

1. *Instrumenty promotion mix:*
  - a) związane z reklamą: telewizyjna, radiowa, prasowa, kinowa, pocztowa, telefoniczna, Internetowa, billboardy, reklama na słupach ogłoszeniowych, ulotki, katalogi, foldery,
  - b) związane z promocją sprzedaży (aktywizacja sprzedaży, promocja uzupełniająca, promocja dodatkowa):
    - Skierowane do odbiorców indywidualnych: obniżki cen, bezpłatne próbki produktów, pokazy, degustacje, wystawy, kupony, konkursy, loterie, oferty refundowane, opakowania specjalne (multipaki), premie (dołączone upominki reklamowe np. koszulki, balony), programy lojalnościowe np. zbieranie kolekcji, gwarancje (możliwość zwrotu, wymiany lub bezpłatnej naprawy)
    - Skierowane do hurtowników i sprzedawców detalicznych: rabaty, bonifikaty, opusty, zasilanie finansowe, prezenty, targi, pokazy handlowe, szkolenie personelu, merchandising (eksponowanie towaru na półkach, wystrój wnętrza, wystrój wystaw sklepowych, finansowanie działań reklamowych), dłuższe terminy płatności.
  - c) związane ze sprzedażą osobistą (akwizycja): szkolenie i motywowanie przedstawicieli handlowych, doradztwo przy sprzedaży.
  - d) związane z public relations:
    - Skierowane wewnątrz firmy: informowanie pracowników o zamierzeniach firmy, imprezy firmowe, szkolenie pracowników, wydawanie gazetek firmowych,
    - Skierowane na zewnątrz firmy: wywiad w prasie, konferencje, dni otwarte w firmie, artykuły w prasie, sponsoring, filmy o firmie, audycja w radio, broszury i foldery dotyczące firmy, wysyłanie życzeń świątecznych do kontrahentów, upominki związane z firmą: kalendarze, długopisy, akcje charytatywne, akcje promujące np. zdrowie
2. Rodzaje kanałów dystrybucji:
  - bezpośrednio – producent sprzedaje sam bez pośredników
  - pośrednio – występują pośrednicy
    - ✓ Krótkie- występuje jeden pośrednik np. producent- detal-konsument
    - ✓ Długie – występuje kilku pośredników np. producent- hurt- detal-konsument
    - ✓ Szerokie- duża liczba podmiotów na danym etapie dystrybucji np. w dystrybucji pralek pośredniczy duża liczba hurtowni i sklepów.
    - ✓ Wąskie – mała liczba podmiotów na danym etapie dystrybucji np. w dystrybucji specjalistycznego sprzętu medycznego mała liczba hurtowni i sklepów
3. Strategie dystrybucji:
  - ✓ Intensywnej – rozmieszczenie produktów w jak największej liczbie punktów sprzedaży, aby dostępność była jak najlepsza, szerokie kanały, towary częstego zakupu
  - ✓ Selektywnej - rozmieszczenie produktów w ograniczonej liczbie punktów sprzedaży, towary okresowego zakupu (wybieralne)
  - ✓ Wyłącznie (ekskluzywnej) – oferowanie produktów z udziałem jednego lub niewielu pośredników, wąskie kanały, towary ekskluzywne
4. Metoda BCG – Metoda pozwala na ocenę możliwości rozwojowych firmy i określenie jej pozycji strategicznej. Dzięki zastosowaniu tej metody przedsiębiorstwo może ustalić, które towary powinny zostać wycofane z asortymentu, a które powinny przynieść większy zysk w przyszłości. Wyodrębnia 4 obszary :

- gwiazdy- mają znaczny udział w rynku i wysokie tempo sprzedaży, ale wymagają środków finansowych,
  - dojne krowy – niskie tempo wzrostu sprzedaży, wysoki udział w rynku, produkty przynoszą stabilne zyski
  - trudne dzieci –wysokie tempo sprzedaży, niski udział w rynku, wymagają znacznych środków na rozwój
  - psy- przynoszą straty, niskie tempo wzrostu sprzedaży, niski udział w rynku
5. Metoda AIDA – obrazuje sposób oddziaływania reklamy na konsumentów, przedstawia i wyjaśnia psychologiczne podstawy jej działania. Skrót ten pochodzi od: Attention - przyciągnąć uwagę, Interest - zainteresować produktem, Desire - wywołać pragnienie zakupu, Action - pobudzić działanie do zakupu
6. Strategie produktu :
- Penetracji rynku – działanie na dotychczasowym rynku z dotychczasowymi produktami
  - Rozwoju rynku – wejście na nowe rynki z dotychczasowymi produktami
  - Rozwoju produktu - na dotychczasowym rynku z nowymi produktami
  - Dywersyfikacji - wejście na nowe rynki z nowymi produktami
7. Strategia push – producent kieruje wszystkie instrumenty marketing-mix na pośredników  
Strategia pull – producent kieruje wszystkie instrumenty marketing-mix na ostatecznego odbiorcę
8. Źródła informacji marketingowej:
- a) Pierwotne – nie zostały wcześniej zgromadzone i muszą być przeprowadzone
  - b) Wtórne- zostały wcześniej zgromadzone i opracowane
  - c) Wewnętrzne – pochodzą z firmy np. raporty ze sprzedaży, dane księgowe, wewnętrzne rejestry, kartoteki klientów, wewnętrzne bazy danych
  - d) Zewnętrzne – pochodzą z innych organizacji np. roczniki GUS, źródła internetowe, książki, czasopisma, raporty firm badawczych, rejestry sądowe, zewnętrzne bazy danych.
9. SWOT – analiza słabych, mocnych stron, szans i zagrożeń
10. Makrootoczenie- otoczenie , na które przedsiębiorstwo nie ma wpływu. Zaliczamy:
- Otoczenie demograficzne – liczba ludności wg płci, wykształcenia, wieku
  - Otoczenie ekonomiczne – wysokość dochodów, poziom oszczędności, dostępność kredytów
  - otoczenie społeczno – kulturowe – normy etyczne, zwyczaje
  - Otoczenie naturalne – środowisko naturalne
  - Otoczenie technologiczne – poziom technologiczny
  - Otoczenie prawno –polityczne- przepisy prawa, ustawy, ustrój polityczny
11. Mikrootoczenie – to bezpośrednie otoczenie przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwo może je zmieniać. Zaliczamy:
- Dostawców
  - Pośredników (hurtowników, detalistów, przedsiębiorstwa usługowe)
  - Nabywców
  - Konkurencję
  - substytuty
12. Marketing MIX-(4P):
- Produkt
  - Cena

- Dystrybucja
- Promocja

(5P)= 4P+ personel

7P= 5P+fizyczne otoczenie+procedury

13. Rodzaje decyzji zakupowych:

- Rozważne- dot. produktów luksusowych, np. samochodu, mebli, biżuterii
- Nierutynowe – np. drobny sprzęt AGD, RTV
- Nawykowe – np. produkty żywnościowe, środki czystości
- Impulsywne – np. batony,

14. Segmentacja rynku – podział rynku na jednorodne grupy konsumentów

Kryteria segmentacji:

- Geograficzne- miejsce zamieszkania
- Demograficzne – wiek, płeć, wykształcenie, zawód
- Psychograficzne- styl życia, cechy osobowości,
- Behawioralne – zachowania nabywców, stosunek do okazji zakupowych i oczekiwanych korzyści, status użytkownika

15. Możliwości wyboru rynków docelowych:

- Marketing zróżnicowany – stosuje się, gdy przedsiębiorstwo podejmuje decyzję o działaniu w kilku segmentach docelowych
- Marketing niezróżnicowany- stosuje się, gdy przedsiębiorstwo obsługuje cały rynek
- Marketing skoncentrowany - stosuje się, gdy przedsiębiorstwo decyduje się działać w jednym segmencie

16. Próba badawcza – część populacji w ściśle określony sposób dobrana do badań

17. Metody doboru próby badawczej:

- Dobór losowy – o przyjęciu jednostek do badań decyduje przypadek
- Dobór nielosowy – oparty jest na doświadczeniu i wiedzy badacza

18. Operat – spis jednostek odwzorowujący populację

19. Metody badań marketingowych:

- Ankiety
- Wywiady
- Testy
- Obserwacje

20. Rodzaje wywiadów:

- Bezpośrednie – w bezpośredniej rozmowie respondenci zadają pytania i odnotowują odpowiedzi we wcześniej przygotowanym kwestionariuszu
- Telefoniczny – odbywa się przez telefon
- Zogniskowany – (fokusowy)- obejmuje grupę celowo dobranych 8-12 osób i moderatora, który prowadzi wywiad w formie dyskusji
- Wywiad pogłębiony – rozmowa z respondentem, daje rozmówcy możliwość swobodnego wypowiedziania się, a nie ogranicza się tylko do listy pytań tak, jak w wywiadzie bezpośrednim

21. Rodzaje obserwacji:

- Jawna –informuje się o niej badanego
- Ukryta – prowadzona jest bez wiedzy obserwowanego
- Bezpośrednia – obserwator styka się z przedmiotem obserwacji
- Pośrednia – badający analizuje zgromadzone wcześniej materiały i informacje

22. Rodzaje pytań w kwestionariuszu (ankiecie):

- Otwarte- umożliwiają respondentowi samodzielne formułowanie odpowiedzi
- Zamknięte – polegają na sformułowaniu gotowych odpowiedzi. Są nazywane kafeterią czyli opcjami odpowiedzi
- Półzamknięte – to połączenie pytań otwartych i zamkniętych, obok gotowych odpowiedzi istnieje możliwość udzielenia szerszej wypowiedzi otwartej

23. Poziomy produktu:

- Istota produktu (rdzeń) – podstawowy pożytek, który konsument otrzymuje, gdy kupuje dane dobro np w pralce czynność prania
- Produkt rzeczywisty – cechy, przez które nabywca postrzega produkt, np.cena, kształt, jakość, marka, opakowanie
- Produkt poszerzony – korzyści dodatkowe dodane do produktu, zwiększające jego atrakcyjność np. usługi dodatkowe, naprawy, instalowanie, gwarancja, kredyt, dostawa, instrukcja

24. Dobra i usługi komplementarne - takie , które się uzupełniają np. dvd i płyta dvd

25. Dobra i usługi substytucyjne - zaspokajają tą samą potrzebę, substytut jest tańszy i gorszej jakości np. masło i margaryna

26. Cykl życia produktu – okres od wprowadzenia produktu na rynek do jego zejścia z rynku

27. Fazy cyklu życia:

- Wprowadzenia – sprzedaż jest powolna, produkt jest mało znany, koszty przekraczają korzyści ze sprzedaży. Należy promować produkt przez reklamę
- Wzrostu- sprzedaż szybko się zwiększa, spadają koszty, pojawia się konkurencja. Należy rozbudować aktywizację sprzedaży i lojalność zdobytych klientów
- Wczesna dojrzałość – sprzedaż jest na wysokim poziomie, ale nie wykazuje dużej dynamiki wzrostu. Należy zastosować promocję sprzedaży, reklamę.
- Nasycenia – sprzedaż spada, maleje zysk. Należy zmienić opakowanie, obniżyć ceny, zastosować promocje i modyfikacje produktu
- Spadek – spadek wielkości sprzedaży i zysków. Produkt przynosi straty. Należy wycofać produkt z rynku

28. Asortyment – zbiór produktów oferowanych klientom przez dane przedsiębiorstwo.

Szerokość asortymentu – linie produktów. Szeroki asortyment ma Procter&Gamble, który wytwarza proszki do prania, mydło, pastę do zębów, pieluchy, ręczniki papierowe. Wąski asortyment ma piekarnia.

Głębokość asortymentu – ilość typów produktów w ramach danej linii produktu. Głęboki asortyment ma sklep specjalistyczny np. medyczny, z kapeluszami. Wąski asortyment ma kiosk.

29. Marka – nazwa, termin, znak symbol, wzór, kombinacja tych elementów, mające na celu identyfikację produktów i odróżnienie ich od konkurentów.

30. Strategie marek:

- marki indywidualnej- każdy produkt danego przedsiębiorstwa ma własną markę nie powiązaną z marką firmy np. wydawnictwo Axel Springer wydaje czasopisma Oliwia, Pani domu, Dziewczyna, Newsweek, Fakt
- marki rodzinnej – wszystkie produkty sprzedawane przez daną firmę mają jedna markę np. produkty firmy Łaciate
- marki łączonej(kombinowanej) – połączenie marek rodzinnych i indywidualnych np. ciastka Jeżyki , na ich opakowaniu znajduje się marka rodzinna Jutrzenka

31. Strategia co – branding – oznaczenie produktu drugim znakiem w konsekwencji porozumienia dwóch przedsiębiorstw np. samochód smart jest efektem współdziałania 2 producentów: zegarków marki Swatch i samochodów marki Mercedes-Benz
32. Licencjonowanie marek – przekazywanie w formie umownej praw do posługiwania się marką
33. Strategie cen nowego produktu:
  - Cen wysokich - zbierania śmietanki
  - Cen niskich – penetracyjna
34. Franchising- umowa dotycząca współpracy między niezależnymi podmiotami w obszarze dystrybucji produktu. Np. Mc Donald's, Pizza Hut, Coca-Cola.
35. Media :
  - ATL: telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna
  - BTL: nietradycyjne środki komunikacji np. venty (wydarzenia marketingowe), wydawnictwa reklamowe( katalogi, broszury), telefon, gazety ogłoszeniowe, gadzety reklamowe, kasety video, materiały promocyjne (naklejki, kalendarze, pocztówki), kampanie w Internecie, programy lojalnościowe
  - TTL: połączeni ATL i BTL
36. Media zewnętrzne – billboardy, czyli wielkoformatowe tablice reklamowe, słupy ogłoszeniowe.
37. Brief- skrótowy dokument prezentujący podstawowe dane niezbędne do opracowania koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii reklamowej.
38. Merchandising- wywieranie wpływu na zachowanie klienta za pomocą odpowiedniej prezentacji sklepu i oferowanych produktów w celu zwiększenia sprzedaży.
39. Public relations to zespół narzędzi, które mają na celu pozytywne przedstawienie wizerunku firmy jej roli w społeczeństwie.
40. Marketing szeptany – działania przedsiębiorstwa, które mają wywołać wymianę informacji między dużą liczbą ludzi na temat produktu. Wykorzystuje się społeczności internetowe, eventy (imprezy).
41. Marketing wirusowy – wykorzystuje się Internet np. poczta elektroniczna, fora dyskusyjne, blogi, listy krążące po sieci.
42. Rodzaje planów marketingowych:
  - Strategiczny – obejmuje 3 lata
  - Operacyjny – na 1 rok
  - Taktyczny – miesiąc, kwartał
43. Elementy planu marketingowego :
  - Streszczenie
  - Analiza marketingowa
  - Cele marketingowe
  - Strategia marketingowa
  - Plany operacyjne
  - Procedury kontroli i weryfikacji
44. Typy struktur organizacyjnych:
  - Funkcjonalna – najczęściej stosowana – polega na podziale działalności wg różnych funkcji marketingowych. Jest prosta, łatwo kieruje się pracownikami
  - Produktowa – polega na podziale działalności wg produktu, grup produktów lub marki. Duża rolę pełni menedżer produktu.
  - Geograficzna – polega na podziale zadań poszczególnych komórek organizacyjnych według geograficznie wyodrębnionych rynków

- Według segmentów nabywców – wyodrębnia się komórki na podstawie grup nabywców podobnych zachowaniach konsumpcyjnych
  - Macierzowa-tworzy się ją przy zastosowaniu dwóch kryteriów: specjalizacji stanowisk i komórek organizacyjnych. Podział następuje według kryterium produktu (marki, grupy) oraz segmentu.
45. Sprzedaż konsumencka – przedsiębiorstwo sprzedaje rzeczy ruchome osobie fizycznej(konsumentowi). Wyjątkiem od sprzedaży konsumenckiej jest: sprzedaż nieruchomości, dostaw energii elektrycznej, gazu, wody oprócz gazu w butlach. Stronami w sprzedaży konsumenckiej są konsument i przedsiębiorca sprzedawca. Przepisy o sprzedaży konsumenckiej dotyczą także: zakupu w komisie, zawierania umów o dzieło, zlecenie, umów zawartych na odległość, poza lokalem.
46. O niezgodności towaru z umową konsument musi powiadomić sprzedawcę w ciągu 2 miesięcy od jej stwierdzenia. Odpowiedzialność sprzedawcy trwa 2 lata od chwili wydania towaru.
47. Dochodzenie roszczeń przez konsumentów:
- Nieodpłatna naprawa
  - Wymiana towaru na nowy
  - obniżenie ceny lub zwrot zapłaconej ceny
48. Gwarantem może być: producent, hurtownik, importer, dealer, sprzedawca. Udzielenie gwarancji jest nieobowiązkowe. Gwarancja trwa 2 lata lub dłużej (zależy to od gwaranta).
49. Konsument może dochodzić swoich praw u:
- Rzecznika Konsumentów – organizacja rządowa
  - Federacji Konsumentów – organizacja pozarządowa
  - Urzędu Ochrony konkurencji i Konsumentów (UOKiK) - organizacja rządowa
  - Polubownych Sądów Konsumenckich
50. Zakaz reklamy:
- Napojów alkoholowych (wyjątek reklama piwa po godz. 20)
  - (ogłoszeń) o odpłatnym zbyciu lub nabyciu ludzkich organów w celu ich przeszczepienia
  - Leków wydawanych z przepisu lekarza oraz zawierających środki odurzające i psychotropowe
  - Doradcy podatkowi nie mogą reklamować swoich usług
  - Wyrobów tytoniowych w radiu, TV, kinach, prasie dziecięcej i młodzieżowej, zakładach opieki zdrowotnej, szkołach, obiektach sportowo rekreacyjnych, kulturalno-oświatowych.

## Symulacyjna firma handlowa

### 1. Kalkulacja cen

Cena zakupu + marża hurtowa = cena (hurtowa) sprzedaży netto

Cena hurtowa netto + marża detaliczna = cena (detaliczna) sprzedaży netto

Cena netto + VAT = cena brutto

### 2. Rodzaje podatków

Podatki pośrednie ( wliczone w cenę towaru, płacą pośrednio wszyscy uczestnicy obrotu towarowego)

- VAT
- Akcyza

Podatki bezpośrednie ( płacą ci, którzy bezpośrednio podlegają obowiązkowi podatkowemu)

- Dochodowy od osób fizycznych i prawnych
- Od spadków i darowizn
- Rolny, leśny
- Od nieruchomości itp.

### 3. Układy technologiczne magazynu:

- Kątowy
- Workowy
- Przelotowy
- Wachlarzowy

### 4. Formy rozliczeń bezgotówkowych:

- Polecenie przelewu
- Polecenie zapłaty
- Akredytywa
- Czek rozrachunkowy
- Weksel

### 5. Formy rozliczeń gotówkowych:

- Czek gotówkowy
- Polecenie wpłaty gotówkowej
- Przekaz pocztowy

### 6. Klasyfikacje działalności: ISIC, NACE, PKD

### 7. Klasyfikacje produktów: CPC, CPA, PKWiU

### 8. PKD obejmuje: sekcje, działy, grupy, klasy, podklasy.

### 9. PKWiU obejmuje: sekcje, działy, grupy, klasy, kategorie, podkategorie, pozycje.

### 10. Ustalenie zapotrzebowania

Za = Sprzedaż + Zapas końcowy - Zapas początkowy

### 11. Obliczanie zapasu średniego

- metoda średniej arytmetycznej zapasu początkowego i końcowego
- metoda średniej arytmetycznej wszystkich zapasów

- metoda średniej arytmetycznej połowy zapasu początkowego sumy pozostałych zapasów i połowy zapasu końcowego przez liczbę wszystkich zapasów minus 1

12. Rodzaje oznaczenia towarów:

- ✓ Identyfikacyjne- nazwa towaru, producenta, znak zgodności z normami, informacja o dopuszczeniu do obrotu na terenie Polski
- ✓ Informacyjne- cena, ilość, sposób użycia, data produkcji, termin przydatności do spożycia,
- ✓ manipulacyjne – sposób postępowania z towarami podczas transportu i – przechowywania
- ✓ reklamowe – np. Teraz polska, Laur Konsumenta
- ✓ ostrzegające przed niebezpieczeństwem –np. produkt łatwopalny, produkt wybuchowy
- ✓ ekologiczne – np. wyrzuć do kosza, znaki EKO

13. Magazyn dzieli się na :

- ✓ Powierzchnie składową ( strefa składowania)
- ✓ Powierzchnia pomocnicza ( strefa przyjęć, strefa kompletacji, strefa wydań,)

14. Typowe układy stref składowania, przyjęć, wydań to:

- ✓ Układ przelotowy prosty  
Strefa przyjęć- strefa składowania – strefa kompletacji – strefa wydań
- ✓ Układ z połączoną strefa przyjęć i wydań  
Przyjęcia – strefa składowania – strefa kompletacji – wydania

15. Metody rozmieszczenia towaru w strefie składowej:

- ✓ Wg zasady stałych miejsc składowych
- ✓ Wg zasady wolnych miejsc składowych
- ✓ Wg częstotliwości wydań - zgodnie z zasadami analizy ABC  
Analiza ABC mówi, że składowane w magazynie towary są dzielone na 3 grupy:
  - ✓ Grupę A – obejmuje towary o najwyższej częstotliwości wydań, towary stanowią 20% składowanych pozycji
  - ✓ Grupę B - obejmuje towary o niższej częstotliwości wydań, towary stanowią 30% składowanych pozycji
  - ✓ Grupę C - obejmuje towary o najniższej częstotliwości wydań, towary stanowią 50% składowanych pozycji

Prawo Pareto mówi, że około 80% skutków jest spowodowanych przez 20% przyczyn.

16. Przepustowość magazynu – ilość towarów, którą w danym okresie można przyjąć do magazynu i wydać.

17. Pojemność magazynu – maksymalny zapas, jaki może być składowany jednocześnie w magazynie

Pojemność magazynu = powierzchnia składowa w m<sup>2</sup>xnorma składowania

18. Przelotowość magazynu – ile razy następuje obrót zapasami w danym okresie

Przelotowość magazynu (rotacja w razach)= obrót /średni zapas

19. Przepustowość magazynu = pojemność magazynu częstotliwość obrotu

Lub (pojemność magazynu x czas)/rotacja zapasów w dniach

20. Reklamacje

Stwierdzenie niezgodności towaru powinno nastąpić przed upływem 2 lat od wydania towaru kupującemu

Uznanie reklamacji przez sprzedawcę obejmuje w pierwszej kolejności:



- nieodpłatna naprawę lub wymianę na nowy
- obniżenie ceny
- odstąpienie od umowy czyli zwrot zapłaconej ceny klientowi

Termin załatwienia reklamacji – 14 dni,

Termin składania reklamacji:

- dla towarów żywnościowych zapakowanych przez producenta – do 3 dni od otwarcia opakowania, max do upływu daty przydatności do spożycia
- dla towarów żywnościowych zapakowanych przez sprzedawcę – do 3 dni od dnia sprzedaży, max do upływu daty przydatności do spożycia.

22. Wskaźnik struktury= udział części w całości

23. Wskaźnik dynamiki=( rok badany/ rok poprzedni )\*100%

24. koszty stałe – nie zmieniają się pomimo zmian wielkości produkcji np. amortyzacja, odsetki od kredytu, płace administracji

Koszty zmienne – zmieniają się wraz ze zmianą rozmiarów produkcji np. materiały bezpośrednie, płace pracowników produkcyjnych, zużycie energii do produkcji wyrobów.

25. Koszty w układzie rodzajowym:

- amortyzacja
- Zużycie materiałów i energii
- podatki i opłaty
- wynagrodzenia
- ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia
- usługi obce
- pozostałe koszty rodzajowe

26. Uproszczone formy rachunkowości:

- Podatkowa księga przychodów i rozchodów ( podatek oblicza się od dochodu czyli różnicy między przychodami i kosztami ujętymi w księdze)
- Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych – nie bierze się pod uwagę poniesionych kosztów, podatek oblicza się od przychodów, stawki ryczałtu to: 20%, 17%, 8,5%, 5,5%, 3%. Z ryczałtu nie mogą korzystać: apteki, udzielanie pożyczek pod zastaw(lombardy), wytwarzanie wyrobów opodatkowanych podatkiem akcyzowym, usługi detektywistyczne, finansowe , reklamowe itp.
- Karta podatkowa – wielkość podatku nie zależy ani od przychodów ani od kosztów, jego wysokość zależy o wielkości miejscowości, liczby zatrudnionych pracowników oraz rodzaju prowadzonej działalności

27. Akta osobowe pracownika dzielą się na 3 części:

- Część A - zawiera dokumenty zgromadzone w związku z ubieganiem się o zatrudnienie.
- Część B - zawiera dokumenty dotyczące nawiązania stosunku pracy i przebiegu zatrudnienia.
- Część C - znajdują się dokumenty związane z ustaniem zatrudnienia

28. Wynagrodzenie w systemie akordowym – wynagrodzenie zależy od stawki akordowej i ilości wytworzonych wyrobów

$Z=P*C$  z- zarobek P -ilość wykonanej produkcji, C – cena akordowa

$C=S/Nw$   $C= S*Ncg$  S- stawka taryfowa, Nw- norma wyrobu, Ncg – norma czasu w godzinach

29. struktury przedsiębiorstw:

- liniowa - każdy pracownik ma 1 przełożonego, który wydaje mu polecenia. Jest to typ struktury organizacyjnej charakterystyczny dla małych organizacji.

- funkcjonalna - dany członek organizacji, pracownik podlega więcej niż jednemu kierownikowi.
- sztabowo – liniowa - Kierownik posiadający zbyt dużo zróżnicowanych zadań nie był w stanie efektywnie zarządzać swoimi pracownikami. Dlatego wprowadzono sztab, który miał wyręczać go w niektórych zadaniach.
- macierzowa – występują dwa ośrodki władzy : kierownik funkcji i kierownik zadania

30. Metody wyceny rozchodu materiałów;

- FIFO – pierwsze weszło, pierwsze wyszło; rozchód wycenia się po cenach tych składników, które zostały nabyte najwcześniej
- LIFO- ostatnie weszło, pierwsze wyszło; rozchód wycenia się po cenach tych składników, które zostały nabyte najpóźniej
- HIFO- najdroższe przyszło, pierwsze wyszło; wycenę rozpoczyna się od ceny najwyższej
- FEFO- pierwsze traci ważność, pierwsze wychodzi; wydanie z magazynu towarów o najkrótszym terminie przydatności do spożycia w pierwszej kolejności.

31. loco

Franco

32. przechowywanie dokumentów:

33. wynik finansowy netto=przychody-koszty=wynik finansowy brutto-podatek dochodowy

## 2. Przykładowe operacje gospodarcze:

### Handel

1. Fa Vat zakupu towarów

- Wartość netto      Rozliczenie zakupu towarów Dt
- Vat                      Rozrachunki z tytułu VAT Dt
- Wartość brutto      Rozrachunki z dostawcami Ct

2. Pz ( wartość powinna być zgodna z wartością netto z Fa zakupu, jeśli cena ewidencyjną jest cena zakupu)

Towary      Dt

Rozliczenie zakupu towarów      Ct

3. Pk – wysięgowanie odchyłeń od cen ewidencyjnych zakupionych towarów

OCE towarów Dt

Rozliczenie zakupu Ct

4. Fa Vat sprzedaży

- Wartość netto      Przychody ze sprzedaży towarów Ct
- Vat                      Rozrachunki z tytułu VAT Ct
- Wartość brutto      Rozrachunki z odbiorcami Dt

5. Wz ( cenę bierze się z fa Vat zakupu)

Wartość sprzedanych towarów w cenie zakupu Dt

Towary Ct

6. Fa Vat sprzedaży korekta ( zmniejszenia na minusie , zwiększenia na plusie)

- Zmniejszenie wartości netto      Przychody ze sprzedaży towarów Ct
- Zmniejszenie Vat                      Rozrachunki z tytułu VAT Ct
- Zmniejszenie wartości brutto      Rozrachunki z odbiorcami Dt

7. Fa Vat zakupu korekta ( kwoty na minusie)

a) Wartość netto rozliczenie zakupu Dt

- b) Podatek VAT Vat naliczony Dt
- c) Wartość brutto rozrachunki z dostawcami Ct

### **Środki trwałe**

1. Fa Vat zakupu środków trwałych
  - Wartość netto Rozliczenie zakupu środków trwałych Dt
  - Vat Rozrachunki z tytułu VAT Dt
  - Wartość brutto Rozrachunki z dostawcami Ct
2. Ot – przyjęcie środka trwałego do eksploatacji
  - Środki trwałe Dt Rozliczenie zakupu środków trwałych Ct
3. Fa Vat za sprzedany środek trwały
  - Wartość netto Pozostałe przychody operacyjne Ct
  - Vat Rozrachunki z tytułu VAT Ct
  - Wartość brutto Rozrachunki z odbiorcami Dt (lub Pozostałe rozrachunki Dt)
4. Odpis amortyzacyjny środków trwałych
  - Umorzenie środków trwałych Ct Amortyzacja Dt
5. PT- wydanie sprzedanego środka trwałego:
  - a) Wartość ewidencyjna Środki trwałe Ct
  - b) Dotychczasowe umorzenie Umorzenie środków trwałych Dt
  - c) Wartość netto Pozostałe koszty operacyjne Dt
6. LT- likwidacja środka trwałego
  - a) Wartość ewidencyjna Środki trwałe Ct
  - b) Dotychczasowe umorzenie Umorzenie środków trwałych Dt
  - c) Wartość netto Pozostałe koszty operacyjne Dt

### **Inne**

1. WB
  - a) Wpływ należności
    - rachunek bieżący Dt rozrachunki z odbiorcami z tytułu dostaw i usług Ct
  - b) Przelew zobowiązania rozrachunki z dostawcami z tytułu dostaw i usług Dt
    - rachunek bieżący Ct
2. WB – pobranie prowizji za przelew, opłaty za prowadzenie rachunku
  - Usługi obce Dt Rachunek bieżący Ct
  - Koszty handlowe Dt Rozliczenie kosztów Ct
3. Pk – naliczono należny podatek dochodowy
  - Podatek dochodowy Dt Rozrachunki z budżetami Ct
4. Wb- przelew podatku dochodowego
  - Rozrachunki z budżetami Dt Rachunek bieżący Ct
5. Kw – uregulowano zobowiązanie gotówką
  - Rozrachunki z dostawcami Dt Kasa Ct
6. Pk- przeksięgowanie dodatnich i ujemnych elementów wyniku finansowego
  - a) wartość sprzedanych towarów w cenie zakupu
    - Wynik finansowy Dt Wartość sprzedanych towarów w cenie zakupu Ct
  - b) kosztów według rodzaju
    - Wynik finansowy Dt Koszty według rodzaju Ct
  - c) podatku dochodowego
    - Wynik finansowy Dt Podatek dochodowy Ct

d) przychodów ze sprzedaży towarów

Przychody ze sprzedaży towarów Dt Wynik finansowy Ct

7. Fa VAT za wykonanie usługi

a) Wartość netto usługi obce Dt

b) Vat rozrachunki z tytułu VAT Dt

c) Wartość brutto rozrachunki z dostawcami Ct

### **Pracownicy, wynagrodzenia**

1. Kw- wypłata zaliczki dla pracownika

Pozostałe rozrachunki z pracownikami Dt Kasa Ct

2. KP- zwrot niewykorzystanej przez pracownika zaliczki

Pozostałe rozrachunki z pracownikami Ct Kasa Dt

3. Fa Vat – pracownik kupił i przekazał do księgowości materiały biurowe

a) Wartość netto Zużycie materiałów i energii Dt

b) Podatek VAT Rozrachunki z tytułu Vat Dt

c) Wartość brutto Pozostałe rozrachunki z pracownikami Ct

Układ funkcjonalny Koszty ogólnego zarządu Dt

Rozliczenie kosztów Ct

4. Lista płac

a) wynagrodzenie brutto

Rozrachunki z tytułu wynagrodzeń Ct

Wynagrodzenia Dt

układ funkcjonalny

Rozliczenie kosztów Ct

Koszty handlowe Dt

b) potrącenia

- składki ubezpieczeń społecznych

Rozrachunki z tytułu wynagrodzeń Dt

Rozrachunki z tytułu ZUS Ct

- składki ubezpieczeń zdrowotnych

Rozrachunki z tytułu wynagrodzeń Dt

Rozrachunki z tytułu ZUS Ct

- należna zaliczka na podatek dochodowy

Rozrachunki z tytułu wynagrodzeń Dt

Rozrachunki z budżetami Ct

5. Pk – składki ubezpieczeń społecznych, Fundusz Pracy, Fundusz

gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych obciążające pracodawcę

Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia Dt

Rozrachunki z tytułu ZUS Ct

Koszty handlowe Dt

Rozliczenie kosztów Ct

### **Podatek VAT**

1. Pk- przeksięgowano:

a) VAT naliczony rozrachunki publiczno – prawne Dt ( rozrachunki z tytułu VAT)

Vat naliczony Ct

- b) Vat należny Vat należny Dt rozrachunki publiczno – prawne Ct  
( rozrachunki z tytułu VAT)
2. Polecenie przelewu – niepotwierdzony WB , przelew podatku do US  
Rozrachunki publiczno – prawne Dt ( rozrachunki z tytułu VAT)  
Środki pieniężne w drodze Ct
3. Pk- przeksięgowanie różnicy z zaokrążeń podatku VAT  
Koszty finansowe Dt  
rozrachunki publiczno – prawne Ct ( rozrachunki z tytułu VAT)

### 3. WAŻNE WSKAZÓWKI

#### 1. Plan pracy z programem

- Wpisanie numeru PESEL pod nazwą jednostki – Podmiot/dane podmiotu, zakładka podstawowe- Nazwa pełna
- Ustawienie parametrów programu Subjekt GT:
  - **ceny kartotekowe** w dokumentach: Fa zakupu, Pz, Pw, Rw, Wz.  
Administracja/Parametry
  - dopisać **imię i nazwisko pracownika upoważnionego do wystawiania dokumentów**  
Administracja/Słowniki/Personel
  - Dopisać **termin płatności**  
Administracja/Słowniki/Terminy płatności
- Założenie kartotek kontrahentów i towarów
- Wprowadzenie bilansu otwarcia do planu kont ( strony bilansu powinny się równoważyć)
- Wprowadzenie kont analitycznych, jeśli takie występują w planie kont
- Wystawianie dokumentów
- Dekretacja operacji gospodarczych
- Księgowanie operacji gospodarczych
- Wystawienie dziennika księgowania pełnego i zestawienia obrotów i sald z podsumowaniami (lista modułów/zestawienia/dziennik księgowania pełny; lista modułów/zestawienia/zestawienie obrotów i sald zwykłe)
- Wystawienie sprawozdania w zależności od typu zadania np.: VAT 7, CIT 8 itp.

#### 2. Do wystawiania dokumentów

- Dokumentów z załączników nie wystawiamy
- Daty w dokumentach muszą być zgodne z treściami operacji gospodarczych
- Dokumenty podpisują następujące osoby:
  - ✓ Pz, Rw, Pw- osoba z naszej firmy wystawia i odbiera
  - ✓ Fa sprzedaży i Wz wystawia osoba z naszej firmy, odbiera z firmy odbiorcy
- Numery dokumentów są zależne od sposobu numerowania dokumentów podanego w treści zadania egzaminacyjnego np. numeracja dokumentów prowadzona jest od początku roku narastająco w ramach grup rodzajowych, w każdym miesiącu od początku, ze wskazaniem miesiąca i roku ( nr/m-c/rok), np. Fa Vat nr 1/12/201x.

- Wartość Pz i wartość NETTO Fa Vat zakupu powinny się zgadzać , jeśli cena kartotekową (ewidencyjną) jest cena zakupu
- W Fa VAT sprzedaży cena zakupu powinna być powiększona o marżę ( czyli zysk) podaną w zadaniu egzaminacyjnym np. cena zakupu 100zł, a marża 25% ceny zakupu – cena sprzedaży wyniesie 125zł.
- Zwracaj uwagę, w jakich cenach są wyceniane towary np. wydanie odbiorcy sprzedanych towarów po rzeczywistej cenie zakupu netto czy cenie sprzedaży netto.
- Jeśli marża naliczana jest metoda "od stu" czyli ceny zakupu netto to w kalkulacji uzupełniamy **narzut**
- Jeśli marża naliczana jest metoda "w stu" czyli ceny sprzedaży netto to w kalkulacji uzupełniamy **marża**
- Jeśli w zadaniu podany jest wyciąg bankowy należy wystawić polecenie przelewu
- Aby wystawić polecenie przelewu do faktury zakupu należy najpierw wprowadzić fakturę zakupu i rozliczyć zobowiązania
- Aby wystawić VAT 7 należy najpierw dane z faktur VAT ująć w rejestrach VAT zakupu i VAT sprzedaży, następnie wprowadzić proporcję bazową 100%
- Fa korygującą należy księgować ze znakiem minus jeśli dotyczy zmniejszania wartości a w treści operacji napisać: zmniejszenie wartości netto, zmniejszenie VAT, zmniejszenie wartości brutto

#### 4. Analiza wskaźnikowa – charakterystyka

Analiza wskaźnikowa obejmuje 4 grupy wskaźników:

- a) płynności
- b) zadłużenia
- c) sprawności działania
- d) rentowności

#### Wskaźniki płynności

- a) *płynności bieżącej* <1,2-2>

$$\text{wskaźnik bieżącej płynności} = \frac{\text{aktywa bieżące}}{\text{pasywa bieżące}}$$

$$= \frac{\text{majątek obrotowy}}{\text{zobowiązania bieżące}}$$

Pokazuje zdolność firmy do regulowania swoich zobowiązań środkami obrotowymi.

Informuje, ile razy aktywa bieżące pokrywają bieżące zobowiązania. Aktywa powinny być 2 razy większe niż pasywa. Minimum bezpieczeństwa to 1,2. Firma posiada płynność, jeśli wskaźnik mieści się w przedziale <1,2-2>. Wskaźnik niższy niż 1,2 oznacza, że firma działa

z dnia na dzień. Ma więcej zobowiązań bieżących niż aktywów bieżących. Nie posiada środków do spłaty zobowiązań. Wskaźnik wyższy niż 2 oznacza zbyt wysokie zapasy i nieściągalne należności. Wzrost poziomu tego wskaźnika oznacza poprawę płynności finansowej firmy, a tendencja spadkowa jest sygnałem, informującym o możliwości wystąpienia trudności płatniczych. Brak płynności finansowej jest tak samo niekorzystnym zjawiskiem, jak nadpłynność finansowa. Wysoki poziom wskaźnika informuje o spadku udziału zobowiązań bieżących w finansowaniu firmy.

b) *Płynności szybkiej* <1-1,2>

Wskaźnik płynności szybkiej (szybki) = aktywa bieżące – zapasy/pasywa bieżące

Określa zdolność do spłaty zobowiązań bieżących szybko przez środki o wysokiej płynności. Wskaźnik mniejszy od 1 oznacza, że środki pieniężne nie pokrywają bieżących zobowiązań. Firma ma trudności ze spłatą zobowiązań. Wskaźnik zbyt wysoki informuje, że firma jest w stanie pokryć zobowiązania bieżące, ale utrzymanie przez dłuższy czas tego wskaźnika nie jest wskazane, gdyż wpływa ujemnie na rentowność, bo nie angażuje środków w pomnażanie zysków tylko w zobowiązania.

## Wskaźniki zadłużenia

a) *Zadłużenia aktywów (długu)* <0,57-0,67>

$$\begin{array}{l} \text{wskaźnik} \\ \text{ogólnego} \\ \text{zadłużenia} \end{array} = \frac{\text{zobowiązania ogółem}}{\text{aktywa ogółem}} \times 100\%$$

Określa udział kapitałów obcych w finansowaniu majątku przedsiębiorstwa.

Zbyt wysoki wskaźnik świadczy o ryzyku finansowym. Przedsiębiorstwo może utracić zdolność do zwrotu długów. Zobowiązania nie powinny przekraczać 70% aktywów. Zbyt niski wskaźnik oznacza, że przedsiębiorstwo nie jest zadłużone i jest w stanie pokryć swoje zobowiązania majątkiem.

b) *Wiarygodności kredytowej* <1,3-2,5>

Wskaźnik wiarygodności kredytowej = zysk brutto + amortyzacja/raty kapitałowe + odsetki

Wskaźnik ten określa, ile razy źródła spłaty kredytu pokrywają zobowiązania z tytułu kredytu.

c) *Pokrycia majątku kapitałem stałym*

PKS = kapitał stały/majątek trwały

Kapitał stały = kapitał własny + zobowiązania długoterminowe

Minimalny wskaźnik to 1. Niższy oznacza, że część aktywów trwałych i obrotowych jest finansowana zobowiązaniami krótkoterminowymi.

## Wskaźniki rentowności

Rentowność – zdolność do osiągnięcia zysku.

### a) *Rentowności sprzedaży ROS (rent of sale)*

$$ROS = (\text{zysk netto} / \text{sprzedaż netto}) * 100\%$$

Wskaźnik ten określa, jaki % zysku netto przynosi 1 zł przychodu ze sprzedaży. Im jest niższy wskaźnik, tym większa wartość sprzedaży musi być zrealizowana dla osiągnięcia określonej kwoty zysku. Im jest wyższy ten wskaźnik, tym korzystniej dla firmy - tym wyższa efektywność osiąganych przez firmę dochodów. Minimalny to 5%.

### b) *Rentowności aktywów ROA (rent of assets)*

$$ROA = \frac{\text{zysk netto} * 100\%}{\text{aktywa ogółem}}$$

Określa zdolność aktywów do tworzenia zysku, jaki % zysku netto przynosi 1 zł aktywów ogółem. Im wyższy tym korzystniej dla firmy. Minimalny to 5%.

### c) *Rentowności kapitału własnego ROE (rent of equity)*

$$ROE = \frac{\text{zysk netto}}{\text{kapitał własny}} * 100\%$$

Określa, jaki % zysku netto przynosi 1 zł kapitału własnego. Minimalny poziom to 10%.

## Wskaźniki sprawności działania

### a) *Wskaźnik rotacji zapasów*

Określa, ile razy w ciągu roku firma odnawia swoje zapasy, natomiast wyrażony w dniach oznacza, na ile dni wystarcza przeciętny zapas. Oblicza się go jako relację:

$$\begin{array}{l} \text{wskaźnik} \\ \text{rotacji} \\ \text{zapasów w razach} \end{array} = \frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{przeciętny stan zapasów}}$$

Niski poziom wskaźnika rotacji zapasów wskazuje na nadmierne lub zbędne zapasy, utrzymywane przez przedsiębiorstwo. Wzrost wskaźnika rotacji zapasów oznacza, że zapasy wystarczają na coraz mniejszą liczbę dni sprzedaży.

$$\begin{array}{l} \text{wskaźnik} \\ \text{rotacji zapasów} \\ \text{w dniach} \end{array} = \frac{\text{średni stan zapasów}}{\text{sprzedaż netto}} * 360 \text{ dni}$$

Wskaźnik rotacji zapasów w dniach określa, co ile dni przedsiębiorstwo odnawia swoje zapasy dla zrealizowania określonej sprzedaży. Wysoki wskaźnik rotacji w dniach informuje o wolnym obrocie zapasów, niski zaś o obrocie szybkim.

### b) *Wskaźnik rotacji należności*

Określa, ile razy w ciągu roku firma odtwarza stan swoich należności. Obliczany wg wzoru:



$$\text{wskaźnik rotacji należności w razach} = \frac{\text{sprzedaż netto}}{\text{średni stan należności}}$$

Zadawalający poziom tego wskaźnika powinien oscylować w przedziale 7.0-10.0. Jeżeli wartość wskaźnika spada poniżej 7.0 oznacza to, że przedsiębiorstwo kredytuje swoich klientów, co pociąga za sobą długie zamrożenie środków pieniężnych w należnościach.

Natomiast wskaźnik ten wyrażony w dniach informuje o okresie oczekiwania na uzyskanie należności za swoją sprzedaż kredytową.

$$\text{wskaźnik rotacji należności} = \frac{\text{średni stan należności}}{\text{sprzedaż netto}} \times 360 \text{ dni}$$

Wskaźnik rotacji należności w dniach należy odnieść do rodzaju działalności przedsiębiorstwa. Zbyt długi cykl należności w dniach świadczy o nieskutecznej polityce ściągania należności.