procentowe więcej niż w roku ubiegłym).
- Rośnie odsetek badanych uczniów, dla których atrakcyjne jest podjęcie pracy za granicą – ewentualność taką rozważa 32% respondentów (wobec 27% badanych w roku ubiegłym i 24% – dwa lata temu). Negatywnie do ewentualnego wyjazdu z Polski odnosi się 34% ankietowanych uczniów – rok temu było ich jednak aż 40%, a dwa lata temu – 46%.
- Odsetek osób deklarujących, że są zainteresowane pracą w organizacji niekomercyjnej jest identyczny jak w ubiegłorocznym badaniu i wynosi 13%. Podobnie jak w poprzednim roku, ponad połowa respondentów wybrała odpowiedź „nie wiem”. Można zatem wyciągnąć wniosek, że wiedza uczniów na temat organizacji pozarządowych i publicznych jest niewielka i nie ma znaczących zmian w tym zakresie.
- Podobnie jak w ubiegłorocznym badaniu, 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. Odsetek takich osób wyraźnie wzrósł w stosunku do badania zeszłorocznego – obecnie aż 60% ankietowanych z wielkich miast wyraża chęć pracy w dużych korporacjach, wobec 47% rok temu.
- Ankietowani uczniowie osiągają dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Aż 72% ankietowanych uczniów na koniec ubiegłego roku szkolnego osiągnęło na świadectwie średnią z ocen na poziomie 4,0 lub wyższym.

- Zdecydowana większość nauczycieli, którzy wzięli udział w badaniu, prowadzi zajęcia w kilku klasach jednocześnie. Ponad połowa nauczycieli w trakcie roku szkolnego prowadziła zajęcia dla więcej niż 100 uczniów.
- Aż 40% respondentów ankiety dla zawodników stanowili uczniowie ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych.



Poczet laureatów VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości



I miejsce, pkt **92,0**

Rafał Wachowski

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki
w Łomży



Opiekun merytoryczny

Marek Wachowski



II miejsce, pkt **91,0**

Mateusz Siekierski

IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki
w Toruniu



Opiekun merytoryczny

Andrzej Czyżewski



III miejsce, pkt **90,5**

Piotr Czukwiński

Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej
w Stalowej Woli



Opiekun merytoryczny

Elżbieta Komsa



IV miejsce, pkt **87,5**

Marcin Wroński

LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza
w Warszawie

Opiekun merytoryczny

Tomasz Kleszcz



V miejsce, pkt **84,0**

Andrzej Surzyn

V Liceum Ogólnokształcące im. A. Witkowskiego
w Krakowie

Opiekun merytoryczny

Tomasz Bieńkowski



VI miejsce, pkt **83,75**

Damian Jelito

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Długosza
w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny

Sabina Pasiut



VII miejsce, pkt **82,0**

Lucjan Kierczak

V Liceum Ogólnokształcące
w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny

Beata Odrobińska-Podsiadło





VIII miejsce, pkt **78,5**

Andrzej Zera

II Liceum Ogólnokształcące
im. gen. G. Orlicz-Dreszera w Chełmie

Opiekun merytoryczny

Sławomir Rogucki



IX miejsce, pkt **78,0**

Mateusz Matuszewski

Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny
w Poznaniu

Opiekun merytoryczny

Jolanta Matuszewska



X miejsce, pkt **77,5**

Katarzyna Wieczorek

VIII Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie
w Katowicach

Opiekun merytoryczny

Ewelina Pietrzych



XI miejsce, pkt **73,0**

Piotr Bator

VI Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego
w Radomiu

Opiekun merytoryczny

Barbara Modrykamień





XII miejsce, pkt **71,5**

Karol Kozłowski

Liceum Akademickie w Zespole Szkół
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Arkadiusz Stańczyk



XIII miejsce, pkt **70,5**

Wacław Kłócek

XXI Liceum Ogólnokształcące im. św. S. Kostki
w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Elżbieta Gluza



XIV miejsce, pkt **69,75**

Maciej Smółko

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

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Kulikowska



XV miejsce, pkt **67,75**

Patryk Pyka

II Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Tarnowskich Górach

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Pawełek





XVI miejsce, pkt **66,5**

Karol Lasota

I Liceum Ogólnokształcące im. J. Kasprzowicza
w Inowrocławiu

Opiekun merytoryczny

Wioletta Graczyk



XVII miejsce, pkt **66,0**

Wojciech Labuda

III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP
w Gdyni

Opiekun merytoryczny

Waldemar Kotowski



XVIII miejsce, pkt **66,0**

Armin Reinert

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny

Małgorzata Drwięga



XIX miejsce, pkt **64,5**

Mateusz Paradowski

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

Opiekun merytoryczny

Katarzyna Sobczak





XX miejsce, pkt **63,0**
Anna Maliszewska
I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego
w Zielonej Górze

Opiekun merytoryczny
Ewa Krzywicka



XXI miejsce, pkt **59,75**
Maksymilian Karol Zaniewski
I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza
w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko



XXII miejsce, pkt **59,5**
Wojciech Kozaczewski
Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza
we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Paweł Maryniak



XXIII miejsce, pkt **58,0**
Arkadiusz Gita
I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica
w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska





XXIV miejsce, pkt **54,5**

Rafał Chmura

II Liceum Ogólnokształcące im. S. Batorego
w Warszawie



Opiekun merytoryczny
Zofia Dziubak-Komuda



XXV miejsce, pkt **46,75**

Joanna Rebelka

Zespół Szkół Ekonomicznych im. S. Staszica
w Poznaniu



Opiekun merytoryczny
Janeta Kasprzycka



Laureaci, ich opiekunowie i organizatorzy podczas uroczystości wręczenia dyplomów i nagród



Pozostali finaliści VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości (kolejność alfabetyczna)

Magdalena Barburzyńska

Liceum Ogólnokształcące nr 13 im. A. Fredry we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Marlena Nikolin

Krzysztof Bekieszczuk

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Marta Helt

Michał Bieniewski

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko

Piotr Czajkowski

Zespół Szkół Nr 61 im. T. Reytana – VI Liceum Ogólnokształcące w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Piotr Głogowski

Konrad Dworzaczek

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marek Pałczyński

Maciej Gerus

Liceum Ogólnokształcące nr III im. A. Mickiewicza we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Paweł Maryniak

Małgorzata Głogowska

VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie

Opiekun merytoryczny
Grzegorz Radomski, Konrad Bąbliński



Anna Górczyńska

VIII Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Poznaniu

Opiekun merytoryczny
Wojciech Roszczyński

Maciej Jargiło

I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Mańkowska

Magdalena Jaworska

I Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Legnicy

Opiekun merytoryczny
-

Eliza Kiljańczyk

I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku

Opiekun merytoryczny
Magdalena Żmiejko

Agnieszka Komorowska

I Liceum Ogólnokształcące im. E. Dembowskiego w Gliwicach

Opiekun merytoryczny
Jolanta Sawicka

Wojciech Komór

IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu

Opiekun merytoryczny
Andrzej Czyżewski

Paweł Kotyś

Publiczne Liceum Ogólnokształcące nr II im. M. Konopnickiej w Opolu

Opiekun merytoryczny
Ewa Michalska

Katarzyna Wiesława Kowalik

V Liceum Ogólnokształcące w Bielsku-Białej

Opiekun merytoryczny
Beata Odrobińska-Podsiadło

Katarzyna Kowalska

Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Kielcach

Opiekun merytoryczny
Marta Martyniuk

Bartłomiej Laszuk

I Liceum Ogólnokształcące im. J.I. Kraszewskiego w Białej Podlaskiej

Opiekun merytoryczny
Ireneusz Maj

Natalia Miernik

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwiega

Karol Ochojski

II Liceum Ogólnokształcące im. A. Frycza Modrzewskiego w Rybniku

Opiekun merytoryczny
Janina Kozieł

Andrzej Pestkowski

II Liceum Ogólnokształcące im. M. Konopnickiej w Nowym Sączu

Opiekun merytoryczny
Iwona Szypuła

Michał Pierz

Zespół Szkół Ekonomicznych w Dębicy

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Ognisty

Paweł Pietraszko

Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu

Opiekun merytoryczny
Małgorzata Drwiega

Michał Przybylski

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Pile

Opiekun merytoryczny
Piotr Bury

Piotr Rokseła

I Liceum Ogólnokształcące im. Bolesława Chrobrego w Pszczynie

Opiekun merytoryczny
Anna Kędzior

Maciej Wróblewski

I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi

Opiekun merytoryczny
Agnieszka Woźniak



Rankingi szkół

Podsumowanie VII edycji Olimpiady Przedsiębiorczości to dobra okazja do wyróżnienia szkół, które odnoszą największe sukcesy na polu popularyzacji przedsiębiorczości wśród uczniów.

W niniejszych zestawieniach uwzględnione zostały dwa kryteria: liczba laureatów i liczba uczniów zgłoszonych do eliminacji szkolnych Olimpiady.

Największą liczbą laureatów we wszystkich siedmiu edycjach łącznie może się poszczycić I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi – tytuł ten uzyskało 14 uczniów łódzkiej szkoły. W rankingu zgłoszeń do edycji VII liderami są: Powiatowy Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Serocku oraz Technikum nr 1 w Zespole Szkół Ekonomicznych w Starogardzie Gdańskim. Z obu szkół do udziału w Olimpiadzie zgłoszono ponad 130 uczniów.

Szkoły z największą liczbą laureatów

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	I edycja	II edycja	III edycja	IV edycja	V edycja	VI edycja	VII edycja	Razem
1	I Liceum Ogólnokształcące im. M. Kopernika w Łodzi	2	3	3	2	4	0	0	14
2	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	0	1	3	1	3	2	1	11
3	LXIV Liceum Ogólnokształcące im. S.I. Witkiewicza w Warszawie	1	1	0	2	2	2	1	9
4	III Liceum Ogólnokształcące im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni	3	0	1	3	0	0	1	8
5	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Białymstoku	2	1	1	1	1	0	1	7
6	IV Liceum Ogólnokształcące im. T. Kościuszki w Toruniu	0	2	0	1	1	1	1	6
7	III Liceum Ogólnokształcące im. K.K. Baczyńskiego w Białymstoku	0	1	0	1	0	2	1	5
8	Liceum Akademickie w Zespole Szkół Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu	0	0	1	0	2	0	1	4
8	Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej w Stalowej Woli	2	0	1	0	0	0	1	4
8	I Liceum Ogólnokształcące im. S. Staszica w Lublinie	0	0	1	1	0	1	1	4

Szkoły z największą liczbą zgłoszeń w VII edycji

Pozycja w rankingu	Nazwa szkoły	VII edycja
1	Powiatowy Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych w Serocku	135
2	Technikum nr 1 w Zespole Szkół Ekonomicznych w Starogardzie Gdańskim	132
3	Zespół Szkół Ekonomicznych w Zielonej Górze	119
4	II Liceum Ogólnokształcące im. S. Żeromskiego w Tomaszowie Mazowieckim	113
5	II Liceum Ogólnokształcące im. J. Korczaka w Bolesławcu	103
6	II Liceum Ogólnokształcące im. J. Kochanowskiego w Bełchatowie	101
7	Zespół Szkół Ekonomicznych w Rzeszowie	98
8	Liceum Ogólnokształcące nr XIV im. Polonii Belgijskiej we Wrocławiu	97
9	Powiatowy Zespół Szkół nr 1 w Krzyżowicach	88
10	Zespół Szkół Zawodowych w Lidzbarku Warmińskim	84
10	Zespół Szkół Ekonomicznych w Opolu	84
11	Zespół Szkół Ekonomicznych im. Wincentego Stysia w Świdnicy	82
12	VIII Liceum Ogólnokształcące im. A. Mickiewicza w Poznaniu	81

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 istota to pięciodniowe zajęcia warsztatowe z zakresu zarządzania i ekonomii, prowadzone przez doktorantów publicznych uczelni ekonomicznych, skierowane do licealistów z niewielkich miejscowości (do 30 tys. mieszkańców). Głównym celem projektu jest wyrównywanie szans edukacyjnych młodych ludzi, poszerzanie ich horyzontów i inspirowanie do poznawania zagadnień z zakresu przedsiębiorczości.

Dotychczas przeprowadzono szesnaście edycji projektu. Odbłyły się one w następujących powiatach:

1. wyszkowskim (woj. mazowieckie) – zajęcia zrealizowano w dniach 16–20 marca 2009 r.,
2. sokólskim (woj. podlaskie) – w dniach 18–22 maja 2009 r.,
3. działdowskim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 25–29 maja 2009 r.,
4. tarnobrzeskim ziemskim (woj. podkarpackie) – w dniach 16–20 listopada 2009 r.,
5. ryckim (woj. lubelskie) – w dniach 23–27 listopada 2009 r.,
6. nidzickim (woj. warmińsko-mazurskie) – w dniach 17–21 maja 2010 r.,
7. bielskim (woj. podlaskie) – w dniach 24–28 maja 2010 r.,
8. sierpeckim (woj. mazowieckie) – w dniach 15–19 listopada 2010 r.,
9. łęczyckim (woj. łódzkie) – w dniach 22–26 listopada 2010 r.,
10. koneckim (woj. świętokrzyskie) – w dniach 21–25 marca 2011 r.,
11. kolskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 16–20 maja 2011 r.,
12. dąbrowskim (woj. małopolskie) – w dniach 23–27 maja 2011 r.,
13. jarocińskim (woj. wielkopolskie) – w dniach 21–25 listopada 2011 r.,
14. milickim (woj. dolnośląskie) – w dniach 20–24 lutego 2012 r.,
15. oleskim (woj. dolnośląskie) – w dniach 23–27 kwietnia 2012 r.,
16. w gminie Lelów (woj. śląskie) – w dniach 14–18 maja 2012 r.

W programie do tej pory wzięło udział łącznie ponad 720 uczniów z 50 szkół i 28 miejscowości. Każda z edycji skupiała licealistów ze szkół z siedzibą w mieście, w którym odbywały się zajęcia, oraz z okolicznych miejscowości. Wyjątkiem była edycja szesnasta, która zorganizowana została dla grupy młodszych odbiorców – gimnazjalistów z Lelowa.

Organizatorem projektu jest Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE), a wspierają go Partnerzy Strategiczni Olimpiady Przedsiębiorczości: Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności oraz Narodowy Bank Polski. Patronat honorowy nad poszczególnymi edycjami obejmują przedstawiciele lokalnych władz.

Program ma 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 Innowatorium znacznie wykraczają poza program zajęć z przedsiębiorczości w szkole ponadgimnazjalnej.

Program składa się z pięciu stałych bloków tematycznych:

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

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

Po zajęciach uczniowie każdorazowo oceniają ich realizację, wypełniając ankietę. W ostatnim dniu „Tygodnia Przedsiębiorczości” uczestnicy dokonują również oceny całego cyklu spotkań. Po przeprowadzonych szesnastu edycjach zajęć zebrano w sumie ponad 3 tysiące ankiet. Zdecydowana większość uczestników była zadowolona z udziału w projekcie. Oto niektóre wypowiedzi ankietowanych uczniów, biorących udział w edycjach XIII-XVI:

- *Zajęcia były ciekawe, było dużo ćwiczeń. Zdobyłam nową wiedzę (Milicz).*
- *Bardzo dużo dowiedziałam się podczas zajęć i skłoniły mnie do dalszego poszerzania mojej wiedzy (Milicz).*
- *Poszerzyłam swoją wiedzę z zakresu przedsiębiorczości, zajęcia pomogły mi też w wyborze mojego przyszłego zawodu (Lelów).*
- *Zajęcia były ciekawe, a prowadzący potrafił przystępnie przedstawiać omawiane zagadnienia (Lelów).*
- *Nauczyłem się wielu ciekawych rzeczy (Jarocin).*
- *Zajęcia przyczyniły się do poszerzenia mojej wiedzy i zmotywowały do dalszej pracy (Jarocin).*

Uczniowie oraz ich szkoły otrzymują na zakończenie projektu certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w Innowatorium, a do szkół trafiają również pakiety książek tematycznie związanych z realizowanymi zajęciami.

Projekt będzie kontynuowany w roku szkolnym 2012/2013.

Informacje o Partnerach Strategicznych Olimpiady

Działalność Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Fundacja została założona przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości, utworzony na mocy ustawy „O popieraniu demokracji w Europie Wschodniej” (SEED Act), uchwalonej w 1989 roku przez Kongres USA.

Fundacja, kierowana przez niezależną Radę Dyrektorów, rozpoczęła swoją działalność w 2000 roku z podwójną misją: umacniania efektów polskiej transformacji oraz dzielenia się doświadczeniami Polski z innymi krajami postkomunistycznymi.

PAFW realizuje programy w trzech obszarach tematycznych: edukacji, rozwoju społeczności lokalnych oraz dzielenia się polskimi doświadczeniami w zakresie transformacji. W Polsce programy Fundacji koncentrują się na obszarach wiejskich i w małych miastach. Dominują w nich dwa motywy: wyrównywanie szans edukacyjnych, połączone z modernizacją oświaty, a także wyzwalanie i wspieranie energii obywatelskiej w lokalnych społecznościach. 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 2008 roku PAFW podjęła partnerską współpracę z największą pozarządową instytucją grantodawczą na świecie – Fundacją Billa i Melindy Gatesów, co zaowocowało uruchomieniem w Polsce Programu Rozwoju Bibliotek, w wyniku którego ponad 3 tysiące bibliotek w małych miejscowościach jest przekształcanych w nowoczesne centra informacji, edukacji, kultury i aktywności obywatelskiej.

Działalność Fundacji została doceniona przez Międzynarodowe Forum Ekonomiczne w Krynicy, które przyznało jej Nagrodę dla Organizacji Pozarządowej Europy Środkowo-Wschodniej Roku 2008, głównie za przedsięwzięcia o charakterze zagranicznym. Wśród nich najwięcej środków Fundacja przeznaczyła na program *Przemiany w Regionie* (RITA), służący transferowi polskich doświadczeń i rozwojowi kontaktów polskich organizacji obywatelskich, samorządów lokalnych oraz innych instytucji z partnerami na Wschodzie.

Od 2000 roku Fundacja przeznaczyła na swoją działalność ponad 120 mln USD, a jej fundusz wieczysty przekroczył 250 mln USD. W tym czasie zrealizowano 30 programów, w ramach których zostało sfinansowanych ponad 7300 projektów lokalnych oraz 21 000 stypendiów.

www.pafw.pl



Działalność edukacyjna Narodowego Banku Polskiego

NBP

N a r o d o w y B a n k P o l s k i

Wzorem innych banków centralnych, Narodowy Bank Polski aktywnie angażuje się w edukację ekonomiczną Polaków. Służy temu m.in. Program Edukacji Ekonomicznej NBP, którego celem jest upowszechnianie wiedzy ekonomicznej i finansowej, promowanie przedsiębiorczości oraz przybliżenie polskiemu społeczeństwu zasad funkcjonowania gospodarki rynkowej i specyfiki istniejących mechanizmów finansowych.

Działania edukacyjne wspierane przez NBP adresowane są m.in. do uczniów gimnazjów i liceów. Kładzie się w nich nacisk na poszerzanie wiedzy i umiejętności młodych ludzi oraz ich nauczycieli i wychowawców. Celem tych programów jest kształtowanie postaw, które pozwolą młodzieży sprawnie funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej.

Realizując projekty edukacyjne, Narodowy Bank Polski współpracuje z wieloma podmiotami, m.in. z ośrodkami doskonalenia nauczycieli, fundacjami, stowarzyszeniami, środkami masowego przekazu, bibliotekami i szkołami wyższymi. Jednym z ważnych narzędzi edukacyjnych jest działający od ośmiu lat NBPportal.pl, 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.nbpportal.pl



Informacje o Fundatorach stypendiów



Fundacja **BGŻ**

Bank BGŻ jest uniwersalnym bankiem komercyjnym. Od lat zajmuje miejsce w czołówce największych banków w Polsce. Klienci, do których Bank BGŻ kieruje szeroką ofertę konkurencyjnych produktów, należą głównie do dwóch segmentów: klientów indywidualnych i klientów instytucjonalnych (w tym szeroka grupa przedsiębiorstw z sektora rolno-spożywczego).

Bank wspomaga rozwój lokalnych społeczności poprzez rozwijanie infrastruktury organizacji pozarządowych, a także wspieranie i inicjowanie koalicji działających na rzecz aktywizacji społecznej oraz zawodowej mieszkańców mniejszych ośrodków. Od 2011 r. prowadzi program wsparcia lokalnych społeczności, przyznając ok. 100 darowizn rocznie na społeczne cele lokalne.

Fundacja BGŻ – powołana w 2006 r. – poprzez szeroką ofertę programów stypendialnych kierowanych do młodzieży konsekwentnie działa na rzecz kształtowania społeczeństwa obywatelskiego w różnych regionach Polski.

W ramach programów stypendialnych, takich jak Klasa BGŻ (4-letnie stypendia dla 70 absolwentów szkół gimnazjalnych rocznie) czy Agrotalenty (roczne stypendia dla 40 laureatów Olimpiady Wiedzy i Umiejętności Rolniczych), Fundacja wspiera wybitną młodzież, umożliwiając i ułatwiając kształcenie oraz dalszy rozwój. Przez 10 lat w ramach programu Klasa BGŻ przyznała ponad 480 stypendiów uczniom z ponad 300 miejscowości, w tym ponad 220 stypendiów pomostowych.

Od 2012 r. wraz z 4500 uczniami szkół gimnazjalnych i 160 nauczycielami ze 100 szkół Fundacja BGŻ realizuje edukacyjny program społeczny na rzecz bezpieczeństwa drogowego młodych rowerzystów z mniejszych miejscowości – *Jeźdź z głową*.

Bank BGŻ jest fundatorem programu stypendialnego dla zwycięzców Olimpiady Przedsiębiorczości, a Fundacja BGŻ – partnerem organizacyjnym Olimpiady.

www.fundacja.bgz.pl



Fundacja Promocji i Akredytacji
Kierunków Ekonomicznych
www.fundacja.edu.pl

Fundacja, która jest organizatorem Olimpiady Przedsiębiorczości, została powołana w 2000 roku przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie oraz uniwersytety ekonomiczne w Katowicach, w Krakowie, Poznaniu i we Wrocławiu. Jako jedna z pierwszych uzyskała status organizacji pożytku publicznego.

Fundacja działa na rzecz edukacji ekonomicznej, a wśród głównych obszarów jej aktywności i inicjatyw można wymienić:

- standardy edukacji wyższej,
- akredytację studiów ekonomicznych,
- środowiskowe konferencje i publikacje,
- konkurs „Nowe trendy w naukach ekonomicznych i zarządzaniu”,
- Certyfikat Wiedzy Ekonomicznej Young MBA,
- Olimpiadę Przedsiębiorczości,
- Innovatorium „Tydzień Przedsiębiorczości”,
- Kurs e-learningowy „Pierwszy krok w biznesie”,
- Akademię Młodego Ekonomisty,
- konkurs GiMGAME,
- Ekonomiczny Uniwersytet Dzieciocy,
- dwumiesięcznik „e-mentor”,
- portal edukacji ekonomicznej „Co słyszeć w biznesie”
- platformę e-learningową „econet”,
- cykl kursów „Giełda Papierów Wartościowych i rynek kapitałowy”,
- cykl spotkań „Prywatyzacja dla każdego”,
- projekt „Profesjonalne warsztaty metodyczne – jakość treści i zajęć e-learningowych”,
- Niepubliczne Liceum Ogólnokształcące nr 81 SGH.

Więcej informacji dostępnych jest na stronie: www.fundacja.edu.pl.

*Działania Fundacji nie byłyby możliwe bez pomocy indywidualnych osób,
które przekazują 1% podatku na naszą organizację,
jak również bez wsparcia instytucjonalnych Dobroczyńców.*



Organizatorzy Olimpiady:

Partnerzy Strategiczni:



POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI

Projekt wspierają:



MINISTER
EDUKACJI
NARODOWEJ



Ministerstwo
Skarbu
Państwa

Fundator stypendiów:



Partnerzy Organizacyjni:



Klub Patronów Olimpiady:



KRAJOWA IZBA
GOSPODARCZA



Pracodawcy
Rzeczypospolitej
Polskiej
Rok założenia 1999

Patroni medialni:



RZECZPOSPOLITA

Perspektywy.pl

głosnauczycielski

Patroni internetowi:

