

OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

edycja V, eliminacje centralne

Organizatorzy Olimpiady

**Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych
Akademia Ekonomiczna w Katowicach
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu**

Partnerzy strategiczni

**Narodowy Bank Polski
Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności**

Patronat honorowy

Minister Edukacji Narodowej

Fundator stypendiów

Bank BGŻ

Partnerzy organizacyjni

**Wydawnictwo Difin
Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości
Plagiat.pl
Fundacja BGŻ
Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości SGH
Stowarzyszenie Nauczycieli Przedsiębiorczości
i Edukacji Ekonomicznej
Polskie Towarzystwo Ekonomiczne**

Klub Patronów Olimpiady

**Konfederacja Pracodawców Polskich
Krajowa Izba Gospodarcza
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości**

Patroni medialni

**Rzeczpospolita
Głos Nauczycielski
Perspektywy.pl**

Patroni internetowi

**NBPortal.pl
Nauka.pl
Interklasa.pl**

Test

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

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

3. (1 pkt) W skład kapitału ludzkiego nie wchodzi:
 - a. kapitał wiedzy,
 - b. kapitał umiejętności,
 - c. kapitał motywacji,
 - d. **kapitał sieci.**

4. (1 pkt) Kultura organizacyjna, która charakteryzuje się dużym zamknięciem na nowe idee, w której nie jest tolerowana odrębność i różnorodność, to kultura:
 - a. adaptacji,
 - b. **dominacji,**
 - c. współpracy,
 - d. rywalizacji.

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

6. (1 pkt) Model kariery przez całe życie w jednej firmie, polegający na awansowaniu w zależności od stażu pracy w danej firmie, jest charakterystyczny dla korporacji:
 - a. amerykańskich,
 - b. francuskich,
 - c. **japońskich,**
 - d. brytyjskich.

7. (1 pkt) Jan K. w trakcie prezentacji strategii personalnej swojej firmy poprosił słuchaczy o przedstawienie własnych opinii w tej sprawie. Jaką technikę wywierania wpływu wykorzystał Jan K.?
- „Odmowa – wycofanie”,
 - zaangażowania**,
 - korzyści słuchaczy,
 - wzajemności.

8. (1 pkt) A: - Wiesz jak jest! Jest kryzys! Nie mogę w takiej sytuacji obniżyć ceny!
B: - No tak.

Jaką taktykę negocjacyjną zastosowała osoba A?

- „Dobry” i „zły” policjant,
 - „małe – wielkie sprawy”,
 - „proteza”**,
 - „maskowanie”.
9. (1 pkt) A: - Chcemy porozmawiać o podwyżce wynagrodzenia dla pracowników.
B: - Dlaczego?
A: - Dlatego, że zależy nam na poprawie warunków życia.
B: - Trudno mi będzie o tym rozmawiać.
A: - Dlaczego?
B: - Z uwagi na to, że obawiam się reakcji przełożonych.

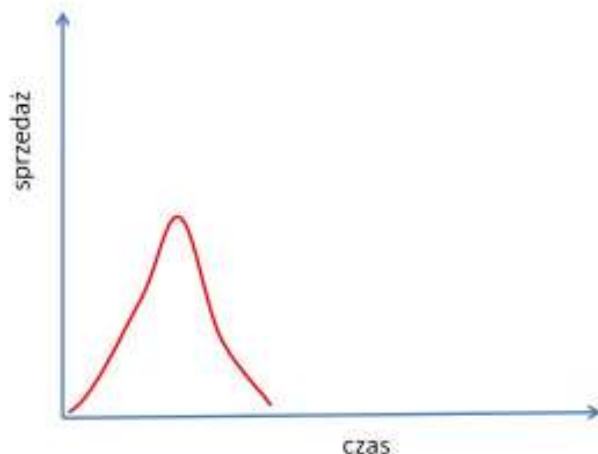
Według koncepcji negocjacji nastawionych na współpracę problem negocjacyjny brzmi:

- co zrobić, by pracownicy poprawili swoje warunki życia i jednocześnie „B” nie obawiał się reakcji przełożonych,**
 - co zrobić, by pracownicy dostali podwyżkę i jednocześnie „B” nie miał kłopotów,
 - co zrobić, by pracownicy uznali racje przełożonych i jednocześnie „B” nie obawiał się reakcji przełożonych,
 - co zrobić, by pracownicy wywiązywali się ze swoich obowiązków i jednocześnie „B” mógł wpływać na decyzje przełożonych.
10. (1 pkt) Opcja, na podstawie której posiadacz opcji ma prawo nabyć określony zespół aktywów, możliwość działania, projekt bądź przedsięwzięcie od innej osoby, która opcję wystawiła, za pewną cenę i w oznaczonym czasie, to opcja:
- realna typu call,**
 - realna typu put,
 - opcja odroczenia,
 - opcja schodkowa.

11. (1 pkt) Które zdanie jest nieprawdziwe?
- Rutyny organizacyjne redukują liczbę informacji, które uczestnicy organizacji muszą przetworzyć.
 - Przykładem rutyn organizacyjnych są regulaminy, procedury typu „jeżeli... to”, zwyczaje i rytuały.
 - Liczba rutyn organizacyjnych zwiększa się wraz ze wzrostem wielkości i skomplikowania organizacji.
 - Rutyny organizacyjne zwiększają elastyczność organizacji.**
12. (1 pkt) W 2009 r. największy udział w wartym blisko 7 mld zł rynku reklamy w Polsce przypadł:
- internetowi,
 - telewizji.**
 - magazynom i gazetom,
 - outdoorowi.
13. (1 pkt) System stałego doskonalenia organizacji to:
- Turnaround management,*
 - Business Reengineering,*
 - Kaizen,**
 - MBO.*
14. (1 pkt) Która z charakterystyk nie odnosi się do przedsiębiorstwa zorientowanego na czas (*Time Based Management*)?
- Czas jako standard, a nie jako koszty,
 - centralnym punktem zainteresowania są wyniki finansowe, a nie produktywność,**
 - pomiar przepływu środków finansowych, a nie pomiar wykorzystania zdolności produkcyjnych,
 - pomiar wyników zespołu, a nie wyników indywidualnych.
15. (1 pkt) Różnica między zyskiem operacyjnym po opodatkowaniu oraz całkowitym kosztem kapitału własnego (z uwzględnieniem kosztu utraconych możliwości) i obcego, to:
- rynkowa wartość dodana (*Market Value Added*),
 - wartość dodana dla akcjonariuszy (*Shareholder Value Added*),
 - ekonomiczna wartość dodana (*Economic Value Added*).**
 - stopa zwrotu z akcji (*Total Shareholders Return*).
16. (1 pkt) Rozszerzenie działalności firmy na inne produkty należące do sektora, w którym dotychczas działa firma (np. rozszerzenie produkcji na wyroby komplementarne oparte na pokrewnej technologii, sprzedawane na tych samych rynkach geograficznych), to dywersyfikacja:
- horyzontalna,**
 - wertykalna,
 - koncentryczna,
 - konglomeratowa.

17. (1 pkt) Przewagą badania satysfakcji klientów w postaci anonimowej ankiety przesyłanej pocztą nad wywiadem przeprowadzanym przez ankietera nie jest:
- większa szczerść odpowiedzi,
 - szybszy czas realizacji badania,**
 - mniejszy koszt przeprowadzenia badania,
 - możliwość zadania większej liczby pytań.
18. (1 pkt) Działanie firmy Amway opiera się na:
- marketingu społecznie odpowiedzialnym,
 - marketingu sieciowym,**
 - marketingu podwójnego zezwolenia,
 - marketingu relacji.
19. (1 pkt) Które zdanie jest nieprawdziwe?
- Do IKE mogą przystąpić osoby, które ukończyły 16 lat.
 - Środki gromadzone na IKE są po spełnieniu pewnych warunków zwolnione z podatku od dochodów kapitałowych.
 - Istnieją ustawowe limity rocznej wpłaty środków na IKE.
 - Osoba fizyczna może posiadać konta w ramach IKE w różnych towarzystwach.**
20. (1 pkt) Wadą rewolucyjnej zmiany organizacji nie jest:
- niebezpieczeństwo utrwalania starych wzorców,**
 - możliwy duży opór członków organizacji,
 - wysoki koszt wdrożenia,
 - ryzyko niepewności stanu docelowego.
21. (1 pkt) Zasada przygotowywania biznesplanu, która zaleca, aby wszystkie obliczenia były przygotowywane w trzech wariantach: optymistycznym, realistycznym i pesymistycznym, to zasada:
- wariantowości,**
 - elastyczności,
 - adekwatności,
 - rzetelności założeń.
22. (1 pkt) Zaoferowanie nadzwyczajnego poziomu obsługi, redukcja niepieniężnych kosztów ponoszonych przez klientów, wykorzystanie w ofercie znanych marek, stworzenie programów nagradzania częstych zakupów to przykłady działań, które mają doprowadzić do przemieszczenia klientów:
- z żelaza w złotych,**
 - z ołowiu w żelaza,
 - złotych w platynowych,
 - z ołowiu w złotych.

23. (1 pkt) Przedstawiony na wykresie cykl życia produktu jest charakterystyczny dla:
- stylu,
 - mody,
 - zachcianki,**
 - turbo-cyklu.



24. (1 pkt) Które zdanie jest nieprawdziwe?
- Znaczenie reputacji firmy w procesie zakupu wzrasta wraz z trudnością dokonania oceny przez konsumenta.
 - Znaczenie reputacji firmy jest większe w przypadku decyzji zakupowych dotyczących większości usług niż w przypadku decyzji zakupowych dotyczących większości dóbr.
 - Ze względu na możliwość dokonania oceny zakup samochodu jest łatwiejszy dla konsumenta niż wybór serwisu.
 - Nabywcy usług są bardziej podatni na reklamę niż na marketing szeptany.**
25. (1 pkt) Najbardziej odpowiednią formą przedstawienia dziennikarzom faktów, które nie muszą nosić znamion nowości, ale ukazują przedsiębiorstwo w korzystnym świetle, jest:
- konferencja prasowa,
 - konferencja reporterska,
 - briefing,
 - przyjęcie prasowe.**
26. (2 pkt) Która ze spółek skarbu państwa nie jest w najbliższym czasie przewidziana do prywatyzacji poprzez debiut na GPW?
- Tauron,
 - PZU,
 - GPW,
 - PGE.**

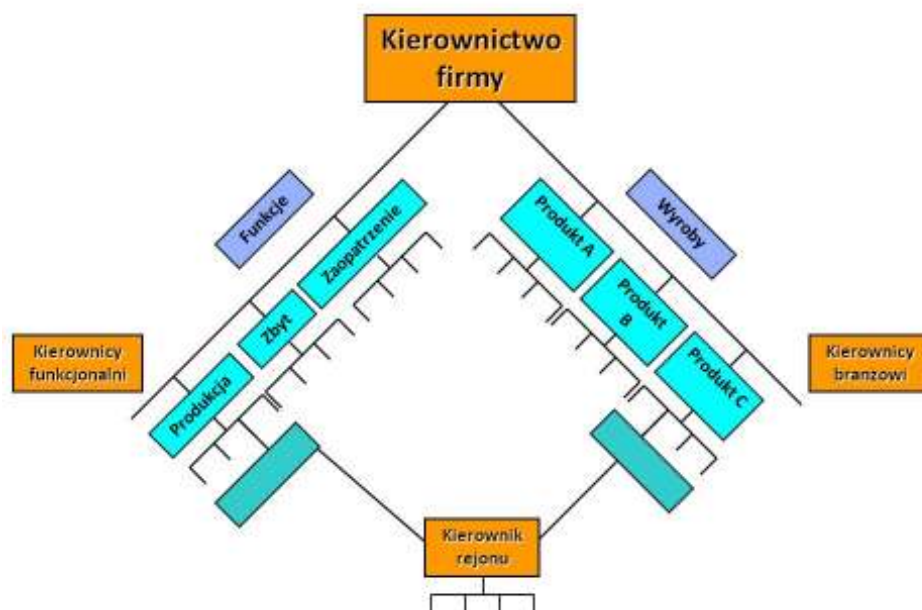
27. (2 pkt) W marcu 2010 r. koncern Ford za 1,8 mld dolarów sprzedał markę Volvo. Nabywcą został:
- amerykański General Motors,
 - chiński Geely,**
 - indyjski TATA,
 - rosyjsko-niemiecki bank inwestycyjny.
28. (2 pkt) Szefem Międzynarodowego Funduszu Walutowego jest:
- Robert Zoellick,
 - Dominique Strauss-Kahn,**
 - Timothy Geithner,
 - Jose Manuel Barroso.
29. (2 pkt) 8 kwietnia 2010 r. maksymalne oprocentowanie kredytów bankowych może wynosić:
- 20% rocznie,**
 - 26% rocznie,
 - 1/365 WIBOR,
 - nie ma ograniczeń.
30. (2 pkt) Liczba abonentów telefonii komórkowej w Polsce na dzień 31 grudnia 2009 r. wyniosła ok.:
- 35 mln,
 - 38,5 mln,
 - 40 mln,
 - 45 mln.**
31. (2 pkt) Na poniższym zdjęciu przedstawiono przykład działania w ramach:



- BTL,
- marketingu szeptanego,
- marketingu OOH,**
- marketingu partyzanckiego.

32. (2 pkt) Zastosowanie zasady Pareto w segmentacji klientów pozwoli:
- wskazać ok. 20% najważniejszych klientów, dzięki którym firma uzyskuje ok. 80% przychodów.**
 - wskazać klientów, których obsługa jest opłacalna w sensie Pareto,
 - wskazać klientów, którzy mogą mieć problemy z terminowym regulowaniem płatności,
 - wskazać najważniejszego klienta firmy.
33. (2 pkt) Firma Delta otrzymała od dostawcy fakturę z 30-dniowym terminem płatności z propozycją 1,2% skonta, jeżeli faktura zostanie uregulowana w ciągu trzech dni. Stopa oferowanego przez dostawcę kredytu w skali rocznej wynosi:
- 0,32%,
 - 9,9%,
 - 16,4%.**
 - 45,9%.
34. (2 pkt) W systemie MBO cele pracowników powinny być zatwierdzane przez:
- prezesa,
 - dyrektora departamentu personalnego,
 - przełożonego znajdującego się szczebel wyżej niż bezpośredni przełożony.**
 - bezpośredniego przełożonego.
35. (2 pkt) Jan K. otrzymał propozycję 5% podwyżki swojego wynagrodzenia przy 3% inflacji. Jeżeli przyjmie propozycję, to:
- jego wynagrodzenie realne wzrośnie więcej niż nominalne,
 - jego wynagrodzenie realne wzrośnie mniej niż nominalne.**
 - jego wynagrodzenie realne spadnie o 3%,
 - jego wynagrodzenie nominalne nie zmieni się.
36. (2 pkt) Kryterium branym pod uwagę przy wartościowaniu pracy w metodzie UMEWAP 2000 nie jest:
- złożoność pracy,
 - odpowiedzialność,
 - uciążliwość pracy,
 - staż pracy.**
37. (2 pkt) Założenie, że proces budowania strategii jest uwarunkowany kulturą organizacyjną, polityką głównych koalicji w ramach organizacji, historią, oddziaływaniami otoczenia i dlatego nie może być w pełni racjonalny, jest w zarządzaniu założeniem:
- szkoły ewolucyjnej.**
 - szkoły pozycyjnej,
 - szkoły prostych reguł,
 - szkoły realnych opcji.

38. (2 pkt) Działanie, w którym firma podstawowa deleguje swoich pracowników lub menedżerów do realizacji zadania w innej firmie, bez rezygnacji z ich specjalistycznej wiedzy, i obie firmy są odpowiedzialne za dostarczenie środków do realizacji zadania, to:
- insourcing*,
 - co-sourcing**,
 - outsourcing kapitałowy,
 - outsourcing kontraktowy.
39. (2 pkt) Inwestycja nieopłacalna to inwestycja, dla której:
- $NPV > 0$,
 - $NPV = 0$,
 - $NPV < 0$** ,
 - $NPV >$ poniesionych nakładów.
40. (2 pkt) Stosowana przez Starbucks strategia rozwoju to:
- strategia dywersyfikacji,
 - strategia rozwoju rynku**,
 - strategia rozwoju produktu,
 - strategia penetracji.
41. (2 pkt) Na poniższym rysunku została przedstawiona struktura:
- macierzowa,
 - tensorowa**,
 - projektowa,
 - funkcyjna.



42. (2 pkt) Fragment dokumentu: „[...] budowa wizerunku wiodącej i wiarygodnej firmy, świadczącej usługi na najwyższym poziomie, przynoszącej wymierne korzyści naszym Klientom. Nasze usługi wykonujemy w sposób profesjonalny, rzetelny i terminowy. Działamy zgodnie z zasadami etyki oraz standardami rewizji finansowej. Dążymy do spełnienia wymagań i oczekiwań naszych Klientów oraz przywiązujemy dużą wagę do jakości współpracy” to przykład:
- strategii przedsiębiorstwa,
 - filozofii przedsiębiorstwa,
 - wartości przedsiębiorstwa,
 - misji przedsiębiorstwa.**
43. (2 pkt) Model zmian organizacyjnych Lewina składa się z następujących faz:
- I. Rozmrożenie, II. Zmiana, III. Zamrożenie.**
 - I. Ustalenie celów zmiany, II. Przygotowanie zmiany, III. Wdrożenie, IV. Kontrola.
 - I. Stabilizacja, II. Zmiana strategiczna, III. Kontrola wyników.
 - I. Przygotowanie zmiany, II. Pozyskanie liderów zmiany, III. Zmiana, IV. Ciągłe doskonalenie.
44. (2 pkt) 7 kwietnia 2010 r. na warszawskiej GPW na rynku podstawowym i równoległym było notowanych:
- 278 spółek,
 - 337 spółek,
 - 378 spółek,**
 - 412 spółek.
45. (2 pkt) Duża presja na koszty i duża presja na lokalne dostosowania produktu i promocji jest charakterystyczna dla strategii:
- globalnej,
 - transnarodowej.**
 - międzynarodowej,
 - wielonarodowej.
46. (2 pkt) Najbardziej zalecanym zakresem dystrybucji dla produktów takich jak aparaty fotograficzne, sprzęt AGD, odzież, sprzęt sportowy jest:
- dystrybucja bezpośrednia,
 - dystrybucja intensywna,
 - dystrybucja selektywna,**
 - dystrybucja wyłączna.
47. (2 pkt) Które z wymienionych narzędzi promocji pozwoli w największym stopniu wpłynąć na wzrost sprzedaży, utrwalić zaufanie stałych klientów i zachęcić do odwiedzenia sklepu:
- okresowe obniżki cen,**
 - kupony,
 - bezpłatne próbki produktu,
 - konkursy, loterie.

48. (2 pkt) Konsument, który w procesie decyzji zakupu określił minimalny poziom wymagań dla określonej cechy produktu, zastosował regułę:
- heurystyczną,
 - kompensacyjną,
 - satysfakcji.**
 - leksykograficzną.
49. (2 pkt) Według opublikowanego przez „Fortune” rankingu największych korporacji świata (Global 500) w 2009 r. największą firmą została:
- Wal-Mart Stores,
 - Toyota Motor,
 - Microsoft,
 - Royal Dutch Shell.**
50. (2 pkt) Stworzenie w procesie plasowania produktu mapy percepcji jest działaniem związanym z:
- identyfikacją konkurentów,
 - określeniem, jak produkty konkurentów są postrzegane i oceniane,
 - określeniem pozycji rynkowej produktów konkurentów,**
 - analizą postępowania konsumentów.