



Gimnazjalna Olimpiada Przedsiębiorczości

INSTRUKCJA DO INTERAKTYWNEJ GRY MENEŻERSKIEJ

OPIS ZAŁOŻEŃ GRY


1. Reprezentacja Szkoły sprzedaje trzy takie same produkty (produkt A, B, C). Budżet przedsiębiorstwa jest ograniczony i na wstępie (w pierwszej rundzie) jego wielkość jest taka sama dla wszystkich Reprezentacji. Wszyscy gracze rozpoczynają grę w rundzie 1, mając dostęp do informacji o działaniach podjętych przez przedsiębiorstwo w rundzie 0 oraz wynikach tej rundy. W rundzie 0 decyzje zostały wprowadzone przez administratora gry - wyniki są identyczne dla wszystkich zespołów.
2. Posiadane przez Reprezentację Szkoły środki pochodzą z zaciągniętego kredytu (w wysokości 2 300 jednostek), który musi być spłacany w trakcie gry. Kredyt został zaciągnięty z myślą o finansowaniu działań promocyjnych, rozwoju dystrybucji i rozwoju technologii. W każdej rundzie przedsiębiorstwo spłaca raty kredytu według harmonogramu rat równych (link do harmonogramu dostępny jest na panelu gry). Budżet przedsiębiorstwa w kolejnych rundach (1-7) ulega modyfikacji zgodnie z poniższymi zasadami:
 - 1) raty kredytu zmniejszają wysokość dostępnego budżetu,
 - 2) zyski z poprzedniej rundy zwiększają wysokość dostępnego budżetu,
 - 3) straty z poprzedniej rundy zmniejszają wysokość dostępnego budżetu.
- 4) W trakcie każdej rundy Reprezentacje mają do dyspozycji dane finansowe określające ponoszone koszty, osiągnięte przychody oraz zyski lub ewentualne straty, na podstawie tych informacji zespół podejmuje decyzję o kolejnych inwestycjach.

BUDOWA GRY


3. Po zalogowaniu Reprezentacja otrzymuje dostęp do panelu sterującego przedsiębiorstwem, składającego się ze stron:
 - 1) z instrukcjami (*Instrukcja*),
 - 2) z informacjami o wynikach prowadzonej rozgrywki (*Sprawozdania, Raporty o konkurencji, Ranking*),
 - 3) na których należy wprowadzić decyzje dotyczące bieżącej rundy gry (strony w zakładce *Produkty*),
 - 4) forum do komunikacji z innymi graczami i organizatorami,
 - 5) technicznych (*Wyloguj, edycja profilu*).



Produkty


BUDŻET  [podpowiedzi](#)

Budżet na promocję, dystrybucję i rozwój produktów	Planowane wydatki	Dostępne środki
2 254,57	0,00	2 254,57

WPROWADŹ DANE DLA SWOICH PRODUKTÓW:  [tabele z informacjami](#)

	CENA	PROMOCJA	OGÓLNOKRAJ.	REGIONALNE	SPECJAL.	ROZWÓJ
Produkt A »	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane
Produkt B »	15	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane
Produkt C »	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane	wprowadź dane

[łącza do stron produktów](#)

4. Reprezentacja Szkoły wprowadza decyzje na stronach dostępnych w zakładce "Produkty". Główna strona Produktów zawiera tabele podsumowujące, łącza do stron produktów oraz podpowiedzi dotyczące gry.
5. Pierwsza tabela na stronie „Produkty” prezentuje informacje o całkowitym budżecie na wydatki promocyjne, rozwój dystrybucji i rozwój produktów dla bieżącej rundy, zaplanowanych wydatkach oraz kwocie pozostającej do dyspozycji. Druga tabela prezentuje wprowadzone dane dla produktów oraz zawiera łącza umożliwiające przejście na stronę wybranego produktu. Obok nagłówków obu tabeli znajdują się symbole . Najechnanie kursorem na symbol umożliwia wyświetlenie podpowiedzi.
6. Strona każdego z trzech produktów składa się z nagłówka i formularza danych. W nagłówku znajdują się tabele podsumowujące informacje na temat budżetu do dyspozycji oraz podjętych decyzji dla wszystkich produktów. Nagłówek zawiera również opis danego produktu wraz z podstawowymi informacjami o nim:
 - 1) Siła marki – jest mierzona rozpoznawalnością marki wśród konsumentów; rozpoznawalność jest obrazowana gwiazdkami w skali od 1 do 10, a po najechnaniu kursorem na grafikę zostaje wyświetlona dodatkowa informacja o sile marki w skali od 0 do 100,
 - 2) Szybkie podsumowanie – dane prezentujące wydatki i cenę z poprzedniej rundy oraz planowane na rundę bieżącą, wraz z informacjami o wolumenie sprzedaży z poprzedniej rundy oraz aktualnym jednostkowym koszcie zmiennym produktu, który jest sumą jednostkowych kosztów wytworzenia (wyszczególnione w pozycji B w sprawozdaniu za ostatni kwartał) i jednostkowych kosztów innych (wyszczególnione w pozycji D w sprawozdaniu za ostatni kwartał).

PROD JKT C

Produkt C jest jednym z produktów, którym konkurujemy na rynku. Aby więcej go sprzedawać musimy inwestować w kanały dystrybucji i siłę marki. Inwestując w technologie możemy obniżyć jego koszty wytwarzania i tym samym podwyższyć jego marżę. Możemy również zmieniać cenę, która wpływa na popyt oraz nasze zyski.

Siła mark : 

Poprzednia cena	0,50	W poprzedniej rundzie wydaliśmy na produkt łącznie	474,50
Aktualna cena	0,00	Aktualnie planujemy wydać	474,50
Aktualne koszty jednostkowe zmienne	0,39	W poprzedniej rundzie sprzedaliśmy	8 591,00 szt.



7. Formularz do wprowadzania danych podzielony jest na cztery obszary. Do każdej części przyporządkowany jest dyrektor odpowiadający za aktywności w danym obszarze. Jego zadaniem jest przekazywanie praktycznych wskazówek dotyczących podejmowanych decyzji. Istnieją cztery rodzaje wskazówek:

- 1) wskazówki na białym tle mają charakter ogólnoinformacyjny,
- 2) wskazówki na zielonym tle informują o prawidłowym wprowadzeniu danych z danego obszaru,
- 3) wskazówki na żółtym tle informują o podejmowaniu decyzji o większym stopniu ryzyka. Takie decyzje w grze są dopuszczalne i traktowane jako decyzje prawidłowo wprowadzone (nie wymagają korekty, ani powtórzonego wprowadzenia),
- 4) wskazówki na czerwonym tle informują o próbie podjęcia błędnej decyzji, np. wprowadzeniu zbyt wysokiej kwoty, która powoduje przekroczenie budżetu - te decyzje nie są zapisywane – wymagają korekty i ponownego zatwierdzenia danych.

Wskazówka ogólna (białe tło)	Wskazówka potwierdzająca zapisanie danych (zielone tło)	Wskazówka ostrzegająca – brak konieczności korekty (żółte tło)	Wskazówka dotycząca błędnych danych – konieczność korekty (czerwone tło)

8. W każdym z 4 obszarów formularza znajduje się przycisk „podpowieź”. Najeżdżenie na niego kursorem powoduje wyświetlenie podpowiedzi dla danego obszaru.
9. Możliwość podejmowania decyzji w kolejnych obszarach jest udostępniana stopniowo w miarę postępu rozgrywki:
 - 1) decyzje dotyczące ceny są dostępne od rundy 1,
 - 2) decyzje dotyczące promocji i rozwoju są dostępne od rundy 3,
 - 3) decyzje dotyczące dystrybucji są dostępne od rundy 5.
10. Podjęcie decyzji w sprawie działalności w danej rundzie należy poprzedzić analizą informacji finansowych przedsiębiorstwa oraz danych o sytuacji rynkowej. Są one dostępne w zakładkach: „Sprawozdania” i „Raporty o konkurencji”. Dodatkowo w zakładce „Ranking” dostępne są dane o pozycji poszczególnych zespołów w grze.
11. Na stronie głównej sprawozdań znajdują się:
 - 1) streszczenie menedżerskie,
 - 2) lista szczegółowych sprawozdań z rundy startowej (Runda 0) oraz wszystkich rund, które odbyły się w trakcie gry.
12. W streszczeniu menedżerskim znajdują się zebrane najważniejsze informacje o działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwo i ich efektach ze wszystkich rund w rozbiciu na produkty oraz wyniki sumaryczne (zysk i wielkość budżetu).

STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE

		Dane startowe	Runda 1
Produkt A			
Cena		0,80	0,80
Wydatki na rozwój		0,00	0,00
Łączne koszty jednostkowe zmienne		0,48	0,47
Wolumen sprzedaży		1 462,00	1 462,00
Wydatki na promocję		50,00	50,00
Siła marki		25/100	30/100
Dystrybucja - łącznie poniesione koszty		65,00	65,00
Hurtownie	Liczba	2	2
ogólnokrajowe	Kwota bonusu	20,00	20,00
Hurtownie	Liczba	3	3
regionalne	Kwota bonusu	5,00	5,00
Sklepy	Liczba	10	10
specjalistyczne	Kwota bonusu	1,00	1,00

13. Szczegółowe informacje o wynikach z każdej rundy są dostępne poprzez sprawozdania zebrane w formie uproszczonych rachunków zysków i strat. W ostatniej kolumnie znajdują się przyciski „Rozwiń”, które umożliwiają wyświetlenie szczegółowych informacji z danej pozycji. Pod rachunkiem zysków i strat znajduje się dodatkowe wyszczególnienie przepływów związanych z obsługą zadłużenia oraz informacja o bieżącej wielkości zadłużenia. Ostatnią pozycją jest budżet na reklamę, dystrybucję i rozwój na kolejną rundę. Jest to kwota kredytu zaciągniętego przed rozpoczęciem gry pomniejszona o sumę spłat rat kredytu oraz straty (pozycja I w sprawozdaniu) z dotychczasowych rund oraz powiększona o zyski z dotychczasowych rund (pozycja I w sprawozdaniu).

Sprawozdanie - Dane startowe		
← powrót do strony głównej Twoje Sprawozdania		
Rachunek zysków i strat:		
	Dane startowe	
A. Przychody	6 471,11	rozwiń ↓
B. Koszty wytworzenia produktów	4 064,02	rozwiń ↓
C. Zysk (strata) ze sprzedaży brutto (A-B)	2 407,09	
D. Koszty sprzedaży	1 675,60	rozwiń ↓
E. Koszty ogólnego zarządu	530,00	rozwiń ↓
F. Zysk (strata) ze sprzedaży (C-D-E)	201,49	
G. Pozostałe przychody operacyjne	0	
H. Pozostałe koszty operacyjne	120,75	
Odsetki od kredytu	120,75	
I. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (F+G-H)	80,74	
Rata odsetkowa	120,75	
Rata kapitałowa	180,74	
Wartość zadłużenia	2 300,00	
Budżet na reklamę, dystrybucję i rozwój na kolejną rundę	2 200,00	

14. Raporty o konkurencji podzielone są na cztery części. W „Skróconych sprawozdaniach finansowych” znajduje się tabela prezentująca główne pozycje ze sprawozdań finansowych wszystkich zespołów z okręgu z ostatniej rundy. W raportach poszczególnych produktów (zakładki: *Produkt A*, *Produkt B* i *Produkt C*) zebrane są informacje o efektach rynkowych decyzji podjętych przez wszystkie zespoły. W przypadku każdego produktu zaprezentowane są dane o:

- 1) udziałach każdego zespołu w rynku danego produktu w ujęciu wartościowym (udziały liczone są na podstawie wartości sprzedaży),
- 2) liczbie dystrybutorów, do których udało się dotrzeć każdemu zespołowi z danym produktem,

- 3) średniej opłacie dla dystrybutora, odprowadzonej w rabatach przez zespoły, którym udało się nawiązać współpracę z dystrybutorem (do średniej wliczane są tylko opłaty rzeczywiste, nie planowane),
 - 4) sile marki produktu wszystkich zespołów (najechnie kursorem na grafikę powoduje wyświetlenie objaśnień),
 - 5) cenie, po której każdy zespół sprzedawał produkt.
15. Na stronie „Ranking” prezentowane jest lista zespołów uporządkowanych według sumy zysków i strat osiągniętych w dotychczasowych rundach (łącznie z rundą 0, w której wszystkie zespoły osiągnęły identyczne wyniki).

STRATEGIA PRZEDSIĘBIORSTWA

16. Reprezentacje podejmują decyzję w czterech obszarach: ceny, promocji, rozwoju, dystrybucji.
17. W obszarze cenowym formularza znajduje się suwak, za pomocą którego należy ustawić cenę produktu na bieżącą rundę. Zmianę ceny lub pozostawienie jej na tym samym poziomie należy potwierdzić przyciskiem „Zapisz”.

CENA - PRODUKT A



Dyrektor Finansowy:

Im wyższa cena, tym wyższa marża na produkcie. Niższa cena przekłada się na większy popyt. Wybór odpowiedniej ceny pozwoli na dużą sprzedaż i wysokie zyski

poprzednio	obecnie		
0,85	0,68		1,02
	<input type="button" value="zapisz"/> <input type="button" value="podpowieź"/>		0,85

18. W obszarze promocyjnym należy wybrać działania promocyjne z listy, tak aby ich łączne koszty były równe planowanej całkowitej inwestycji w promocję danego produktu (w danej rundzie). Decyzję należy zatwierdzić przyciskiem „Zapisz”. Na grę ma wpływ wielkość planowanych wydatków na promocję - rodzaj wybranego medium nie wpływa na grę.



Dyrektor Marketingu:

Im większa siła marki naszych produktów, tym większy popyt na nie. Aby utrzymać i zwiększać siłę marki musimy podejmować działania promocyjne przynajmniej w takiej samej skali, co konkurencja. Im więcej wydamy na działania promocyjne, tym większe są szanse na zwiększenie siły naszej marki - jednak najlepsze efekty uzyskuje się poprzez działania długofalowe.

Wybierz działania promocyjne, które podejmiemy (obok działań są podane ich koszty):

Poprzednio wydaliśmy:

Billboardy	Internet	Prasa
<input type="radio"/> kampania w największych miastach: 70 <input type="radio"/> kampania ogólnokrajowa: 125 <input checked="" type="radio"/> brak	<input type="radio"/> mała kampania: 20 <input type="radio"/> średnia kampania: 50 <input type="radio"/> duża kampania: 95 <input checked="" type="radio"/> brak	<input type="radio"/> kampania w prasie regionalnej: 50 <input type="radio"/> kampania ogólnokrajowa: 100 <input checked="" type="radio"/> brak
Radio	Telewizja	obecnie
<input type="radio"/> kampania w największych miastach: 110 <input type="radio"/> kampania ogólnokrajowa: 150 <input checked="" type="radio"/> brak	<input type="radio"/> kampania w telewizjach regionalnych: 250 <input type="radio"/> kampania ogólnokrajowa: 400 <input checked="" type="radio"/> brak	Razem: <input type="text" value="0,00"/>

19. W obszarze rozwoju należy podać wielkość środków, które zostaną przeznaczone na badania nad technologiami wytwarzania. Decyzję należy zatwierdzić przyciskiem „Zapisz”.

DYSTRYBUCJA - PRODUKT C



Dyrektor Działu Sprzedaży:

Nasze produkty możemy sprzedawać tylko poprzez dystrybutorów, czyli: 4 hurtownie ogólnokrajowe, 15 hurtowni regionalnych i 100 sklepów specjalistycznych. Każda hurtownia ogólnokrajowa może współpracować z maksymalnie pięcioma przedsiębiorstwami, hurtownia regionalna z maksymalnie dwoma, a sklep specjalistyczny tylko z jednym.

Konkurenci działają bardzo agresywnie i rywalizują o miejsca u dystrybutorów, dlatego aby sprzedawać produkty musimy mieć przygotowany budżet dla handlowców, którzy proponują dystrybutorom bonusy handlowe. Na ich podstawie dystrybutorzy decydują, z którymi firmami będą współpracować.

Szczegółowe informacje o tym, z kim współpracują dystrybutorzy i średnich bonusach handlowych, znajdują się w raportach.

Ustalcie budżet na bonusy handlowe dla każdego dystrybutora ze wszystkich kategorii oraz podajcie liczbę dystrybutorów, do których skierujemy ofertę współpracy.

	poprzednio planowano	poprzednio zrealizowano	obecnie
Razem	495,00	345,00	0,00

	HURT. OGÓLNOKRAJ.		HURT. REGIONALNE		SKLEPY SPECJAL.	
	poprzednio planowano/zrealizowano	obecnie	poprzednio planowano/zrealizowano	obecnie	poprzednio planowano/zrealizowano	obecnie
Budżet na bonus handlowy dla jednego dystrybutora:	120,00	<input type="text" value="0,00"/>	30,00	<input type="text" value="0,00"/>	7,00	<input type="text" value="0,00"/>
Liczba dystrybutorów do których skierujemy ofertę:	2 / 2	<input type="text" value="3"/>	5 / 0	<input type="text" value="3"/>	15 / 15	<input type="text" value="25"/>
Łącznie:	240,00 / 240,00	0,00	150,00 / 0,00	0,00	105,00 / 105,00	0,00

ROZWÓJ - PRODUKT C



Dyrektor Produkcji:

Inwestycje w nowe technologie przynoszą oszczędności kosztowe. Dzięki nowym technologiom jesteśmy w stanie obniżyć koszty jednostkowe wytwarzania produktów. Zgodnie z efektem skali koszty te spadają również, jeśli sprzedajemy dużą liczbę produktów.

Podaj wartość, którą przeznaczymy na inwestycje w technologie produkcji w tym kwartale:

poprzednio	obecnie		
135,00	0,00	<input type="button" value="zapisz"/>	<input type="button" value="podpowiedź"/>

20. W obszarze dystrybucji należy ustalić planowaną kwotę wsparcia (w formie bonusu handlowego) na jednego dystrybutora oraz liczbę dystrybutorów, do których chcemy dotrzeć w każdym kanale dystrybucji. Decyzję należy zatwierdzić przyciskiem „Zapisz”.

UWAGA! W przypadku działań dystrybucyjnych rzeczywiste wydatki mogą być mniejsze od planowanych ze względu na konkurowanie graczy o miejsce u dystrybutorów. W kolumnach *Poprzednio* znajdują się informacje o planowanych i zrealizowanych działaniach z poprzedniej rundy (szczegółowe informacje znajdują się również w sprawozdaniu finansowym w pozycji *D. Koszty sprzedaży*).

MECHANIZM WYLICZENIA WYNIKÓW ZESPOŁÓW

21. Wyniki są wyliczane na podstawie decyzji podejmowanych przez wszystkie zespoły. Zysk lub strata jest obliczana na podstawie osiągniętych przychodów oraz poniesionych kosztów.
22. Przychody są osiągane poprzez sprzedaż produktów. Wielkość sprzedaży produktów każdego zespołu wynika z funkcji popytu produktów, na które wpływają:
 - 1) cena – wielkość popytu rośnie przy obniżaniu ceny, a spada przy podwyższaniu ceny (efekt cenowy),
 - 2) siła marki – wyższa siła marki powoduje wzrost zainteresowania klientów produktem i odwrotnie (efekt marki),
 - 3) atrakcyjność względem produktów konkurencji – posiadanie niższej ceny niż konkurencja oraz wyższej siły marki niż konkurencja powoduje przejęcie części klientów konkurencji i odwrotnie (efekt substytucji).
23. Wielkość sprzedaży jest ograniczona przez dostępność produktu w kanałach dystrybucji. Sytuacja, w której przedsiębiorstwo traci miejsce u dystrybutora (możliwość taka występuje od rundy 5), oznacza, że sprzeda mniej produktów niż wynikałoby to z popytu. W sytuacji odwrotnej – gdy uzyska miejsce u nowego dystrybutora, przedsiębiorstwo zwiększy sprzedaż kosztem zespołu, który utracił miejsce.
24. Struktura kanałów dystrybucji jest taka sama dla wszystkich trzech produktów. Udziały rynkowe dystrybutorów zmieniają się w trakcie gry. Są one uzależnione od popytu na produkt przedsiębiorstwa, które sprzedaje produkt u danego dystrybutora.

	Dystrybutor ogólnokrajowy	Dystrybutor regionalny	Sklep specjalistyczny
Liczba dystrybutorów na rynku	4	15	100
Liczba miejsc sprzedaży u jednego dystrybutora	5	2	1
Początkowy udział rynkowy jednego dystrybutora*	10%	2%	0,3%
Początkowy udział rynkowy w przeliczeniu na jedno miejsce sprzedaży*	2%	1%	0,3%
Początkowa liczba dystrybutorów, z którymi współpracuje przedsiębiorstwo (rundy 1-4)	2	3	10
Maksymalne tempo powiększania sieci dystrybutorów na kwartał (rundy 5-7)	1	2	4

25. W przedsiębiorstwie występują trzy rodzaje kosztów:

- 1) koszty stałe, na które gracze nie mają wpływu i są ponoszone w każdej rundzie przez wszystkie zespoły w tych samych kwotach:
 - a. inne koszty ogólnego zarządu (pozycja E w sprawozdaniu – 250),
 - b. odsetki od kredytu (pozycja H w sprawozdaniu – od 120,75 do 42,90 zależnie od rundy zgodnie z harmonogramem spłat),
 - c. rata kapitałowa od kredytu – niebędąca kosztem w rozumieniu rachunkowości, ale stanowiąca ujemny przepływ finansowy (wyszczególniona pod sprawozdaniem – 180,74 do 258,59 zależnie od rundy zgodnie z [harmonogramem spłat](#))
- 2) koszty stałe, na które gracze mają wpływ; są one ponoszone w ustalonej wysokości bez względu na liczbę sprzedanych produktów:
 - a. koszty promocji produktów (możliwość zmiany od 3 rundy),
 - b. koszty rozwoju technologii produktów (możliwość zmiany od 3 rundy),
 - c. koszty bonusów dla dystrybutorów (możliwość zmiany od 5 rundy).
- 3) koszty zmienne, które stanowią iloczyn liczby sprzedanych produktów oraz kosztów jednostkowych:
 - a. kosztu jednostkowego wytworzenia produktu (pozycja B w sprawozdaniu) – ten koszt można obniżać poprzez rozwój technologii produkcji, koszt spada również wraz ze wzrostem wolumenu sprzedaży,
 - b. innych kosztów jednostkowych (pozycja D w sprawozdaniu) – jest to jednostkowy koszt logistyki produktu – jest on niezmienny w trakcie gry.

26. Informacje o sumie kosztów stałych oraz z łącznym jednostkowym koszcie zmiennym dla każdego produktu są prezentowane na podstronie produktu w szybkim podsumowaniu.

27. Produkty przedsiębiorstwa posiadają niezależne marki (od rundy 3) – siła marki żadnego produktu przedsiębiorstwa nie przekłada się na marki pozostałych. Na siłę marki produktu wpływają wydatki przeznaczone na jej promocję. Efekt działań promocyjnych jest wyliczany w stosunku do wydatków konkurentów na promocję danego produktu. Siła marki spada, jeżeli wydatki są znacznie mniejsze od średnich wydatków na rynku (efekt zapomnienia). Siła marki rośnie, gdy wydatki są na podobnym poziomie do średniej lub od niej wyższe. Każda dodatkowa jednostka wydatków na promocję ponad średnią oznacza coraz mniejszy dodatkowy efekt wzrostu siły marki (malejące korzyści z wydatków).

28. Zmiana kosztów jednostkowych wytwarzania ma miejsce od rundy 3. Wpływ kolejnych wydatków oraz kolejnych sztuk sprzedanego produktu jest coraz mniejszy (malejące korzyści). Ich wysokość jest zależna od:

- 1) skumulowanych wydatków na rozwój technologii wytwarzania (efekt technologiczny),
- 2) skumulowanego wolumenu sprzedaży produktów (efekt doświadczeń).

Przykład:

	Efekt wydatków na technologię	Efekt sprzedaży
Produkt A	obniżenie kosztu o 0,01 to wydatek 60 jednostek obniżenie kosztu o 0,03 to wydatek w sumie 240 jednostek	sprzedanie w sumie (przez kilka rund) 6000 sztuk przekłada się na 0,01 niższego kosztu wytwarzania oszczędność 0,03 jest osiągnięta po sprzedaniu 21 000 szt.
Produkt B	obniżenie kosztu o 0,10 to wydatek 65 jednostek obniżenie kosztu o 0,50 to wydatek w sumie 440 jednostek	sprzedanie w sumie (przez kilka rund) 180 sztuk przekłada się na 0,10 niższego kosztu wytwarzania oszczędność 0,50 jest osiągnięta po sprzedaniu 1 000 szt.
Produkt C	obniżenie kosztu o 0,01 to wydatek 120 jednostek obniżenie kosztu o 0,02 to wydatek w sumie 360 jednostek	sprzedanie w sumie (przez kilka rund) 15 000 sztuk przekłada się na 0,01 niższego kosztu wytwarzania oszczędność 0,02 jest osiągnięta po sprzedaniu 45 000 szt.

Oba efekty się sumują - np. dla produktu A można obniżyć jednostkowy koszt wytwarzania o 0,01 poprzez jednoczesne wydanie 30 jednostek i sprzedaż 3000 szt. produktu.

29. Zmiana dystrybucji ma miejsce od rundy 5. Firmy konkurują między sobą o ograniczone miejsce sprzedaży u dystrybutorów. Każde z przedsiębiorstw, rozpoczynając działalność, podpisało umowy z:
 - 1) 2 hurtowniami ogólnokrajowymi,
 - 2) 3 hurtowniami regionalnymi,
 - 3) 10 sklepami specjalistycznymi.
30. Od piątego kwartału można zmieniać warunki umów i nakłaniać nowych dystrybutorów do współpracy. Ze względu na możliwości działów sprzedaży istnieją ograniczenia w liczbie nowych dystrybutorów, które można dodać do sieci sprzedaży. Dział sprzedaży każdej z firm jest w stanie zwiększyć sieć sprzedaży o maksymalnie:
 - 1) 1 hurtownię ogólnokrajową raz na kwartał,
 - 2) 2 hurtownie regionalne raz na kwartał,
 - 3) 4 sklepy specjalistyczne raz na kwartał.
31. Kryterium na podstawie którego dystrybutorzy podejmują decyzję z kim współpracować jest kwota bonusów za sprzedaż, którą firma deklaruje w trakcie rundy:
 - 1) każda hurtownia ogólnokrajowa współpracuje z 5 firmami, które zaproponowały najwyższe bonusy,
 - 2) każda hurtownia regionalna współpracuje z 2 firmami, które zaproponowały najwyższe bonusy,
 - 3) każdy sklep specjalistyczny współpracuje tylko z 1 firmą, która zaproponowała najwyższy bonus.
32. Budżet, który jest ustalony na bonusy sprzedażowe nie daje gwarancji, że zostanie nawiązana współpraca z dystrybutorami. Jeżeli kwota bonusów będzie niska, a konkurenci będą próbowali zwiększać swoją dystrybucję i proponują lepsze warunki - może się okazać, że przedsiębiorstwo straci istotną część swojej sieci sprzedaży.

ZWYCIĘSTWO I BANKRUCTWO

33. Grę w okręgu wygrywa zespół, który osiągnie najwyższą sumę zysków (pozycja I w sprawozdaniu - Zysk (strata) z działalności operacyjnej) ze wszystkich 7 rund rozgrywki. Gdy przedsiębiorstwo będzie osiągać regularne straty, możliwe jest, że zostanie wyeliminowane z gry przed końcem rozgrywki. Wyłączenie z gry następuje, gdy w wyniku osiągniętych strat Budżet na promocję, dystrybucję i rozwój produktów zmaleje do poziomu, który uniemożliwi pokrycie wydatków, do których jest zobowiązane przedsiębiorstwo. W takiej sytuacji następuje bankructwo przedsiębiorstwa – a zespół zostaje wyłączony z gry.
34. Bankructwo następuje, gdy:

- 1) rundy 1-2 – budżet nie pozwoli na pokrycie wydatków na promocję, dystrybucję i rozwój w łącznej wysokości 794,5 jednostek,
- 2) rundy 3-4 – budżet nie pozwoli na pokrycie wydatków na dystrybucję w łącznej wysokości 494,5 jednostek,
- 3) rundy 5-7 – budżet osiągnie wartość ujemną.

Produkty

PRZEDSIĘBIORSTWO ZBANKRUTOWAŁO

DROGI ZARZĄDZIE

STRATY, KTÓRE OSIĄGALIŚCIE W POPRZEDNICH RUNDACH BYŁY TAK DUŻE, ŻE NIE JESTEŚCIE W STANIE REGULOWAĆ SWOICH ZOBOWIĄZAŃ I JESTEŚCIE ZMUSZENI OGŁOSIĆ BANKRUCTWO. OZNACZA TO PRZEGRANĄ W GRZE.