



**Gimnazjalna
Olimpiada
Przedsiębiorczości**

GIMNAZJALNA OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

edycja III
eliminacje szkolne

test z kluczem odpowiedzi

Organizator Olimpiady:

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Patronat honorowy:

Ministerstwo Edukacji Narodowej

TEST

1. (1 pkt) Osoba przedsiębiorcza:
- A. lubi siebie i jest asertywna,
 - B. potrafi zaspokajać swoje potrzeby i potrzeby innych,
 - C. wie, kiedy podjąć ryzyko, i umie być innowacyjna,
 - D. **wszystkie powyższe.**

Osoby przedsiębiorcze potrafią dostrzegać w otoczeniu szanse i dzięki temu realizować swoje potrzeby i potrzeby innych. Osoba przedsiębiorcza odznacza się/charakteryzuje się asertywnością, samoakceptacją oraz posiada zdolność do podejmowania ryzyka i tworzenia innowacji.

2. (1 pkt) Przedsiębiorczość to umiejętność:
- A. z którą trzeba się urodzić,
 - B. która jest przydatna tylko w biznesie,
 - C. **którą można w sobie wykształcić,**
 - D. żadne z powyższych.

Przedsiębiorczość nie jest cechą osobowości, z którą się rodzimy. To umiejętność, którą można w sobie wykształcić. Przedsiębiorczość jest przydatna nie tylko w biznesie, ale również w innych obszarach życia osobistego (np. rozwój zawodowy).

3. (1pkt) Konflikt w zespole to zjawisko:
- A. bezwzględnie negatywne,
 - B. **które może mieć pozytywne skutki,**
 - C. którego należy unikać,
 - D. które należy sztucznie wywoływać.

Konflikty są zjawiskami, które powstają wśród ludzi w sposób naturalny. Rolą przywódcy zespołu jest kierowanie konfliktem tak, aby uniknąć jego eskalacji do poziomu, w którym utrudnia komunikację i współpracę. Konflikty we wczesnych fazach, jeśli dotyczą kwestii istotnych dla organizacji, mogą przyczynić się do wprowadzania ulepszeń oraz prowadzić do lepszej integracji zespołów.

4. (1 pkt) Technika pobudzania kreatywności w grupie jest:

- A. **burza mózgów**,
- B. harmonogram,
- C. wykres Gantta,
- D. wszystkie powyższe.

Pobudzaniu kreatywności służą m.in. techniki ukierunkowane na prowokowanie nieskrępowanych skojarzeń oraz otwartej dyskusji. Jedną z takich technik jest burza mózgów. Sesja burzy mózgów jest podzielona na dwie części: generowania pomysłów oraz ich oceny. W fazie generowania każdy z uczestników może zgłaszać dowolny pomysł – wszystkie zgłoszenia są zapisywane i mogą być modyfikowane przez pozostałych uczestników. Oceny dokonuje się w drugiej części, aby nie blokować kreatywności w fazie generowania pomysłów. Harmonogram oraz wykres Gantta to narzędzia organizacji pracy zespołów w czasie i nie służą do pobudzania kreatywności.

5. (1 pkt) CV to inaczej:

- A. **życiorys**,
- B. list motywacyjny,
- C. list referencyjny,
- D. żadne z powyższych.

CV jest skrótem od łacińskiego wyrażenia *curriculum vitae*, co najczęściej jest tłumaczone jako życiorys. Na rynku pracy określenia CV i życiorys stosuje się zamiennie.

6. (1 pkt) Osoba, która dzięki własnym cechom oraz umiejętności wpływania na grupę odgrywa w niej wiodącą rolę, to:

- A. lider formalny,
- B. **lider nieformalny**,
- C. osoba agresywna,
- D. osoba asertywna.

Lider nieformalny charakteryzuje się dużym wpływem na grupę bez względu na umiejscowienie w formalnej hierarchii w organizacji.

7. (1 pkt) Cechą dobrego lidera jest:

- A. posiadanie wizji i umiejętność podejmowania decyzji,
- B. zdolność koordynowania zadań,
- C. aktywność,
- D. **wszystkie powyższe**.

Dobry lider to osoba, która jest aktywna, potrafi współpracować z innymi i koordynować ich pracę, posiada wizję, czyli ogólny cel działania oraz potrafi szybko i trafnie podejmować decyzje.

8. (1 pkt) Podstawowym warunkiem osiągnięcia zysków przez przedsiębiorstwo jest:
- A. **posiadanie przychodów wyższych niż koszty,**
 - B. minimalizacja kosztów,
 - C. maksymalizacja sprzedaży,
 - D. maksymalizacja przychodów.

Zysk stanowi dodatnią różnicę między przychodami a kosztami przedsiębiorstwa, dlatego posiadanie przychodów wyższych niż koszty jest niezbędne do osiągnięcia zysków. Minimalizacja kosztów nie zapewnia zysków, jeżeli nie uda się osiągnąć odpowiednio wysokich przychodów. Podobnie maksymalizacja sprzedaży i przychodów nie musi zapewnić zysków, jeśli będzie związana z bardzo wysokimi kosztami.

9. (1 pkt) Przykładem działania reklamowego jest:
- A. **rozdawanie ulotek,**
 - B. obniżka ceny,
 - C. wprowadzenie nowych opakowań,
 - D. żadne z powyższych.

Przez działania reklamowe przedsiębiorstwa komunikują swoją ofertę potencjalnym klientom. Ulotki są jednym z narzędzi umożliwiających prowadzenie takich działań.

10. (1 pkt) Karta płatnicza, do której przypisany jest limit kredytowy, to:
- A. karta debetowa,
 - B. karta bankomatowa,
 - C. **karta kredytowa,**
 - D. karta zbliżeniowa.

Otrzymanie karty kredytowej wiąże się z uzyskaniem kredytu umożliwiającego dokonywanie płatności oraz wypłat w określonym limicie. Powstałe w ten sposób zadłużenie należy uregulować w wyznaczonym terminie.

11. (1 pkt) Krystyna posiada oszczędności na lokatach w banku. Jacek z kolei zaciągnął kredyt na zakup samochodu. Z perspektywy Krystyny i Jacka najkorzystniej jest, gdy oprocentowanie jest:
- A. **wysokie w przypadku lokat, niskie w przypadku kredytów,**
 - B. niskie w przypadku lokat i niskie w przypadku kredytów,
 - C. niskie w przypadku lokat, wysokie w przypadku kredytów,
 - D. wysokie w przypadku lokat i wysokie w przypadku kredytów.

Krystyna jako osoba, która chce ulokować swoje pieniądze w banku, jest zainteresowana wysokim oprocentowaniem. Dzięki niemu przy wypłacie uzyska wyższe odsetki. Z kolei Jacek, jako kredytobiorca, jest zainteresowany niskim oprocentowaniem, ponieważ w takim przypadku jego raty będą niższe.

12. (1 pkt) Najwyższa stawka podatku VAT wynosi:
- A. 21%,
 - B. 22%,
 - C. **23%**,
 - D. 24%.

Od 1 stycznia 2011 r. podstawowa stawka podatku VAT wynosi w Polsce 23%. Jest to najwyższa stawka VAT w naszym kraju.

13. (1 pkt) Osoby prywatne płacą podatek:
- A. CIT,
 - B. CAT,
 - C. PAT,
 - D. **PIT.**

PIT jest skrótem do angielskiego *personal income tax*, czyli „podatek od dochodów osobistych”. Skrótem tym określa się podatki, które płacą osoby prywatne. CIT (ang. *corporate income tax* – podatek od dochodów korporacyjnych) jest płacony przez przedsiębiorstwa i osoby prowadzące działalność gospodarczą. W kontekście podatkowym nie wykorzystuje się określeń PAT ani CAT.

14. (1 pkt) Jako konsument przy zakupie dokonanym poza siedzibą sprzedawcy (np. przez internet) na odstąpienie od umowy masz:
- A. 7 dni,
 - B. 10 dni,
 - C. **14 dni**,
 - D. 30 dni.

Zgodnie z ustawą o prawach konsumenta konsument ma prawo odstąpić od umowy w ciągu 14 dni, jeżeli była ona zawarta na odległość lub poza siedzibą sprzedawcy. Prawo to nie obejmuje zakupów dokonywanych przez przedsiębiorstwa.

15. (1 pkt) Przy podejmowaniu złożonych decyzji w grupie przed wyborem należy:
- A. opisać problem,
 - B. zebrać możliwe rozwiązania,
 - C. ustalić kryteria wyboru,
 - D. **wszystkie powyższe.**

Przy podejmowaniu złożonych decyzji, szczególnie w grupie, zalecane jest przeprowadzenie sesji, w której najpierw zostanie dokładnie zdefiniowany problem. Następnie powstanie lista wszystkich możliwych rozwiązań. Kolejnym krokiem jest wspólne ustalenie kryteriów, dzięki którym dokona się wyboru. Wybór najlepszego rozwiązania powinien wynikać z ustalonych kryteriów.

16. (1 pkt) Anioł biznesu wspiera start-upy:
- A. bezinteresownie,
 - B. przede wszystkim po to, aby zarobić,
 - C. przede wszystkim po to, aby zaspokoić swoje ambicje,
 - D. **aby zarobić i zaspokoić swoje ambicje.**

Anioł biznesu to prywatny inwestor, który angażuje się finansowo w rozwój przedsiębiorstw we wczesnej fazie. Zazwyczaj wspiera on start-upy środkami finansowymi w zamian z udziałem w przedsięwzięciu, licząc na to, że ich wartość wzrośnie wraz z rozwojem przedsiębiorstwa. Aniołowie biznesu wspierają również rozwój przedsięwzięcia poprzez doradzanie przedsiębiorcom i udostępnianie im swoich kontaktów. Rozwój start-upów pozwala inwestorom na realizację swoich ambicji biznesowych.

17. (1 pkt) Na GPW w Warszawie możemy:
- A. **kupić akcje,**
 - B. założyć lokaty,
 - C. spekulować na rynku Forex,
 - D. wszystkie powyższe.

GPW czyli Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie jest instytucją, która organizuje obrót giełdowy akcjami spółek publicznych. Ponadto GPW organizuje rynek Catalyst, na którym można kupować i sprzedawać obligacje. GPW nie umożliwia ani zakładania lokat, ani spekulacji na rynku Forex (rynek walut).

18. (1 pkt) Przedsiębiorstwo, które nie ma konkurentów, to:
- A. monopsonista,
 - B. **monopolista,**
 - C. oligopolista,
 - D. oligarcha.

Monopolistą określamy przedsiębiorstwo, które jest jedynym dostawcą danego dobra lub usługi na wybranym rynku. Monopsonista to podmiot, który jest jedynym odbiorcą dobra lub usługi. Oligopolista to przedsiębiorstwo, które jako jedno z kilku, jest w stanie dostarczyć wybrane dobro lub usługę. Słowo oligarcha nie odnosi się do kwestii konkurencji przedsiębiorstw – oligarcha to osoba będąca członkiem wąskiej grupy sprawującej władzę.

19. (1 pkt) Z reguły najkorzystniejszą dla konsumenta strukturą rynkową jest:
- A. **wolna konkurencja,**
 - B. konkurencja monopolistyczna,
 - C. monopol,
 - D. oligopol.

Wolna konkurencja charakteryzuje się tym, że istnieje wiele podmiotów dostarczających dane dobro lub usługę. Rywalizują one między sobą, co jest korzystne dla konsumenta. Zarówno w przypadku konkurencji monopolistycznej, jak i monopolu i oligopolu rywalizacja między przedsiębiorstwami o klienta jest mniejsza, dlatego nie są one dla niego tak korzystne, jak wolna konkurencja.

20. (1 pkt) Do podstawowych czynników wytwórczych zaliczamy:
- A. tylko ziemię i kapitał,
 - B. tylko ziemię i pracę,
 - C. tylko pracę i kapitał,
 - D. **żadna z powyższych odpowiedzi nie jest poprawna.**

Wyróżnia się trzy podstawowe czynniki wytwórcze: ziemię, kapitał i pracę.

21. (2 pkt) Osoba przedsiębiorcza podejmuje ryzyko:
- A. jeśli stawka jest bardzo wysoka,
 - B. bez względu na jego poziom,
 - C. gdy jego poziom jest niski,
 - D. **gdy wynik działania zależy w dużym stopniu od jej zaangażowania.**

Jedną z cech osoby przedsiębiorczej jest zdolność do podejmowania ryzyka. Osoba przedsiębiorcza potrafi podjąć ryzykowną decyzję wtedy, kiedy jest to dla niej korzystne, czyli gdy dzięki swojemu działaniu i zdolnościom może wpłynąć na ostateczny wynik.

22. (2 pkt) Jeżeli w długim okresie ceny benzyny rosną, to przy założeniu, że inne warunki się nie zmieniają, należy się spodziewać, iż zainteresowanie zakupem samochodu:
- A. wzrośnie,
 - B. **zmaleje,**
 - C. nie zmieni się,
 - D. najpierw wzrośnie, potem spadnie.

Samochód i benzyna są dobrami komplementarnymi. Oznacza to, że ich użyteczność dla klienta jest większa, gdy posiada on oba dobra naraz. W przypadku wzrostu ceny jednego z takich dóbr, można się spodziewać, że drugie stanie się również mniej atrakcyjne dla konsumentów. Dlatego gdy ceny benzyny rosną, popyt na samochody maleje.

23. (2 pkt) Jeżeli w niewielkiej miejscowości (w której liczba ludności i liczba samochodów nie zmienia się) zostanie otwartych kilka nowych zakładów wymiany opon, należy się spodziewać, że cena wymiany opon:
- A. **spadnie,**
 - B. wzrośnie,
 - C. nie zmieni się,
 - D. najpierw spadnie, potem wzrośnie.

Otwarcie nowych zakładów wymiany opon w małej miejscowości ze stałą liczbą samochodów będzie oznaczało wzrost rywalizacji między zakładami. W efekcie można się spodziewać, że ceny ich usług spadną.

24. (2 pkt) W komunikacji interpersonalnej przy pierwszym kontakcie szczególne znaczenie mają:
- A. sygnały werbalne,
 - B. sygnały niewerbalne,**
 - C. treść komunikatów,
 - D. żadne z powyższych.

Badania psychologów pokazują, że przy pierwszym kontakcie z nieznaną osobą szczególne znaczenie mają dla nas sygnały niewerbalne, czyli wygląd, sposób ubierania, mimika, postawa, gesty itp. Treść wypowiedzi oraz inne sygnały mają mniejsze znaczenie. Proporcje te zmieniają się, gdy lepiej poznajemy daną osobę – wówczas wzrasta znaczenie treści komunikatów.

25. (2 pkt) Benzyna i usługa wymiany opon to względem samochodu dobra:
- A. substytucyjne,
 - B. komplementarne,**
 - C. konkurencyjne,
 - D. żadne z powyższych.

Zarówno benzyna, jak i usługa wymiany opon stanowią dobro komplementarne wobec samochodu. Same w sobie nie mają dla konsumenta tak dużej wartości, jak w przypadku, gdy posiada on samochód.

26. (2 pkt) Jako start-upy określa się przedsiębiorstwa:
- A. nowe, które szukają pomysłu na nowy produkt,
 - B. nowe, które mają pomysł na nowy produkt i szukają swojego modelu biznesowego,**
 - C. nowe, które mają pomysł na nowy produkt i już na nim zarabiają,
 - D. tylko z branży technologicznej.

Start-upy to przedsiębiorstwa tworzone w celu rozwoju pomysłu na nowy produkt. Znajdują się w fazie, w której jeszcze nie zarabiają, a pracują nad swoim modelem biznesowym.

27. (2 pkt) Aktywa przedsiębiorstwa to inaczej jego:
- A. kapitał,
 - B. majątek,**
 - C. środki finansowe,
 - D. zysk.

W rachunkowości majątek przedsiębiorstwa (czyli wszystko, co przedsiębiorstwo posiada) jest nazywany aktywami. W ich skład wchodzi m.in. nieruchomości, znaki towarowe, zapasy surowców i gotowych produktów, gotówka w kasie oraz inne środki finansowe będące własnością przedsiębiorstwa.

28. (2 pkt) Pasywa przedsiębiorstwa to inaczej jego:

- A. **źródła finansowania,**
- B. majątek,
- C. długi,
- D. straty.

W rachunkowości pasywami określa się wszystkie źródła, które wykorzystano do sfinansowania majątku przedsiębiorstwa. Do podstawowych pasywów zalicza się kapitał własny (pochodzący np. z wpłat wspólników) i zobowiązania (m.in. kredyty, pożyczki, zadłużenie wobec dostawców).

29. (2 pkt) Wspólnicy w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością:

- A. nie odpowiadają za zobowiązania spółki,
- B. wyznaczają jedną osobę, która odpowiada za zobowiązania spółki,
- C. **odpowiadają za zobowiązania spółki majątkiem, który zainwestowali w spółkę,**
- D. odpowiadają za zobowiązania spółki całym swoim majątkiem.

Zgodnie z Kodeksem spółek handlowych w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością wspólnicy odpowiadają za zobowiązania spółki majątkiem, który w spółkę włożyli.

30. (2 pkt) Przy założeniu, że popyt spada, gdy rośnie cena, przedsiębiorstwo będzie zarabiać więcej, gdy:

- A. podniesie cenę produktu,
- B. obniży cenę produktu,
- C. nie zmieni ceny produktu,
- D. **nie można tego określić.**

Wiemy, że przy wzroście ceny spadnie liczba sprzedawanych produktów danego przedsiębiorstwa, jednak bez dodatkowych danych nie jesteśmy w stanie ocenić, jak taka zmiana wpłynie na jego zyski. Zależy to od tego, w jak dużym stopniu zmiana ceny wpływa na ilość sprzedawanych produktów.