

Akademia Zarządzania Strategicznego Test weryfikujący potrzeby szkoleniowe

Motto: Powtarzanie jest matką wiedzy

Imię i nazwisko: _____ Ocena: _____

Proszę zaznaczyć prawidłowe odpowiedzi, wiedząc, że każde pytanie może zawierać więcej niż jedną prawidłową odpowiedź.

1. Propozycja wartości dla klienta to:

- a. macierz definiująca cykl życia klienta
- b. oferta firmy oparta na trwałych wyróżnikach konkurencyjnych skierowana do grupy docelowej
- c. propozycja ceny akceptowalnej przez klienta
- d. badanie oczekiwań klienta

2. Przychód ze sprzedaży usług powstaje w momencie:

- a. otrzymania płatności
- b. wykonania usługi i wystawienia faktury
- c. podpisania umowy handlowej
- d. wystawienia faktury klientowi

3. Misja przedsiębiorstwa:

- a. zbiór procedur, którymi kieruje się przedsiębiorstwo
- b. to deklaracja sensu istnienia przedsiębiorstwa
- c. to obraz przyszłości przedsiębiorstwa w długiej perspektywie
- d. jest tym samym co wizja firmy

4. Analizując otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa należy ocenić m.in. czynniki dotyczące:

- a. dynamiki rozwoju branży i sektora
- b. wskaźników makroekonomicznych
- c. pozycji rynkowej głównych konkurentów
- d. siły nacisku klientów w relacji z dostawcami

5. Do osiągnięcia przez firmę długoterminowego sukcesu na rynku B2B niezbędne jest:

- a. budowanie ponadprzeciętnych relacji biznesowych
- b. skupienie na nieustannym poszukiwaniu nowych klientów
- c. oferowanie konkurencyjnych warunków współpracy handlowej
- d. ciągłe podwyższenie cen oferowanych produktów

6. Kryteriami segmentacji firm działających na rynku B2B mogą być:

- a. branża, w jakiej prosperuje przedsiębiorstwo
- b. średnie wynagrodzenie pracowników
- c. wartość obrotów przedsiębiorstwa
- d. potencjał zakupowy firmy

7. Wg metodyki SMART cele powinny być:

- a. kaskadowane w dół
- b. wymierne
- c. wyznaczane przez przełożonego
- d. ambitne

8. Strategiczna Karta Wyników jest narzędziem zarządzania:

- a. strategicznego i operacyjnego
- b. operacyjnego
- c. strategicznego
- d. finansowego

9. Dobrze zbudowana Karta Wyników powinna równoważyć:

- a. miary „miękkie” i miary „twarde”
- b. interesy zarządu i akcjonariuszy
- c. aktywa z pasywami
- d. przychody z kosztami

10. Strategia firmy:

- a. jest kombinacją celów, do których firma dąży i środków za, pomocą których stara się do nich dojść
- b. jest praktycznym planem, który umożliwi realizację wizji firmy i misji
- c. szczegółowym planem operacyjnym
- d. szczegółowym zbiorem procedur postępowania, dzięki którym firma realizuje cele krótko, średnio i długoterminowe

11. Mapa celów strategicznych firmy to:

- a. zbiór powiązanych w związku przyczynowo skutkowe celów strategicznych
- b. scenariusz strategiczny
- c. narzędzie, wykorzystywane w procesie komunikacji strategii
- d. narzędzie badania spójności celów strategicznych pomiędzy sobą.

12. KPI (ang. Key Performance Indicators) to:

- a. kluczowe mierniki efektywności
- b. kluczowe wskaźniki finansowe
- c. priorytetowe projekty strategiczne
- d. ogół mierników, wykorzystywanych do zarządzania firmą

13. Wartości docelowe mierników służą do:

- a. ustalenia poziomu docelowego miernika, który trzeba osiągnąć
- b. identyfikacji zadań, które firma powinna realizować, uwzględniając oczekiwaną zmianę KPI
- c. doprecyzowania celów zgodnie z metodyką SMART
- d. wykorzystania, jako benchmarki, wewnątrz organizacji

14. Jeśli rentowność aktywów wynosi 24%, zaś rotują w roku 2 razy, to zyskowność netto sprzedaży wyniesie:

- a. 12%
- b. 48%
- c. 6%
- d. niemożliwe do określenia.

15. Bilans przedsiębiorstwa jest to:

- a. zestawienie wpływów i wydatków za dany okres
- b. zestawienie kosztów i przychodów za dany okres
- c. zestawienie aktywów i źródeł finansowania na dany dzień
- d. zestawienie aktywów i pasywów na dany dzień

16. Rachunek zysków i strat pozwala na obliczenie:

- a. zapotrzebowania na kapitał obrotowy
- b. zysku netto
- c. stanu zapasów
- d. EBITDA

17. Zysk firmy jest to różnica pomiędzy:

- a. przychodami ze sprzedaży a kosztami ogólnymi
- b. wpływami a wydatkami
- c. przychodami ze sprzedaży a wydatkami
- d. aktywami a pasywami

18. Przykładem kosztu, który nie jest wydatkiem jest:

- a. amortyzacja
- b. zapłacona zaliczka
- c. inwestycja w środki trwałe
- d. rezerwa na nieściągalne należności

19. Co to jest EBITDA?

- a. zysk operacyjny powiększony o amortyzację
- b. zysk operacyjny pomniejszony o amortyzację
- c. zysk brutto powiększony o amortyzację
- d. przychód ze sprzedaży środka trwałego

20. Aby poprawić zysk operacyjny przedsiębiorstwa należy:

- a. obniżyć koszty finansowe
- b. zwiększyć ceny utrzymując na tym samym poziomie wolumen sprzedaży i koszty działalności
- c. poprawić wskaźniki efektywności pracy załogi
- d. podnieść kapitał własny

21. Wyższe koszty amortyzacji:

- a. obniżają EBITDA
- b. poprawiają EBITDA
- c. nie mają wpływu na EBITDA

22. Które z poniższych pozycji nie powodują przepływu środków pieniężnych:

- a. przychody finansowe
- b. rozwiązanie rezerw zabezpieczeniowych
- c. przychody ze sprzedaży towarów
- d. otrzymane dywidendy

23. Wartość kosztów finansowych (odsetek) w firmie uzależniona jest między innymi od:

- a. wysokości stopy procentowej zaciągniętych kredytów
- b. struktury kosztów operacyjnych w firmie
- c. wartości firmy
- d. wartości długu bankowego

24. Zapotrzebowanie na kapitał obrotowy można zmniejszyć:

- a. udzielając klientom dłuższych terminów płatności
- b. sprzedając majątek trwały
- c. finansując zapasy kredytami od dostawców
- d. wypłacając dywidendę

25. Projekt inwestycyjny oceniamy pozytywnie jeżeli:

- a. $IRR > NPV$
- b. $NPV > 10\%$, przy $WACC = 10\%$
- c. $NPV >$ stopa kosztów finansowania
- d. $NPV > 0$

26. Chcąc poprawić stan płynności finansowej firmy należy:

- a. przyspieszyć płatności dostawcom środków trwałych
- b. stworzyć rezerwy na należności nieściągalne

- c. przyspieszyć ściągalność należności
- d. zwiększyć rotację zapasów surowców i produktów

27. Do oceny rentowności projektów inwestycyjnych stosuje się metodę net present value (NPV). Jakie będzie NPV projektu inwestycyjnego, w którym wydatek inwestycyjny wynosi 600, zaś przepływy środków pieniężnych w 4 kolejnych latach: 1 rok – 150, 2 rok – 200, 3 rok – 280, 4 rok – 210. Koszt kapitału równy jest 10%.

- a. 55,5
- b. 655,5
- c. 65,5
- d. 665,5

28. Segmentacja rynku polega na:

- a. podziale dostawców na grupy
- b. podziale rynku pomiędzy ekipę handlową
- c. podziale klientów na jednorodne grupy
- d. podziale usług na grupy

29. Które z poniższych twierdzeń są prawdziwe?

- a. portfel produktów firmy nie odgrywa istotnej roli przy powiększaniu wartości portfela klientów.
- b. Klienci są cennymi aktywami finansowymi firmy, które można nabywać i powiększać w podobny sposób jak inne aktywa przedsiębiorstwa.
- c. Klienci kupujący od naszej firmy więcej rodzajów produktów pozostaną przy nas dłużej niż inni.
- d. maksymalizowanie utrzymywania klientów w firmie jest równoznaczne z maksymalizowaniem zysków firmy.

30. Zarządzanie skierowane na wartość przedsiębiorstwa:

- a. koncentruje się na wartości oferowanej przez firmę klientom
- b. ma na celu zwiększanie wartości dla akcjonariuszy
- c. pozwala minimalizować zobowiązania i maksymalizować wartość księgową
- d. umożliwia maksymalizację długookresowych przepływów pieniężnych

31. Poprzez stwierdzenie „produkt wysokiej jakości” nabywcy rozumieją:

- a. niezawodność produktu
- b. fachowe doradztwo podczas wyboru produktu
- c. terminowość realizacji zamówienia
- d. jakość wykonania produktu

32. Poprawa rentowności sprzedaży nastąpi, kiedy:

- a. zwiększą się koszty marketingowe
- b. obniżą się koszty działalności bieżącej
- c. zwiększy się wydajność pracy
- d. obniży się cena sprzedaży produktu a zwiększy wolumen sprzedaży

33. Czynniki kreujące wartość dla klienta to:

- a. czynniki, na podstawie których klienci danej firmy podejmują decyzję o zakupie jej produktów i usług.
- b. dodatkowe cechy produktu, które uzasadniają podwyższenie jego ceny.
- c. czynniki podnoszące jakość i walory użytkowe produktu.
- d. czynniki wyróżniające ofertę danego przedsiębiorstwa na tle jego konkurentów.

34. Aby skutecznie realizować strategię lidera kosztowego, trzeba:

- a. obniżyć jakość techniczną produktu
- b. minimalizować nakłady na marketing i dystrybucję
- c. silnie różnicować portfel produktów

d. osiągnąć efekt skali działalności

35. Negocjacje:

- a. zawsze zaczynam negocjacje z możliwie najwyższego poziomu.
- b. staram się być umiarkowany w żądaniach
- c. działam w zależności od reakcji drugiej strony

36. W odpowiedzi na ofertę:

- a. zawsze mam przygotowaną kontrofertę
- b. najczęściej przyjmuję ofertę drugiej strony
- c. to zależy od sytuacji

37. Czy trzymasz się pierwszej oferty?

- a. wycofuję się z pierwszej oferty, jeśli nie zostaje ona przyjęta przez drugą stronę w dalszej turze negocjacji
- b. nigdy nie wycofuję się z pierwszej oferty, niezależnie od przebiegu rozmów
- c. zdarza się mi być niezdecydowanym

38. Na ile ważny jest racjonalizm działania?

- a. podczas negocjacji zawsze należy zachowywać się racjonalnie
- b. odrobina racjonalizmu jest wskazana
- c. nie mam wyrobionego zdania na ten temat

39. Przed podjęciem ważnych rozmów:

- a. staram się dowiedzieć o kontrahencie jak najwięcej
- b. wystarcza mi jedno źródło informacji
- c. liczę na własną intuicję

40. Typowym przykładem projektu jest:

- a. roczne badanie potrzeb szkoleniowych w firmie
- b. wdrożenie systemu SAP w firmie
- c. amerykański program lotów kosmicznych
- d. wdrożenie nowego procesu produkcyjnego

41. Zarządzanie projektem to:

- a. tylko planowanie prac w projekcie
- b. tylko nadzorowanie realizacji prac w projekcie
- c. tylko realizacja projektu
- d. łącznie planowanie i nadzorowanie realizacji prac w projekcie

42. Do zadań kierownika projektu nie należy:

- a. realizacja prac w projekcie
- b. planowanie prac w projekcie
- c. nadzorowanie realizacji prac w projekcie
- d. określanie, jaki projekt jest potrzebny w organizacji

43. Cele projektu to:

- a. korzyści, jakie odniesie firma z posiadania produktów projektu
- b. produkty projektu
- c. zmiany kluczowych mierników organizacji zachodzące wskutek wprowadzenia do niej produktów projektu
- d. powody, dla których realizowany jest projekt

44. Ostateczny plan projektu powinien zawsze uwzględniać:

- a. dostępność zasobów dla projektu
- b. kolejność realizacji prac w projekcie
- c. rezerwę czasu w każdym zadaniu na „nieprzewidziane zdarzenia”

d. wyniki analizy ryzyka

45. Cele projektu należy najpóźniej określić:

- a. przed rozpoczęciem realizacji projektu
- b. tuż przed dokonaniem oceny efektów projektu
- c. przed określeniem produktów projektu
- d. nie ma większego znaczenia, kiedy określa się cele projektu

46. Wskaźnik efektywności wykorzystania maszyn (OEE) jest iloczynem wskaźników:

- a. dostępności
- b. wydajności
- c. jakości
- d. czasu pracy

47. Podstawowymi wadami i ograniczeniami systemu KANBAN są:

- a. konieczność większej dostępności dostawców – zdarza się często, że surowce muszą być dowożone kilka razy dziennie
- b. produkcja w partiach o stałej wielkości, odpowiadającej pojemności standardowego pojemnika transportowego danego elementu
- c. niska odporność na duże wahania popytu
- d. założenie produkcji „bezbrakowej” wymagającej maksymalnego zaangażowania od wszystkich pracowników

48. Które z poniższych miar mogą służyć do oceny wyników finansowych firmy w fazie dojrzałości:

- a. wartość cash flow
- b. dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży
- c. wskaźnik ROE
- d. wskaźnik ROS

49. Strategia rentownego wzrostu może być realizowana dzięki:

- a. wzrostowi przychodów z nowych segmentów klientów
- b. obniżce kosztów działalności
- c. dywersyfikacji portfela produktów
- d. poprawie wydajności pracy

50. Wartość dodana dla klienta (CVA - customer value added) to:

- a. wyższa jakość techniczna naszego produktu na tle jakości produktu konkurenta
- b. propozycja niższej ceny za produkt na tle cen konkurentów.
- c. postrzegana wartość naszej oferty na tle postrzeganej wartości ofert dostarczanych klientom przez konkurentów

51. Finansowymi czynnikami od których zależy wartość przedsiębiorstwa są:

- a. dynamika przychodów ze sprzedaży
- b. średnioważony koszt kapitału
- c. wysoka sprawność procesów planistycznych
- d. dynamika zapotrzebowania na kapitał obrotowy

52. W analizie SWOT:

- a. słabe i mocne strony, to czynniki oceniające otoczenie konkurencyjne
- b. szanse i zagrożenia, to czynniki wewnętrzne sprzyjające lub nie firmie
- c. szanse i zagrożenia, obejmują czynniki zewnętrzne wobec firmy
- d. słabe strony i szanse, dotyczą otoczenia konkurencyjnego

Dziękujemy