

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Edycja XIII

[Rok szkolny 2017/2018]

1 marca 2018 r.

Test eliminacji okręgowych z kluczem odpowiedzi

1. (1 pkt) Przedsiębiorstwo, które uzyskuje przewagę konkurencyjną poprzez inwestycje w poprawę jakości swoich produktów, stosuje przewagę:
 - a. naturalną,
 - b. różnicowania,**
 - c. barier wejścia,
 - d. systemu obsługi.

Komentarz:

Przywództwo jakościowe jest strategią ukierunkowaną na zróżnicowanie i dopasowanie produktów do wybranych segmentów rynku, w celu wyróżnienia ich od produktów konkurencji. Stworzenie unikalnej oferty produktowej, poprawa jakości produktów, nastawienie na lepsze spełnianie oczekiwań konsumentów to przykłady zachowań, które pozwalają uzyskać przewagę różnicowania.

2. (1 pkt) Elementem składowym inteligencji emocjonalnej nie jest:
 - a. samoświadomość,
 - b. zarządzanie czasem,**
 - c. samokontrola,
 - d. świadomość społeczna.

Komentarz:

Inteligencja emocjonalna to kompetencje osobiste człowieka w rozumieniu zdolności rozpoznawania stanów emocjonalnych (własnych i innych ludzi). Na inteligencję emocjonalną składają się trzy grupy kompetencji:

- Kompetencje psychoogiczne (samoświadomość, samoocena i samokontrola),
- Kompetencje społeczne (empatia, asertywność, perswazja, przywództwo, współpraca),
- Kompetencje działania – motywacja, zdolności adaptacyjne, sumienność.

3. (1 pkt) Wskaż zdanie nieprawdziwe.
- Wiedza „ukryta” nie może być skodyfikowana.
 - Wiedza „na temat” zawiera fakty, teorie, zestawy instrukcji.
 - Wiedza jawna jest podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej.**
 - Kluczowym wyzwaniem dla firm jest ułatwienie odtwarzania wiedzy wewnątrz firmy, przy jednoczesnym utrudnieniu jej kopiowania na zewnątrz.

Komentarz:

Najpopularniejszym podziałem wiedzy w organizacji jest podział na wiedzę jawną i ukrytą. Wiedza jawna to wiedza kodyfikowana, łatwa do sformułowania i możliwa do przechowywania w dokumentach firmowych. Wiedza ukryta to wiedza związana z doświadczeniem poszczególnych osób, trudna do sformułowania i przekazywania. Bardzo często wiedza ukryta odzwierciedla pewne schematyczne i automatyczne procesy, które przebiegają bez świadomej kontroli i są ciężko zauważalne przez jednostkę, ale znacząco ułatwiają wykonywanie pracy. Wiedza ukryta ma większy wpływ na sukces organizacji.

4. (1 pkt) Które z zachowań nie sprzyja dobrej współpracy w zespole?
- Nieoceniać innych.
 - Dawanie rad innym, nawet gdy się nie jest o to proszonym.**
 - Mówienie o faktach, a nie o ich interpretacji.
 - Nienarzucanie innym swojego zdania.

Komentarz:

Z powyższych zachowań dawanie innym nieproszonych rad jest przykładem zachowania, które nie sprzyja dobrej współpracy. Dawanie rady przez stronę, która sobie tego nie życzy może zostać odebrane jako wtrącanie się w nie swój obszar zadań, podważanie kompetencji (bez rady sobie nie poradzi) lub chęć przypisania sobie ewentualnych sukcesów (gdyby nie rada, do sukcesu by nie doszło).

5. (1 pkt) Czym, zgodnie z zasadą niedostępności, będą charakteryzowały się dobra reglamentowane w porównaniu do dóbr o normalnej dostępności?
- Wyższą atrakcyjnością.**
 - Taką samą atrakcyjnością.
 - Niższą atrakcyjnością.
 - Reglamentacja nie ma wpływu na atrakcyjność postrzegania produktu.

Komentarz:

Ludzie przypisują większą wartość temu, co staje się dla nich niedostępne.

Zasada niedostępności wpływa również na sposób przetwarzania informacji na temat niedostępności.

Obowiązuje ona najsilniej w następujących sytuacjach:

- gdy niedostępność pojawiła się niedawno,
- gdy konkuruje się o dobra trudno dostępne.

6. (1 pkt) Dobrowolne zwrócenie się przez obie strony konfliktu do osoby lub instytucji niezależnej z prośbą o rozwiązanie konfliktu, z jednoczesnym zobowiązaniem się przez strony do uznania werdyktu, to:
- mediacje,
 - arbitraż,**
 - negocjacje,
 - postępowanie sądowe.

Komentarz:

Dobrowolne zwrócenie się przez obie strony konfliktu do osoby lub instytucji niezależnej z prośbą o rozwiązanie konfliktu, z jednoczesnym zobowiązaniem się przez strony do uznania werdyktu, to arbitraż.

W mediacjach nie ma zobowiązania się przez strony do uznania werdyktu – strony konfliktu naprowadzane przez mediatora mają szansę dojść do porozumienia, ale ostateczna decyzja czy na porozumienie się zgodzą zależy od stron, a nie mediatora.

W negocjacjach strony konfliktu próbują wypracować rozwiązanie – ale nie ma udziału strony trzeciej.

W postępowaniu sądowym nie ma dobrowolności dwóch stron – wystarczy, że jedna strona zwróci się do sądu o rozstrzygnięcie.

7. (1 pkt) Prokurent nie jest upoważniony do:
- zakupu środka nietrwałego,
 - zawarcia umowy sprzedaży produkowanych wyrobów,
 - zawarcia umowy o pracę z pracownikiem,
 - zbycia przedsiębiorstwa.**

Komentarz:

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

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

8. (1 pkt) Złota reguła bilansowa oznacza, że majątek trwały jest:
- w całości finansowany ze zobowiązań bieżących,
 - finansowany z kapitałów własnych firmy,**
 - finansowany z kapitałów stałych,
 - finansowany z kapitałów obcych.

Komentarz:

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

Zgodnie z tą zasadą trwałe składniki aktywów powinny być finansowane kapitałem własnym, gdyż ta część majątku jest długoterminowo związana z przedsiębiorstwem, więc charakteryzuje się niskim tempem zamiany na gotówkę, dlatego powinna być sfinansowana bardziej stabilnymi kapitałami, oddanymi do dyspozycji przedsiębiorstwa na długi okres.

9. (1 pkt) Masowa kastomizacja (*mass customizing*) oznacza:
- działania firm zmierzające do oferowania klientom zindywidualizowanych produktów, z zachowaniem korzyści skali,**
 - coraz większe wyróżnianie się firm poprzez inwestowanie w budowę marek,
 - dostosowywanie firm do trendów rynkowych,
 - ograniczanie wydatków inwestycyjnych w fazie recesji gospodarczej.

Komentarz:

Masowa kastomizacja oznacza oferowanie klientom zindywidualizowanych produktów (konsumenci mają potrzebę

podkreślenia swojej osobowości i jednocześnie oryginalnego wyróżniania się) z zachowaniem niskich cen (do których konsumenci są przyzwyczajeni – co praktycznie przekłada się na konieczność oferowania zindywidualizowanych produktów produkowanych z zachowaniem korzyści skali).

10. (1 pkt) Do metod badania potencjału strategicznego przedsiębiorstwa nie zalicza się:

- a. metody kluczowych czynników sukcesu,
- b. metody bilansu strategicznego,
- c. metody łańcucha wartości przedsiębiorstwa,
- d. **metody scenariuszowej.**

Komentarz:

Metoda scenariuszowa jest metodą wykorzystywaną do analizy makrootoczenia. Analiza potencjału strategicznego (potencjału konkurencyjnego) wymaga zastosowania narzędzi, które pozwolą ocenić mocne i słabe strony przedsiębiorstwa. Zarówno lista kluczowych czynników, kompleksowa analiza wszystkich obszarów przedsiębiorstwa w ramach bilansu strategicznego oraz analiza powiązań pomiędzy różnymi ogniwami przedsiębiorstwa w łańcuchu wartości pozwala przeprowadzić ocenę pod kątem wskazania co jest przewagą firmy (mocną stroną), a co wymaga poprawy (słaba strona).

11. (1 pkt) Do zasobów niematerialnych nie zalicza się:

- a. **budynków,**
- b. reputacji,
- c. kultury organizacyjnej,
- d. patentów i licencji.

Komentarz:

Budynki są zasobami materialnymi. Reputacja, kultura organizacyjna i posiadane patenty to zasoby niematerialne.

12. (1 pkt) Paradoks Veblena polega na tym, że:

- a. **im większa jest unikatowość danego dobra i wyższa jego cena, tym więcej osób jest zainteresowanych jego zakupem,**
- b. przy spadku dochodów ludzie kupują więcej dóbr luksusowych, chcąc pokazać innym, że ich status materialny nie obniżył się,
- c. osoby o najwyższych dochodach uzyskują najlepsze rabaty na kupowane dobra,
- d. dobra najdroższe mają zawsze najwyższą jakość.

Komentarz:

Paradoks Veblena to jeden z przykładów osobliwości popytu – czyli sytuacji, w której nie jest zachowane prawo popytu. Paradoks Veblen związany jest z nabywaniem dóbr luksusowych. Dla wielu osób zakup dóbr luksusowych jest wyznacznikiem ich statusu – ze względów snobistycznych nabywają produkty, na które nie wszyscy mogą sobie pozwolić. Jeżeli cena byłaby niższa, część takich osób zrezygnowałaby z zakupu.

13. (1 pkt) Funkcją pieniądza nie jest funkcja:

- a. tezauryzacji,
- b. miernika wartości,
- c. środka wymiany,
- d. **deprecjacji.**

Komentarz:

Pieniądz pełni cztery podstawowe funkcje:

- miernik wartości – jesteśmy w stanie określić wartość poszczególnych dóbr i usług;
- środek wymiany – możemy w prosty sposób wymieniać jedne dobra na inne;
- środek płatniczy – pozwala zapłacić za otrzymane dobra lub świadczenia oraz umożliwia regulowanie zobowiązań odsuniętych w czasie;
- środek tezauryzacji – pozwala na gromadzenie i przechowywanie bogactwa.

14. (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.

Komentarz:

Otoczenie przedsiębiorstwa możemy podzielić na dwa obszary – makrootoczenie (otoczenie dalsze) – definiowana jest grupa czynników, które mogą istotnie wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywierać wpływu na czynniki makrootoczenia. Istnieje wiele segmentacji makrootoczenia, najczęściej makrootoczenie dzieli się na otoczenie społeczne, demograficzne, prawne, międzynarodowe, technologiczne, polityczne i ekonomiczne. Otoczenie konkurencyjne jest drugim obszarem otoczenia przedsiębiorstwa (w jego skład 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 (otoczenie konkurencyjne, sektorowe), podobnie jak procesy wewnętrzne w przedsiębiorstwie (analiza potencjału firmy).

15. (1 pkt) Przestrzennie skoncentrowana grupa przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, powiązanych siecią pionowych i poziomych zależności, często o charakterze nieformalnym, która poprzez skupienie szczególnych zasobów pozwala osiągnąć tym przedsiębiorstwom między innymi przewagę konkurencyjną, to:

- a. region strategiczny,
- b. alians strategiczny,
- c. grupa lobbingowa,
- d. **klaster.**

Komentarz:

Klaster (grono), to grupa przedsiębiorstw z jednej branży i branż pokrewnych wraz z dostawcami, nabywcami i kooperantami i innymi organizacjami zlokalizowanymi na tym samym terenie, którzy poprzez różnego rodzaju wzajemne powiązania doprowadzają do wzrostu potencjałów przedsiębiorstw działających w klastrze oraz wzrostu atrakcyjności sektora.

16. (1 pkt) Przekazanie pewnej kwoty pieniędzy bezpośrednio osobie, od której zależy decyzja w danej sprawie, w zamian za jej pomyślne rozpatrzenie, to:

- a. **łapówkarstwo,**
- b. protekcja,
- c. nepotyzm,
- d. defraudacja.

Komentarz:

Przekazanie korzyści finansowej osobie w zamian za wydanie korzystnej decyzji to łapówkarstwo.

Protekcja to pośredniczenie w załatwieniu sprawy w zamian za korzyść majątkową lub obietnicę jej otrzymania, dzięki wpływom w instytucji państwowej.

Nepotyzm to faworyzowanie członków rodziny przy obsadzaniu stanowisk.

Defraudacja to nieracjonalne wydawanie pieniędzy firmy/instytucji.

17. (1 pkt) Podatkiem bezpośrednim nie jest:

- a. VAT,
- b. PIT,
- c. CIT,
- d. podatek od spadków i darowizn.

Komentarz:

VAT jest podatkiem pośrednim (płaconym przez podatnika przy okazji zakupu towarów, a nie bezpośrednio odprowadzanym do urzędu skarbowego).

18. (1 pkt) Jeśli na podstawie rzetelnie przeprowadzonej analizy średni ważony koszt kapitału (WACC) jest wyższy niż oczekiwana stopa dochodu z projektu, oznacza to, że:

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

Komentarz:

Średni ważony koszt kapitału (WACC) wyraża przeciętny koszt użycia różnych rodzajów kapitału dla finansowania działalności przedsiębiorstwa proporcjonalnie do wartości tego kapitału.

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

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

19. (1 pkt) W modelu oddziaływania reklamy AIDA nie występuje faza:

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

Komentarz:

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

A — Attention (uwaga) — przyciągnięcie uwagi klienta do produktu.

I — Interest (zainteresowanie) — zainteresowanie klienta właściwościami produktu.

D — Desire (pożądanie) — przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby.
A — Action (działanie) — właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu.

20. (1 pkt) Bezrobocie frykcyjne to bezrobocie związane:
- z załamaniem gospodarki,
 - z wahaniami zatrudnienia spowodowanymi porami roku,
 - z mobilnością ludności,**
 - ze wzrostem automatyzacji.

Komentarz:

Bezrobocie jest to sytuacja, w której ludzie mogący i chcący pracować, przy stawkach płacy oferowanych na rynku, poszukują pracy, ale nie są w stanie jej znaleźć.

Bezrobocie frykcyjne (inne nazwy to bezrobocie mobilne, płynne) to bezrobocie związane z mobilnością ludności (krótkotrwałe, ale zawsze występujące).

W odp. A bezrobocie związane z kryzysem gospodarczym to bezrobocie koniunkturalne (wahania ponadroczne).

W odp. B bezrobocie związane z wahaniami zatrudnienia spowodowanymi porami roku to bezrobocie sezonowe.

W odp. D bezrobocie związane ze wzrostem automatyzacji to bezrobocie technologiczne.

21. (1 pkt) Bank centralny, prowadząc ekspansywną politykę pieniężną:
- obniża stopę rezerw obowiązkowych,**
 - podwyższa stopę redyskontową,
 - sprzedaje bankom komercyjnym papiery wartościowe,
 - tworzy dodatkową rezerwę walutową.

Komentarz:

Ekspansywna polityka pieniężna to polityka związana ze zwiększaniem podaży pieniądza. Bank centralny chcąc zwiększyć podaż pieniądza może obniżyć stopę rezerw obowiązkowych, obniżyć centralne stopy procentowe (w pytaniu jedna z nich, stopa redyskontowa) lub kupić od banków komercyjnych papiery wartościowe (wtedy banki zostaną zasilone pieniądzem do prowadzenia akcji kredytowej).

22. (1 pkt) Która ze spółek nie jest zaliczana do spółek osobowych?
- Spółka jawna.
 - Spółka partnerska.
 - Spółka komandytowo-akcyjna.
 - Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.**

Komentarz:

W spółkach osobowych wspólnicy ponoszą (podobnie jak w działalności jednoosobowej) pełną odpowiedzialność majątkową za zobowiązania spółki wobec wierzycieli. Ciężar tej odpowiedzialności spada solidarnie na wszystkich wspólników, nawet wtedy, gdy zobowiązanie zostało zaciągnięte tylko przez jednego z nich. W tych spółkach wspólnicy są najczęściej bezpośrednio zaangażowani w działalność przedsiębiorstwa. Tego typu najpopularniejsza to spółka jawna – w nazwie musi mieć nazwisko przynajmniej jednego ze wspólników. Do spółek osobowych zaliczamy również rzadziej wybierane przez przedsiębiorców formy organizacyjne: spółkę partnerską, spółkę komandytową oraz spółkę komandytowo-akcyjną. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością jest spółką kapitałową.

23. (1 pkt) W analizie SWOT szansą dla przedsiębiorstwa produkującego materiały budowlane nie będzie:
- uzyskanie przez przedsiębiorstwo nagrody za jakość oferowanych produktów,**
 - podwyższenie cła na import materiałów budowlanych z zagranicy,

- c. rozwój budownictwa mieszkaniowego w Polsce,
- d. pojawienie się nowych dostawców surowców do produkcji materiałów budowlanych.

Komentarz:

W analizie SWOT szanse i zagrożenia zawsze związane z otoczeniem przedsiębiorstwa. Mocne i słabe strony z jego potencjałem konkurencyjnym.

Jakość oferowanych produktów (potwierdzona nagrodą) to mocna strona. Pozostałe odpowiedzi odnoszą się do szans w otoczeniu – cło i rozwój budownictwa to korzystne zjawiska w makrootoczeniu, a nowi dostawcy to szansa w otoczeniu konkurencyjnym.

24. (1 pkt) Stawką referencyjną dla lokat międzybankowych w Polsce jest:

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

Komentarz:

WIBID (Warsaw Interbank Bid Rate) – to roczna stopa procentowa jaką banki zapłacą za środki przyjęte w depozyt od innych banków, ustalana codziennie o godz 11:00.

WIBOR (Warsaw Interbank Offered Rate) - oprocentowanie po jakim banki udzielą pożyczek innym bankom.

LIBID i LIBOR to te same stopy ustalane przez banki londyńskie.

25. (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.

Komentarz:

Informacji o zdolności przedsiębiorstwa do regulowania bieżących (krótkoterminowych – czyli płatnych w ciągu 1 roku) zobowiązań dostarczają wskaźniki płynności. Jeżeli przedsiębiorstwo nie jest w stanie wywiązywać się ze swoich bieżących płynności, jego dalsze funkcjonowanie może być bardzo utrudnione.

Do kompleksowej oceny płynności przedsiębiorstwa wykorzystuje się trzy wskaźniki pokazujące relację środków obrotowych o różnym stopniu płynności do zobowiązań bieżących:

1) wskaźnik płynności gotówkowej (super quick ratio)

wskaźnik płynności gotówkowej = środki pieniężne / zobowiązania bieżące

2) wskaźnik szybki płynności (quick ratio)

wskaźnik szybki płynności = (środki pieniężne + należności) / zobowiązania bieżące

oraz

3) wskaźnik bieżącej płynności (current ratio)

wskaźnik bieżący = aktywa bieżące / zobowiązania bieżące

Czasami wartość wskaźników płynności może ulegać poważnym zaburzeniom. Może to być związane np. z sytuacją, gdy przedsiębiorstwo przeprowadza nową emisję akcji – i wówczas znacząco zwiększa poziom posiadanej gotówki lub też sytuacja, w której przedsiębiorstwo zgromadziło nadmierną ilość zapasów lub też posiada zaległości płatnicze ze strony odbiorców.

W skrajnym przypadku pogorszenie płynności przedsiębiorstwa może doprowadzić nawet do jego całkowitej niewypłacalności.

26. (2 pkt) Liczba wykonanych akcji (np. wypełnienie formularza aplikacyjnego) w stosunku do liczby kliknięć w reklamę lub liczby wyświetleń reklamy to:
- wskaźnik konwersji (CR – conversion rate),**
 - wskaźnik atrakcyjności przekazu reklamowego,
 - wskaźnik klikalności,
 - współczynnik efektywności reklamy.

Komentarz:

Wskaźnik konwersji CR to wyrażony procentowo stosunek liczby pożądaných akcji podjętych przez użytkownika do liczby sytuacji, w jakich potencjalnie mogą one być zrealizowane. Wskaźnik CR umożliwia określenie rentowności kampanii reklamowej.

27. (2 pkt) Przykładem co-brandingu jest:
- wypuszczenie na rynek przez wiodącego producenta telefonów komórkowych nowej linii smartfonów sygnowanych logo znanego koncernu modowego,**
 - umowa sponsorska pomiędzy koncernem chemicznym i domem dziecka,
 - wykorzystywanie jednej marki przez producenta w wielu oferowanych rodzajach produktu,
 - marka złożona z nazw spółek, które uległy fuzji.

Komentarz:

Co-branding to wykorzystywanie różnych silnych marek w jednym przekazie reklamowym. Ten rodzaj współdziałania ma na celu podniesienie świadomości jednej marki, w docelowej grupie odbiorców drugiej. poprawę wizerunkową obydwu marek lub wzmocnieniu jednej marki, poprzez pokazanie doskonałej marki jakiegoś składnika tego produktu.

28. (2 pkt) W świetle badań marketingowych kolor, który w kreowaniu marki korporacyjnej przywołuje skojarzenia związane między innymi z ekspresyjnością, wyobraźnią, innowacyjnością, to:
- żółć,**
 - zieleń,
 - fiolet,
 - czern.

Komentarz:

Wybór odpowiednich kolorów w kreowaniu marki korporacyjnej może przyczynić się do wytworzenia określonej atmosfery, generowania emocji i kształtowania nastrojów. Kolory wywołują u odbiorców określone skojarzenia (niektóre o charakterze uniwersalnym, inne związane z tradycją i kulturą).

Przypisywane znaczenia i skojarzenia powyższym kolorom są następujące:

Żółć – słońce, światło, optymizm, wyobraźnia, ekspresja, wyrazistość, zawiść, zazdrość, ostrożność.

Zieleń – natura, ekologia, relaks, spokój, opanowanie, nadzieja.

Fiolet – dostojność, mistrzostwo, niezależność, jakość, magia, nadzmysłowość.

Czerń – elegancja, styl, luksus, tajemnica, śmierć, strach, przygnębienie.

29. (2 pkt) Priorytet w świadomości (TOM – *top of mind brand awareness*) to wskaźnik wykorzystywany w pomiarze świadomości marek. Za jego pomocą można określić:
- procent respondentów wskazujący daną markę jako pierwszą w badaniu marek,**
 - procent respondentów wymieniający markę po pokazaniu jej logo,

- c. procent respondentów, który deklaruje, że regularnie używa produktów sygnowanych badaną marką,
- d. procent respondentów wymieniający markę jako najbardziej prestiżową.

Komentarz:

Priorytet w świadomości (TOM – *top of mind brand awareness*) to wskaźnik wykorzystywany w pomiarze świadomości marek. Za jego pomocą można określić procent respondentów wskazujący daną markę jako pierwszą w badaniu marek (pierwsza, która przyjdzie do głowy respondentowi w danej branży, rodzaju działalności lub klasie produktów).

30. (2 pkt) Model biznesowy, polegający na outsourcingu aktywności, które nie są kluczowe dla działalności firmy, oraz wzmocnieniu sieci partnerów, to model:
- a. nawigatora,
 - b. dyrygenta,**
 - c. integratora,
 - d. operatora.

Komentarz:

Model dyrygenta oznacza taką konfigurację firmy, która zamiast integrować, koordynować wszystkie aktywności, wprowadza outsourcing mniej kluczowych aktywności.

31. (2 pkt) W modelu wielkiej piątki osobowości, czynnikiem, który określa towarzyskość, serdeczność, asertywność, aktywność i emocjonalność pozytywną, jest:
- a. neurotyczność,
 - b. ekstrawersja,**
 - c. sumienność,
 - d. otwartość na doświadczenia.

Komentarz:

Model wielkiej piątki osobowości zakłada, że osobowość można określić za pomocą 5 czynników: neurotyczności, ekstrawersji, otwartości na doświadczenia, ugodowości i sumienności. Towarzystwość, serdeczność, asertywność, pozytywna emocjonalność to składowe ekstrawersji.

32. (2 pkt) Mechanizm obronny przed frustracją, polegający na usunięciu z pamięci wydarzeń z nią związanych, to:
- a. represja,**
 - b. rezygnacja,
 - c. substytucja,
 - d. racjonalizacja.

Komentarz:

Represja (wyparcie) to usunięcie z pamięci myśli, uczuć, wspomnień które wywołują bolesne skojarzenia lub w inny sposób mogą negatywnie wpłynąć na spójność osobowości danej jednostki.

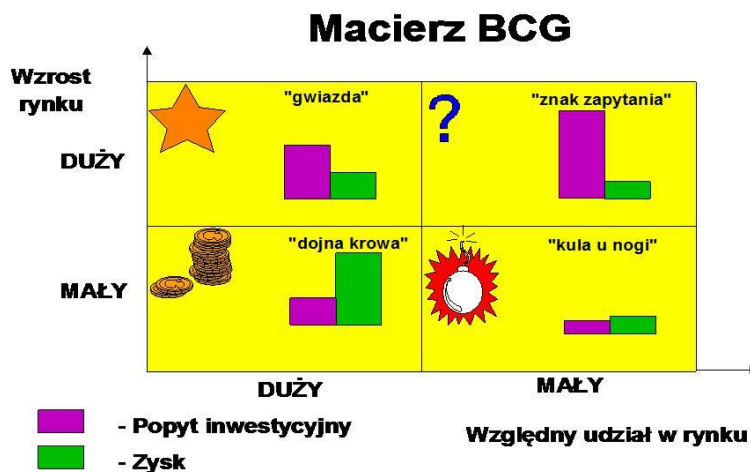
33. (2 pkt) Na rysunku przedstawiono macierz BCG. Kategorie produktów w poszczególnych polach macierzy to:
- a. 1 – znaki zapytania, 2 – gwiazdy, 3 – dojne krowy, 4 – kule u nogi,**

- b. 1 – gwiazdy, 2 – dojne krowy, 3 – zgasłe gwiazdy, 4 – zdechłe krowy,
- c. 1 – śpiące królowny, 2 – generatory zysku, 3 – produkty schyłkowe, 4 – znaki zapytania,
- d. 1 – wschodzące gwiazdy, 2 – błękitne rekiny, 3 – produkty wymagające dofinansowania, 4 – produkty dające największe przychody.

| | | | |
|---------------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| | | MACIERZ BCG | |
| WZROST RYNKU | duży | 2 | 1 |
| | mały | 3 | 4 |
| | | duży | mały |
| | | WZGLĘDNY UDZIAŁ W RYNKU | |

Komentarz:

Macierz BCG jest narzędziem wykorzystywanym do analizy portfela przedsiębiorstwa zdywersyfikowanego. Jej dwa wymiary to: wzrost rynku oraz względny udział w rynku. Podział na poszczególne kategorie przedstawia poniższy rysunek.



34. (2 pkt) Które z kryteriów nie wpływa na wartościowanie wynagrodzeń w przedsiębiorstwie?
- Złożoność pracy.
 - Odpowiedzialność za wyniki.
 - Współpraca z innymi pracownikami.
 - Wysokość zadłużenia.**

Komentarz:

Różnicując wynagrodzenia w przedsiębiorstwie najczęściej uwzględnia się kryteria związane:

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

Uwzględnianie wysokości zadłużenia oznaczałoby, że ktoś, kto ma większe kredyty, musi zarabiać więcej.

35. (2 pkt) Inflacja bazowa w Polsce w 2017 r. była:
- inflacją pełzającą,**
 - inflacją kroczącą,
 - inflacją galopującą,
 - hiperinflacją.

Komentarz:

Od marca 2009 r. Narodowy Bank Polski oblicza i publikuje cztery miary inflacji bazowej:

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

Przez cały 2017 rok wszystkie 4 miary inflacji bazowej nie przekraczały 5% (mieściły się w zakresie inflacji pełzającej).

36. (2 pkt) Oprocentowanie podane w reklamie lokaty bankowej – „Lokata PRZEDWIOŚNIA” – 14 dniowa 3%, oznacza:
- oprocentowanie nominalne,**
 - oprocentowanie realne,
 - oprocentowanie rzeczywiste,
 - oprocentowanie efektywne.



Komentarz:

Oprocentowanie w materiałach reklamowych produktów bankowych to oprocentowanie nominalne – podawane w ujęciu rocznym, bez uwzględnienia kapitalizacji odsetek, podatku od dochodów kapitałowych i inflacji.

37. (2 pkt) Który z poniższych produktów finansowych będzie miał najwyższą wartość RRSO (Rzeczywistą Roczną Stopę Oprocentowania) przy standardowych rynkowych parametrach produktu?
- 30-letni kredyt hipoteczny.
 - Zadłużenie w ramach przyznanego limitu na karcie kredytowej.
 - 14-dniowa pożyczka z firmy oferującej „szybkie pożyczki” i „chwilówki”.**
 - Półroczny kredyt bankowy „na wakacje”.

Komentarz:

Im krótszy czas pożyczki/kredyt i im słabsze zabezpieczenie oraz słabsza możliwość weryfikacji zdolności kredytowej, tym oprocentowanie jest wyższe (jako pochodna ryzyka jakie ponosi bank udzielając kredytu lub instytucja finansowa udzielająca pożyczki). W te cechy z powyższych przykładów najmocniej wpisuje się 14-dniowa pożyczka.

38. (2 pkt) Typową strategią pretendenta rynkowego nie jest:
- działanie skierowane bezpośrednio przeciwko liderowi,
 - działanie skierowane bezpośrednio przeciwko innym dużym przedsiębiorstwom w sektorze,
 - wypieranie firm niszowych,
 - wzorowanie się na czołowych przedsiębiorstwach branży, z jednoczesnym wprowadzeniem ulepszeń technologicznych produktu.**

Komentarz:

Pretendent to podmiot zagrażający liderowi rynkowemu. Jego celem jest przede wszystkim zwiększenie udziału rynkowego i uzyskania przewagi z tego tytułu. Odpowiedzi A, B i C odnoszą się do typowych zachowań pretendenta pozwalających uzyskać większy udział rynkowy. Odpowiedź D to typowa strategia naśladownictwa.

39. (2 pkt) Zgodnie z zasadami motywowania premia powinna:
- być przyznawana wszystkim pracownikom niezależnie od efektów pracy,
 - mieć tylko charakter indywidualny,
 - zależać od zajmowanego przez pracownika stanowiska pracy,
 - mieć charakter pozytywny.**

Komentarz:

Zgodnie z zasadami motywowania premia powinna uwzględniać następujące zasady:

- Premie powinny być proporcjonalne do nakładów pracy oraz uzyskanych efektów.
- Premie powinny stanowić od 15% do 30 % płacy zasadniczej.
- Premie powinny być wypłacane w taki sposób, aby było możliwe utrzymanie zbieżności czasowej między wykonaniem zadania a otrzymaniem.
- Premia powinna być przyznawana w oparciu o zasady premiowania.
- Premia powinna mieć charakter pozytywny.
- Należy przyznawać premie indywidualne i zespołowe.

40. (2 pkt) Od 1 stycznia 2018 r. grupa podatników przekazujących informacje o podatku VAT w ramach JPK_VAT (Jednolitego Pliku Kontrolnego) została powiększona o:
- duże przedsiębiorstwa,
 - mikroprzedsiębiorstwa będące podatnikami VAT,**
 - małe i średnie przedsiębiorstwa,
 - podmioty sprzedające wyłącznie towary i świadczące usługi zwolnione z VAT.

Komentarz:

Jednolity Plik Kontrolny VAT to zestaw informacji o zakupach i sprzedaży, który wynika z ewidencji VAT przedsiębiorcy za dany okres.

Przesyła się go wyłącznie w wersji elektronicznej do 25. dnia miesiąca za miesiąc poprzedni, nawet jeśli podatnik rozlicza się kwartalnie. JPK_VAT posiada określony układ i format (schemat xml), który ułatwia jego przetwarzanie.

JPK_VAT składają wszyscy zarejestrowani jako czynni podatnicy VAT. Od 1 stycznia 2018 r. mikroprzedsiębiorcy prowadzą elektroniczną ewidencję VAT (czyli rejestr sprzedaży i zakupów VAT) oraz przesyłają ją jako JPK_VAT. Duże przedsiębiorstwa wysyłają JPK_VAT już od 1 lipca 2016 r., a małe i średnie od 1 stycznia 2017 r.

41. (2 pkt) Ostatnim państwem, które dołączyło do strefy euro jest:
- Litwa,**
 - Łotwa,
 - Estonia,
 - Słowacja.

Komentarz:

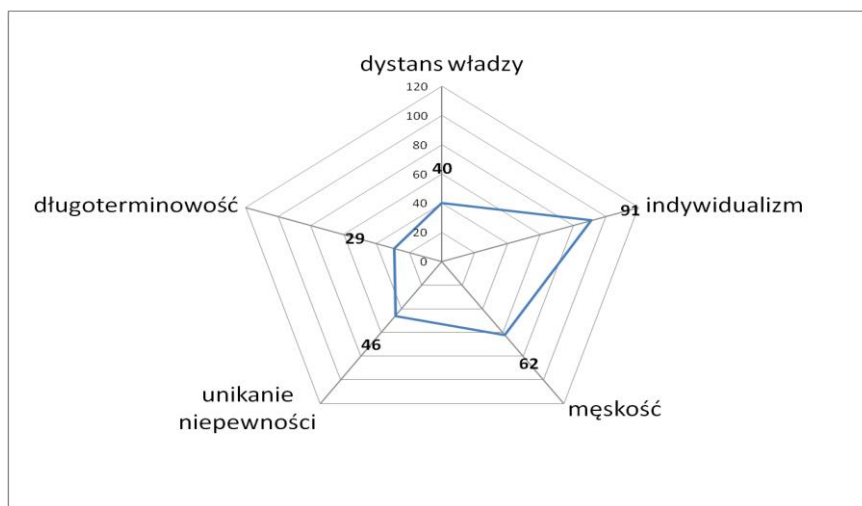
Litwa była ostatnim państwem, które dołączyło do strefy euro (od 1 stycznia 2015 roku). Łotwa wprowadziła euro rok wcześniej, Estonia w 2011 roku a Słowacja w 2009 roku.

42. (2 pkt) Liczba podmiotów gospodarki narodowej na koniec 2017 roku według statystyk GUS wyniosła około:
- 1,3 mln,
 - 2,3 mln,
 - 3,3 mln,
 - 4,3 mln.**

Komentarz:

Liczba wszystkich podmiotów gospodarki narodowej na koniec 2017 roku według statystyk GUS wyniosła ponad 4,3 mln. Samych podmiotów sektora prywatnego zatrudniających do 9 osób było ponad 3,9 mln i ponad 3,0 mln osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą.

43. (2 pkt) Poniższy rysunek przedstawia wartości pięciu wymiarów kultury narodowej z badania G. Hofstede'a. Przedstawiony profil jest charakterystyczny dla:
- Chin,
 - Polski,
 - USA,**
 - Szwecji.



Komentarz:

Powyższy profil przedstawia wartości charakterystyczne dla kultury amerykańskiej. Szczególnie wyraźnym elementem jest bardzo duży indywidualizm, skłonność do ryzyka, niewielki dystans władzy i krótkoterminowość.

44. (2 pkt) Główny partner handlowy Polski (pod względem wielkości eksportu) w 2017 roku to:

- Niemcy,
- Wielka Brytania,
- Chiny,
- Węgry.

Komentarz:

Od wejścia Polski do UE największym partnerem handlowym (pod względem eksportu i importu) są Niemcy. Poniższa tabela przedstawia 10 najważniejszych partnerów handlowych Polski pod względem eksportu:

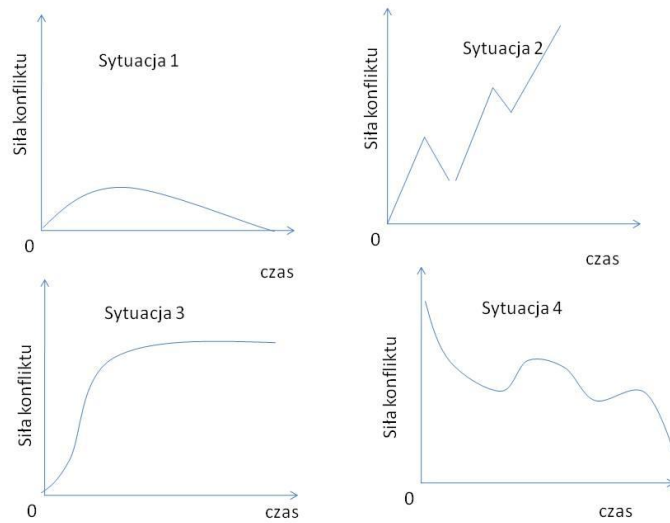
| WYSZCZEGÓLNIENIE | I – XII 2017 | | | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|-------|-------|
| | w mld Zł | w mld USD | w mld EUR | I – XII 2016 = 100 | | |
| | | | | Zł | USD | EUR |
| EKSPORT | | | | | | |
| 1. Niemcy | 238,5 | 62,5 | 55,8 | 108,4 | 111,4 | 110,3 |
| 2. Czechy | 55,7 | 14,6 | 13,0 | 105,5 | 108,4 | 107,4 |
| 3. W. Brytania | 55,4 | 14,5 | 13,0 | 103,7 | 106,4 | 105,5 |
| 4. Francja | 48,9 | 12,8 | 11,4 | 110,6 | 113,4 | 112,5 |
| 5. Włochy | 42,7 | 11,2 | 10,0 | 111,5 | 114,2 | 113,3 |
| 6. Holandia | 38,2 | 10,0 | 8,9 | 106,1 | 108,9 | 107,9 |
| 7. Rosja | 26,4 | 6,9 | 6,2 | 116,2 | 120,1 | 118,5 |
| 8. Szwecja | 24,1 | 6,3 | 5,6 | 103,5 | 106,3 | 105,3 |
| 9. Hiszpania | 23,7 | 6,2 | 5,5 | 108,5 | 111,3 | 110,4 |
| 10. Stany Zjednoczone | 23,4 | 6,1 | 5,5 | 124,1 | 127,9 | 126,5 |

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-w-okresie-styczen-grudzien-2017-roku,1,65.html>

45. (2 pkt) Który z wykresów odzwierciedla typowy przebieg nierozwiązanej sytuacji konfliktowej?

- Sytuacja 1.

- b. Sytuacja 2.
- c. Sytuacja 3.
- d. Sytuacja 4.



Komentarz:

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

46. (2 pkt) Na poniższym wykresie przedstawiono 5-letnie notowania:
- a. pary walutowej EUR/USD,
 - b. rentowności polskich 10-letnich obligacji skarbowych,
 - c. indeksu WIG 20,
 - d. inflacji w Polsce.



Komentarz:

Powyższy wykres przedstawia zmienność notowań euro – dolar – jednej z najpopularniejszych par na rynku walutowym. Średnie wartości WIG 20 kształtują się w okolicach 2000 punktów (średnia wartość dla całego okresu funkcjonowania indeksu, a w okresie ostatnich 5-lat średnia wynosi 2200 pkt z minimum 1641 pkt i max 2650 pkt).

Inflacja w Polsce nie przekracza w ostatnim czasie inflacji pełzającej (z okresami deflacji), a rentowność obligacji 10-letnich jest powiązana z inflacją (powiększona o marżę).

47. (2 pkt) Zgodnie z przepisami ustawy o swobodzie działalności gospodarczej dokonywanie lub przyjmowanie płatności związanych z wykonywaną działalnością gospodarczą następuje za pośrednictwem rachunku płatniczego przedsiębiorcy, w każdym przypadku, gdy:
- a. **jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 15 000 zł,**
 - b. jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 50 000 zł,
 - c. jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 100 000 zł,
 - d. jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 1500 zł.

Komentarz:

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej w art. 22 określa, że dokonywanie lub przyjmowanie płatności związanych z wykonywaną działalnością gospodarczą następuje za pośrednictwem rachunku płatniczego przedsiębiorcy, w każdym przypadku, gdy:

- stroną transakcji, z której wynika płatność, jest inny przedsiębiorca oraz
- jednorazowa wartość transakcji, bez względu na liczbę wynikających z niej płatności, przekracza równowartość 15 000 zł.

48. (2 pkt) Zwycięzcą rankingu magazynu Fortune na najbardziej podziwianą firmę świata w 2018 roku (World's Most Admired Companies 2018) jest:
- a. **Apple,**
 - b. Amazon,
 - c. Facebook,
 - d. Coca-Cola.

Komentarz:

Najlepsza 10 rankingu najbardziej podziwianych firm świata magazynu Fortune w 2018 roku została przedstawiona poniżej:

THE TOP 10

| ALL STARS | | INDUSTRY |
|-----------|--------------------|----------------------------------|
| 1 | Apple | Computers |
| 2 | Amazon | Internet Services and Retailing |
| 3 | Alphabet | Internet Services and Retailing |
| 4 | Berkshire Hathaway | Insurance: Property and Casualty |
| 5 | Starbucks | Food Services |
| 6 | Walt Disney | Entertainment |
| 7 | Microsoft | Computer Software |
| 8 | Southwest Airlines | Airlines |
| 9 | FedEx | Delivery |
| 10 | JPMorgan Chase | Megabanks |

49. (2 pkt) Przedsiębiorstwo, które przy ekspansji na rynki zagraniczne w dużym stopniu koncentruje się na kosztach i w małym stopniu na lokalnych dostosowaniach, wykorzystuje strategię:
- globalną,
 - transnarodową,
 - międzynarodową,
 - wielonarodową.

Komentarz:

Rozróżnienie powyższych strategii przedstawione zostało na rysunku:

Podstawowe typy międzynarodowych strategii przedsiębiorstw z punktu widzenia stopnia globalizacji



50. (2 pkt) Współczesnym trendem w zarządzaniu jest koncentracja wartości dodanej na ścieżce ekonomicznej:

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

Komentarz:

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