

DEN GEMENSAMMA ANTAGNINGEN TILL EKONOMUTBILDNING

ANVISNINGAR FÖR URVALSPROVET

5.6.2019

ALLMÄNT

Tid

Urvalsprovet tar tre timmar från det då provet inleds kl. 12.00.

Plats

Provdeltagarna deltar i provet i den sal hen placerats på förhand. Endast provövervakaren får beordra en deltagare att byta sal.

Övervakning

Anvisningarna som ges av övervakarna i salen ska följas. Vid behov kan du kalla på en övervakare genom att räkna upp handen. Om du behöver gå på toaletten kan du visa WC-lappen i provhäftet. Provet övervakas strikt. Du får endast ha med dig en kulspetspenna (bläckpenna) och ditt identitetsbevis. Det är förbjudet att inneha egen kalkylator och olika elektroniska kommunikationsenheter. Fusk leder till att du avlägsnas från provsalen och att ditt prov förkastas. Därför är det skäl att hålla blicken noga fäst på det egna pappret för att undvika missförstånd.

Att röra på sig och lämna salen

Under provets gång måste alla sitta på sina platser. Deltagarna får lämna provsalen tidigast klockan 13.00. Efter att du lämnat salen kan du inte längre delta i provet. Då du lämnar salen ska du lämna tillbaka allt det material som delats ut.

Då du lämnar provsalen får du endast ta med dig minneslappen med information om bl.a. när urvalsprovresultaten publiceras som du får efter att du lämnat upp provet.

Intyg om deltagande i prov (t.ex. för militärtjänst, TE-tjänsterna)

Vid behov kan du be provsalens övervakare om ett intyg över deltagandet i provet när du lämnar tillbaka provmaterialet.

POÄNGSÄTTNING

Provtyp

Provet har 40 uppgifter. Svaret på varje uppgift baserar sig på gymnasielärokurserna enligt urvalskriterierna och/eller på det material som ges i samband med frågan (frågorna). Alla uppgifter är flervalsfrågor. Uppgifterna har gjorts upp så att de endast har ett rätt svar, eller ett svar som är närmast rätt.

Poängräkning

Rätt svar på en flervalsfråga ger +1 poäng, fel svar -0,5 poäng och ett tomt svar ger 0 poäng. Om du inte alls svarar på en fråga dras inga poäng av, och det finns ingen begränsning för hur många frågor du kan låta bli att svara på. För att kunna bli antagen måste den sökande få ett poängantal som motsvarar minst 60 procent av medeltalet bland dem som fått positiva poäng (medeltalet bland alla som deltagit i urvalsprovet, inte per antagningsobjekt).

Om det efter provet visar sig att det med tanke på de anvisningar som givits ovan finns flera korrekta svar på en viss fråga godkänns alla korrekta svar på ifrågavarande fråga vid bedömningen av provet.

Om det efter provet visar sig att det med tanke på de svarsanvisningar som givits ovan inte finns något korrekt svar på en viss fråga, beaktas frågan det gäller inte vid bedömningen av provet.

SVARSTEKNIK

Frågepappret

Du kan använda frågepapprens baksida som klotpapper.

Svarsblanketten.

Blanketten läses optiskt. **Den sökande ansvarar för att blanketten har fyllts i korrekt och noggrant. Den optiska läsaren tolkar även minimala markeringar som svar.**

Kontrollera att dina personuppgifter som fyllts i på förhand på blanketten är korrekta. Du kan kontrollera personnumret på det ID du har med dig. Korrigera namnet (använd STORA BOKSTÄVER) i utrymmet nedanför.

Du kan skriva dina svar på frågorna först på frågepappret. Markera dina svar på din personliga svarsblankett först då du är säker på ditt svar. Reservera tillräckligt med tid. Provet bedöms endast enligt markeringarna på svarsblanketten.

Lägg ett kryss (x) i den ruta som motsvarar ditt svar. Om du vill ändra ditt svar kan du svärta det svar som du anser att är fel, och lägga ett kryss i en annan ruta. Du kan ändra ditt svar endast en gång! Om du vill lämna ditt svar tomt (inget svar), bör du svärta minst två (2) svarsalternativ.

Oklara och motstridiga svar tolkas som fel svar. Om en fråga har flera rutor som är svarta (t.ex. bara delvis svarta) tolkas detta som fel svar.

Sökanden som ansökt tidigare år: observera att markeringssättet av svar har **ändrat!**

Gör inga extra anteckningar på svarsblanketten. Alla anteckningar ska göras noggrant och tydligt. Om du inte kan korrigera ditt svar tydligt, ska du be övervakarna om en ny svarsblankett. Det är viktigt att du anger ditt personnummer korrekt! Om anteckningarna inte är noggrant och tydligt gjorda, är det möjligt att ditt prov inte går att bedöma.

Underteckning

Du måste absolut underteckna svarsblanketten.

MODELLSVAR

Här finns ett modellsvar som är överfört till urvalsprovssvarsblanketten.

Sökande Maija Mallikas, personnummer 250199-012A, har redan gjort alla anteckningar i modellblanketten till och med det sjätte svaret.

1. Den sökande har kollat och vid behov korrigerat de uppgifter som färdigt tryckts på svarsblanketten (namn och personnummer).
2. Den sökande har undertecknat svarsblanketten med bläckpenna.
3. Den sökande har kryssat i den ruta på svarsblanketten som motsvarar hennes svar.
4. Om den sökande vill ändra sitt svar, kan hen svärta det redan ikryssade svaret (modellfråga 5; den sökandes slutliga svar i exemplet är "A").
5. Om den sökande först har svarat på frågan, men vill lämna svaret obesvarat (tomt svar = O p.), bör den sökande svärta minst 2 rutor (modellfråga 6).

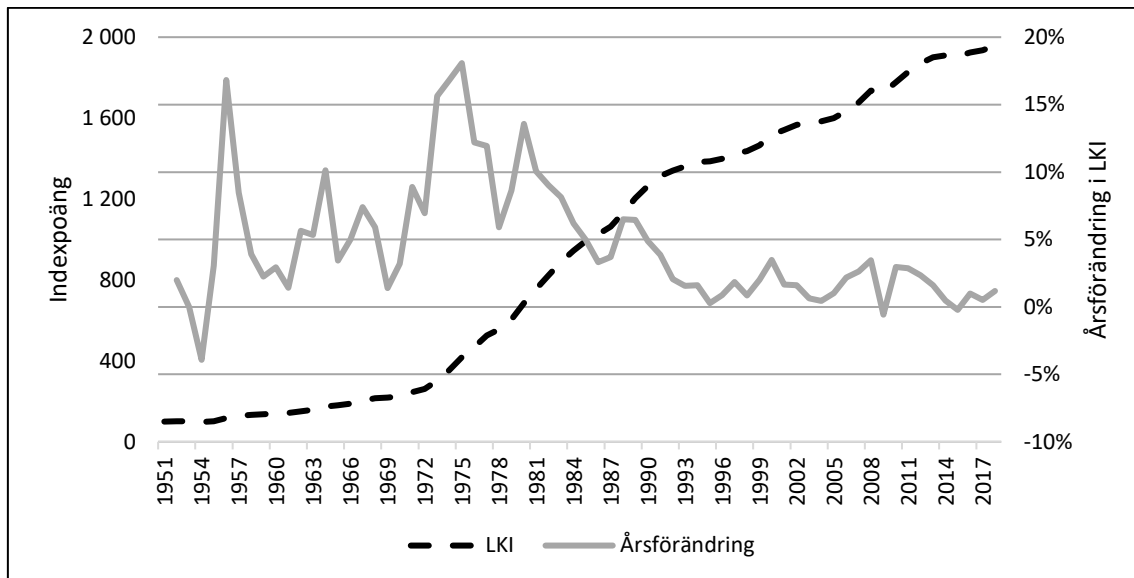
Kauppateiteellisen alan yhteisvalinta / Den gemensamma antagningen till ekonomutbildning 2019																																																																																																															
Sukunimi / Efternamn Mallikas	Etinimet / Förnamn Maija Tiina Elina																																																																																																														
HETU / Personbeteckning 250199-012A	<p>Vastaukset kysymyksiin: Merkitse vastauksesi näin <input checked="" type="checkbox"/> (paksu tumma rasti) kuulakärkikynällä. Vastaukset luetaan optisesti merkitystä ruudusta. Epäselvät ja ristiriitaiset vastausmerkinnät tulkitaan vääriksi vastauksiksi.</p> <p>Svara på frågorna såhär: Lägg ett kryss i den ruta som är ditt svar <input checked="" type="checkbox"/> (tjockt mörkt kryss) med kulspeppenna (bläckpenna). Svaren avläses optiskt från de ikryssade rutorna. Otydliga kryss och motstridiga svar tolkas som fel svar.</p>																																																																																																														
<table border="1"> <tr><td>0</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>0</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>0</td></tr> <tr><td>1</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>2</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>4</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>5</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>6</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>7</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>8</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>9</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>9</td></tr> </table>	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	<p>Tarkista, että olet saanut oman vastauslomakkeesi (nimi ja henkilötunnus). Merkitse nimeäsi koskevat tarpeelliset korjaukset nimen alapuolelle varattuun tilaan.</p> <p>Kontrollera att du fått din svarsblankett (namn och personbeteckning). Fyll i ändringar som behövs gällande ditt namn i det utrymme som reserverats under namnet. Underteckna blanketten med kulspeppenna.</p> <p>Maija Mallikas</p> <p>Allekirjoita lomake kuulakärkikynällä. / Den sökandes underskrift.</p>
0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0																																																																																																					
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1																																																																																																					
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2																																																																																																					
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3																																																																																																					
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4																																																																																																					
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5																																																																																																					
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6																																																																																																					
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7																																																																																																					
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8																																																																																																					
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9																																																																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kysymykset / Frågor 1-10</th> <th>Kysymykset / Frågor 11-20</th> <th>Kysymykset / Frågor 21-30</th> <th>Kysymykset / Frågor 31-40</th> </tr> <tr> <th>A B C D</th> <th>A B C D</th> <th>A B C D</th> <th>A B C D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>11) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>21) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>31) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2) <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>12) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>22) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>32) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>3) <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>13) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>23) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>33) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>4) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></td><td>14) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>24) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>34) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>5) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>15) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>25) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>35) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>6) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>16) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>26) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>36) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>7) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>17) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>27) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>37) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>8) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>18) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>28) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>38) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>9) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>19) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>29) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>39) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>10) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>20) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>30) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td><td>40) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Kysymykset / Frågor 1-10	Kysymykset / Frågor 11-20	Kysymykset / Frågor 21-30	Kysymykset / Frågor 31-40	A B C D	A B C D	A B C D	A B C D	1) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	11) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	21) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	31) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2) <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	12) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	22) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	32) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3) <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	13) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	23) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	33) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	14) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	24) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	34) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	15) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	25) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	35) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	16) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	26) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	36) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	17) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	27) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	37) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	8) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	18) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	28) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	38) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	9) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	19) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	29) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	39) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	10) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	20) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	30) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	40) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>A</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>B</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>C</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>D</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>E</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>F</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>G</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>H</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>I</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>J</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>K</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>L</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>M</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>N</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>O</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>P</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Q</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>R</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>S</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>T</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>U</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>V</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>W</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>X</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Y</td></tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	C	<input type="checkbox"/>	D	<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	G	<input type="checkbox"/>	H	<input type="checkbox"/>	I	<input type="checkbox"/>	J	<input type="checkbox"/>	K	<input type="checkbox"/>	L	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>	O	<input type="checkbox"/>	P	<input type="checkbox"/>	Q	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	S	<input type="checkbox"/>	T	<input type="checkbox"/>	U	<input type="checkbox"/>	V	<input type="checkbox"/>	W	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	Y												
Kysymykset / Frågor 1-10	Kysymykset / Frågor 11-20	Kysymykset / Frågor 21-30	Kysymykset / Frågor 31-40																																																																																																												
A B C D	A B C D	A B C D	A B C D																																																																																																												
1) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	11) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	21) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	31) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
2) <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	12) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	22) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	32) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
3) <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	13) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	23) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	33) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
4) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	14) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	24) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	34) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
5) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	15) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	25) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	35) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
6) <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	16) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	26) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	36) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
7) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	17) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	27) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	37) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
8) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	18) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	28) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	38) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
9) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	19) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	29) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	39) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
10) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	20) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	30) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	40) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																																																																												
<input checked="" type="checkbox"/>	A																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	B																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	C																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	D																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	E																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	F																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	G																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	H																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	I																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	J																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	K																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	L																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	M																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	N																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	O																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	P																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	Q																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	R																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	S																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	T																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	U																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	V																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	W																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	X																																																																																																														
<input type="checkbox"/>	Y																																																																																																														

- 1) Vilket av följande påståenden stämmer?
 - a. Aktiebolagets viktigaste beslutande organ är styrelsen där varje aktieägare är företräd.
 - b. Andelslagets viktigaste uppgift är att maximera den ränta på andelskapitalet som betalas andelslagets medlemmar.
 - c. **Ett privat aktiebolag är ett sådant företag vars aktier inte är föremål för offentlig handel.**
 - d. Ett kommanditbolag skiljer sig från ett öppet bolag såtillvida att kommanditbolagets alla delägare är så kallade ansvariga bolagsmän.
- 2) Vilket av följande påståenden stämmer?
 - a. Med gräsrotsfinansiering avses sådan finansiering som företaget skaffat via sociala medier.
 - b. **Syftet med solvensregler är att säkerställa att bankerna har tillräckligt mycket tillgångar för att täcka de risker bankerna tagit i sin verksamhet.**
 - c. Det är typiskt för aktiekurser att de i realtid reagerar på förändringar i den reala ekonomin.
 - d. Eftersom finansmarknaden alltid fungerar effektivt grundar sig börsbubblor och krascher i regel på verklig information om företagets ekonomi och om samhällsekonomin.

Svara på frågorna 3 och 4 utgående från tabellen i bilaga 1 i slutet av detta prov.

- 3) *Lagen om ett pris* är en av de grundläggande teorierna inom internationell ekonomisk teori. Den föreskriver att identiska nyttigheter (exempelvis Big Mac -hamburgare) ska ha samma pris i alla länder, givet att man beaktar valutakursen. Genom att använda det genomsnittliga priset för Big Mac -hamburgare kan man bedöma hur mycket valutakursen är över- eller undervärderad i förhållande till jämförelselandets valuta. Den kalkylmässiga valutakurs för Euroområdet i förhållande till den amerikanska dollarn som fås då man använder den information om Big Mac -hamburgarnas genomsnittliga priser år 2019 som ges i tabellen i bilaga 1 är
 - a. 14,7 procent lägre än den verkliga valutakursen i tabellen.
 - b. **16,8 procent lägre än den verkliga valutakursen i tabellen.**
 - c. 27,4 procent lägre än den verkliga valutakursen i tabellen.
 - d. 37,8 procent högre än den verkliga valutakursen i tabellen.
- 4) BNP per capita i lokal valuta ges i tabellen i bilaga 1. Vilket av följande påståenden stämmer inte?
 - a. Den relativa tillväxten i Sveriges BNP per capita har varit högre än på euroområdet under tidsperioden 2014–2017.
 - b. Under tidsperioden 2014–2017 hade Saudi-Arabien och Schweiz den lägsta relativa tillväxten i BNP per capita bland de länder som nämns i tabellen.
 - c. **Den relativa tillväxten i Turkiets BNP per capita har varit lägre än på euroområdet under tidsperioden 2014–2017.**
 - d. Under tidsperioden 2014–2017 hade Argentina den högsta relativa tillväxten i BNP per capita bland de länder som nämns i tabellen.
- 5) Vilket av följande påståenden stämmer?
 - a. **Det postindustriella samhället kännetecknas av att industrins andel av den totala produktionen och arbetskraften sjunker.**
 - b. Ett centralt drag för globaliseringen är att det inte längre är storföretagen utan staterna som är de centrala aktörerna på den globala marknaden.
 - c. Enligt modellen för den liberala välfärdsstaten har alla människor lika rätt att åtnjuta välfärdstjänster.
 - d. Med nykolonialism avses att västländerna strävar efter att utnyttja utvecklingsländernas naturresurser oavsett hur det påverkar miljön.
- 6) Vilket av följande påståenden stämmer inte?
 - a. **Befolkningstillväxten under 1800-talet var i ett globalt perspektiv speciellt snabb i Europa.**
 - b. En av de mest centrala orsakerna till 1900-talets snabba befolkningstillväxt var att dödligheten sjönk.
 - c. Under 2000-talet har de så kallade fattiga ländernas andel av befolkningsökningen varit till och med 90 procent.
 - d. Befolkningstillväxten har koncentrerats till städerna, speciellt i länder i utveckling.

- 7) Levnadskostnadsindexet (LKI, 1951 = 100) som publiceras av Statistikcentralen är en tidsserie som beräknas genom kedjning av det senaste konsumentprisindexet och motsvarar i sakhänseende således konsumentprisindexet. Det lämpar sig för granskning av långa tidsperioder. Figur 1 visar levnadskostnadsindexet och dess årsförändring i procent över tidsperioden 1951–2018. Vilket av följande påståenden stämmer för den nämnda tidsperioden utgående från figur 1?
- Inflationen har alltid varit positiv.
 - Ingen deflation har förekommit.
 - Inflationen var nästan 20 procent år 2018.
 - Deflationen har inte överstigit fem procent under den granskade tidsperioden.**



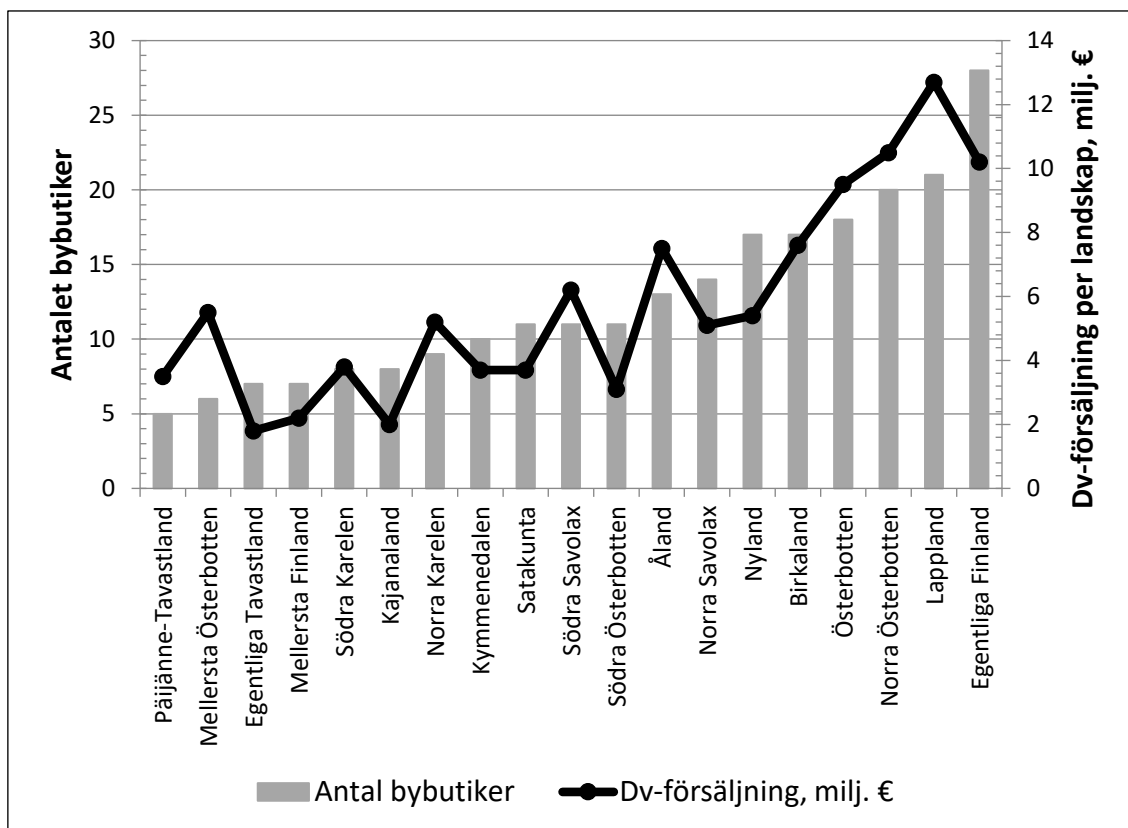
Figur 1. Levnadskostnadsindexet och dess årsförändring 1951–2018.

- 8) Vilket av följande påståenden stämmer?
- Den statliga inkomstskatten är lika för alla eftersom man strävar efter att hålla skattesystemet kostnadseffektivt och enkelt.
 - Den marginalskatteprocent som tas på tilläggsinkomster i statsbeskattningen är ett exempel på en platt skatt.
 - I Finland uppbärs fastighetsskatt på alla jordbruksfastigheter.
 - Inget av påståendena a, b eller c stämmer.**
- 9) Vilket av följande påståenden stämmer?
- I ekonomisk teori avses med begreppet *knapphet* det att konsumenterna i regel har tillräckligt med pengar för att tillfredsställa sina behov, men att den tillverkade mängden produkter till följd av långsamma produktionsprocesser är alltför låg i förhållande till efterfrågan.
 - I en marknadsekonomi definierar staten såväl vilka produkter som ska tillverkas och till vilket pris de ska säljas, och fri marknadsekonomi förverkligas således inte som sådan någonstans.
 - Med arbetsproduktiviteten avses den producerade mängden i förhållande till det realkapital som krävs för tillverkningen.
 - Den reala ekonomiska tillväxten anger den verkliga ekonomiska tillväxttakten eftersom effekten av ändringar i prinsnivån justerats bort.**
- 10) Vilket av följande påståenden stämmer?
- Exporten av finländska tjänster har redan i århundraden utgjort en betydande källa till ekonomisk tillväxt och välfärd.
 - Finlands ekonomi är till sin struktur sådan att den ekonomiska tillväxttakten inte kännetecknats av nämnvärda förändringar sedan 1980-talet.
 - Om man tillämpar principen om komparativa fördelar på Finlands utrikeshandel, lönar det sig för Finland att tillverka sådana produkter som Finland i förhållande till andra nyttigheter kan tillverka billigare och effektivare än andra länder.**
 - Finland är ett litet land vars export baserar sig på branscher vars störningskänslighet historiskt varit moderat.

- 11) Minea köper tio aktier i börsbolaget *B* till ett pris om 66 euro per aktie. Hon bedömer att aktien under vart och ett av de fyra påföljande åren antingen kan stiga med tio procent med en sannolikhet om 60 procent eller sjunka med tio procent med en sannolikhet om 40 procent. Minea utgår från att de årliga prisförändringarna är oberoende av varandra. Med vilken sannolikhet (med en decimals noggrannhet) får Minea minst tillbaka sin insats, det vill säga gör inte förlust, givet att hon säljer sina aktier om exakt fyra år?
- 21,6 procent.
 - 47,5 procent.**
 - 66,7 procent.
 - 82,1 procent.
- 12) En variabel i ett statistiskt material normeras, det vill säga standardiseras. Vilket av följande påståenden stämmer?
- En normerad variabel kan inte anta negativa värden.
 - En normerad variabel följer normalfördelningen.
 - En normerad variabel har variansen 1.**
 - En normerad variabel antar värden i intervallet $[0, 1]$.

Besvara frågorna 13 och 14 utgående från den information som ges i figur 2.

Med bybutik avses en butik som är belägen på landsbygden eller i ett lokalt landsbygdscentrum. Bland annat följande kriterier ska uppfyllas: Avståndet till närmaste dagligvarubutik är minst 7,5 km eller så är den annars svårtillgänglig. I bybutiken kan man göra alla dagliga inköp, dvs. hit räknas inte livsmedelsbranschens specialbutiker som till exempel kött- och fiskbutiker, hallar för direktförsäljning, livsmedelskiosker, caféer och lågprisvaruhus. Bybutiken kan vara en säsongbutik (till exempel öppen endast under sommaren) men i definitionen ingår inte butiker i samband med bensinstationer. Butiksbilar beaktas inte om de inte hör till en bybutik.



Figur 2. Bybutiksstatistik 2017.

- 13) Figur 2 visar bybutikernas försäljning av dagligvaror (Dv) enligt landskap år 2017. Hur stor var bybutikernas försäljning av dagligvaror i medeltal per bybutik i det landskap där bybutikernas försäljning per bybutik i medeltal var störst?
- Ungefär 560 000 €.
 - Ungefär 920 000 €.**
 - Ungefär 5 750 000 €.
 - Ungefär 12 500 000 €.
- 14) Vilket av följande påståenden stämmer enligt figur 2?
- Försäljningen per bybutik var minst i Egentliga Tavastland.
 - Försäljningen per bybutik var mindre i Södra Österbotten än i Egentliga Finland.**
 - Försäljningen per bybutik var mindre i Södra Savolax än i Nyland.
 - Försäljningen per bybutik var större i Södra Karelen än i Österbotten.
- 15) Vilken av följande faktorer inverkade inte på bybutikernas försäljning av dagligvaror i Finland år 2017?
- Antalet sommarstugor i regionen.
 - Det geografiska avståndet till större städer.
 - Skillnaden i mervärdesskatt mellan stad och landsbygd.**
 - Kedjebildningen inom dagligvaruhandeln.
- 16) Enligt statistiken gör ishockeyspelare mål på straffslag med 30 procents sannolikhet. Då en match nu ska avgöras på straffslag har vartdera laget tre straffslag. Vad är sannolikheten för att den ena målvakten håller nollan medan den andra inte gör det? Straffslagen antas vara händelser som är oberoende av varandra.
- 22,5 procent.
 - 34,3 procent.
 - 40,0 procent.
 - 45,1 procent.**
- 17) Betrakta stickprovet x_1, x_2, \dots, x_n . Stickprovsvariansen räknas ut med formeln

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1},$$

där \bar{x} är stickprovsmedelvärdet. Ett stickprov består av män och kvinnor för vilka man separat har räknat ut den information som ges i följande tabell om den månatliga konsumtionen av en vara.

	Kvinnor	Män
Stickprovsstorlek	30	10
Stickprovsmedelvärde	10	10
Stickprovsvarians	4	9

Utgående från denna information kan man fastslå att variansen för stickprovet som helhet är

- 5,05.**
 - 5,25.
 - 6,50.
 - 13,00.
- 18) Vilket av följande påståenden stämmer inte?
- Merkantilismen är en ekonomisk idé vars centrala tanke enligt dess lärofader Colbert är att statlig inblandning i handeln leder till ineffektivitet.**
 - Den andra industriella revolutionen fick sin begynnelse i USA i och med att dess industri gick in för massproduktion.
 - Övergången till massproduktion kan ses som en central förutsättning för uppkomsten av ett konsumtionssamhälle.
 - Under 1800-talet var industrialiseringen bland de asiatiska länderna snabbast i Japan.

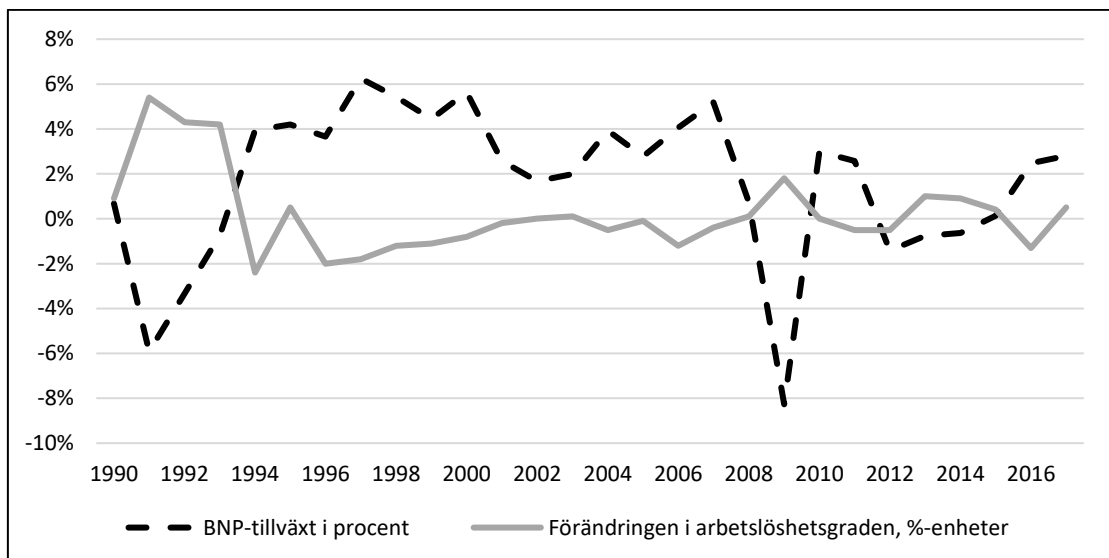
19) Vilket av följande påståenden stämmer?

- De statsandelar kommunerna betalar utgör en stor del av den finska statens inkomster.
- Samfundsskatten är en betydande inkomstkälla för de finländska kommunerna eftersom samfundsskattesatsen är tämligen hög i vårt land.
- Den förmögenhetsskatt som betalas till staten vid köp av bostäder och fastigheter är en indirekt skatt.
- Inget av alternativen a, b eller c stämmer.**

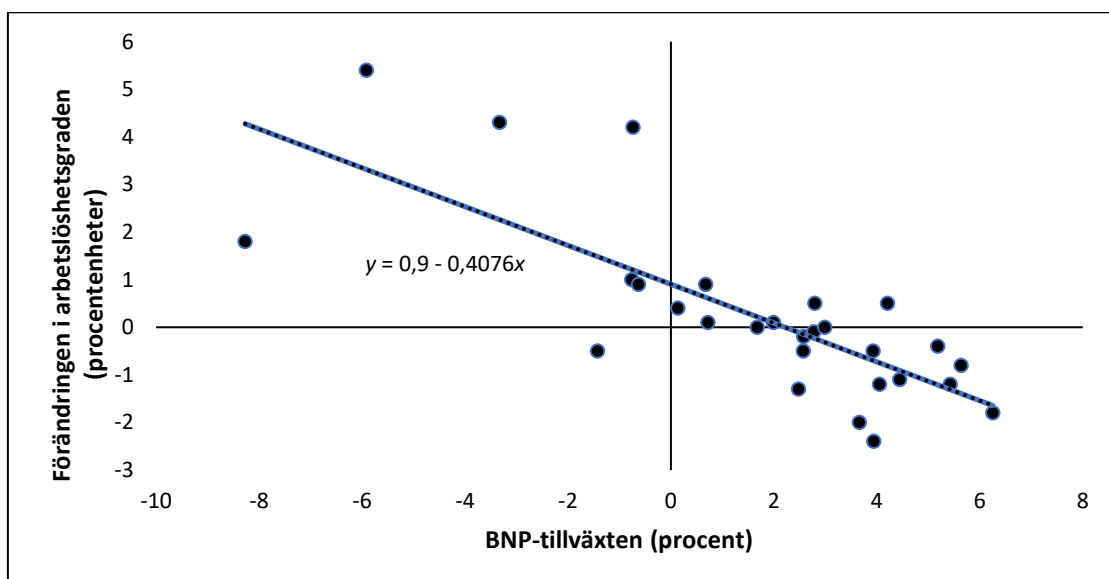
Bakgrundsinformation till frågorna 20–22.

Utgående från tidsserier på BNP och på arbetslöshetsgraden publicerade av Statistikcentralen har man räknat ut BNP-tillväxten i procent och förändringen i arbetslöshetsgraden i procentenheter för att skapa följande figurer:

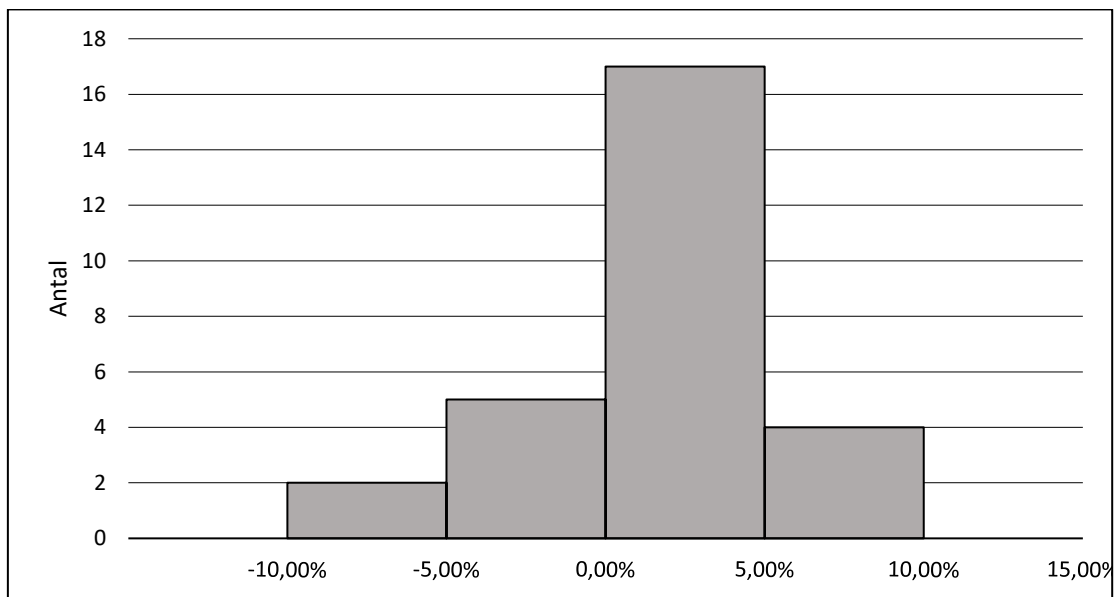
- Figur 3: Utvecklingen för vardera variabeln över tidsperioden 1990–2017.
- Figur 4: Sambandet mellan variabelerna beskrivet med hjälp av ett spridningsdiagram. Figuren innefattar även en så kallad regressionskurva vars ekvation är $y = 0,9 - 0,4076x$, där y är förändringen i arbetslöshetsgraden i procentenheter och x är BNP-tillväxten som procenttal.
- Figur 5: Histogram över BNP-tillväxten. BNP är mätt i 2017 års priser.



Figur 3. BNP-tillväxten och förändringen i arbetslöshetsgraden 1990–2017.



Figur 4. Spridningsdiagram över BNP-tillväxten och förändringen i arbetslöshetsgraden 1990–2017.



Figur 5. Histogram över BNP-tillväxten 1990–2017.

- 20) Utgående från den information som getts för denna fråga är sambandet mellan BNP-tillväxten och förändringen i sysselsättningsgraden, under i övrigt lika förhållanden, i genomsnitt
- noll.
 - positivt.**
 - negativt.
 - enhetselastiskt.
- 21) Anta att BNP-tillväxten är fyra procent. Hur mycket förväntas arbetslöshetsgraden i detta fall förändras enligt regressionskurvan? Svaret ges med en decimals noggrannhet.
- 1,6 procentenheter
 - 0,7 procentenheter.**
 - +0,7 procentenheter.
 - +2,5 procentenheter.

- 22) Medelvärde för klassindelad material fås som

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i \cdot m_i}{n}, \text{ där } m_i = \frac{L_i + U_i}{2}.$$

I formeln anger k antalet klasser, n antalet observationer och f_i antalet observationer och m_i klassmitten i klass i . Klassens i nedre gräns betecknas L_i och övre gräns U_i . Ange den genomsnittliga BNP-tillväxten med en decimals noggrannhet genom att använda den information som ges i figur 5 (ingen annan information än denna figur används).

- 0,0 procent.
 - 1,6 procent.**
 - 1,7 procent.
 - 2,5 procent.
- 23) Monopolistisk konkurrens är en av konkurrensformerna. Vilket av följande svarsalternativ kan i regel inte anses vara ett exempel på monopolistisk konkurrens?
- Konkurrensen mellan restauranger i en storstad.
 - Marknaden för personbilar.
 - Detaljförsäljningen av starka alkoholdrycker i Finland.**
 - Marknaden för modekläder.

- 24) Finlands bytesbalans visade enligt Statistikcentralen ett underskott på cirka 0,8 miljarder euro under det tredje kvartalet under ett visst år. Vilket av följande påståenden stämmer utgående från denna information?
- Det skedde en nettoutförsel av kapital från Finland.**
 - Den finländska statsskulden ökade.
 - Det skedde en nettoinförsel av kapital till Finland, vilket ledde till ett överskott.
 - Eftersom bytesbalansen visade underskott kunde Finlands handelsbalans inte vara positiv.
- 25) Dennis Deponent gör en tidsbunden ettårig bankdeposition vars årliga ränta är en procent. Under samma tidsperiod är deflationen 1,5 procent. Vilket av följande påståenden om köpkraften för de deponerade medlen (jämfte den upplupna räntan) då depositionen lyfts stämmer?
- Köpkraften är lika som tidigare.
 - Köpkraften är högre än tidigare.**
 - Köpkraften är lägre än tidigare.
 - Det går inte att svara på frågan utgående från denna information.
- 26) Vilket av följande påståenden stämmer?
- Då man beräknar ett lands totala produktion, det vill säga dess bruttonationalprodukt, beaktar man inte offentliga tjänster eftersom invånarna inte betalar pengar för att använda dem.
 - Då man beräknar bruttonationalprodukten ska kostnaden för råvaror och halvfabrikat som krävs vid olika skeden av produktionsprocessen inkluderas i beräkningen för att på detta sätt försäkra sig om det mervärde slutprodukten genererar.
 - Export, investeringar och konsumtion är delar av den totala efterfrågan som anger storleken på efterfrågan och hur det totala utbudet av varor och tjänster har använts.**
 - Vid jämförelse av bruttonationalprodukten per capita ter sig utvecklingsländernas levnadsstandard bättre än den i verkligheten är eftersom man vid beräkningen av bruttonationalprodukten i utvecklingsländerna ger allmänt hushållsarbete större vikt än andra delposter.
- 27) Vilket av följande påståenden stämmer?
- Med säsongarbetslöshet avses att arbetslösheten i regel fluktuerar i takt med recessioner och högkonjunkturer.
 - Den temporära förbättring i sysselsättningsläget som sker till följd av en nedgång i den allmänna prisnivån kallas stagflation.
 - Om efterfrågan på varor och tjänster till exempel under en högkonjunktur överstiger utbudet uppkommer en så kallad kostnadsinflation.
 - Inget av alternativen a, b eller c stämmer.**
- 28) Finansinspektionen publicerade ett pressmeddelande 22.3.2019 (5/2019) med rubriken *Makrotillsynsbeslut: Den avtagande ekonomiska tillväxten framhäver noggrann bedömning av låntagarnas betalningsförmåga*. Där anges bland annat: "Hushållens höga skuldsättning är en strukturell sårbarhet som kan öka samhällsekonomin känslighet för konjunktursvängningar." Vilket av följande svarsalternativ stämmer på grundval av citatet från pressmeddelandet?
- En hög skuldsättning beror på konjunktursvängningar.
 - De ekonomiska cyklerna kan få en större effekt på samhällsekonomin till följd av att hushållen tar stora lån.**
 - Den höga skuldsättningen leder till att den finska ekonomin driver mot depression.
 - De hushåll som planerar leva på kredit bör noggrant bedöma de företagsekonomiska konsekvenserna av sina beslut.
- 29) Vilket av följande påståenden stämmer?
- Centralbankernas guldreserver utgör stommen i det internationella finansiella systemet eftersom centralbankerna löser in sedlar mot guld.
 - Med masskuldebrev (obligationer) avses sådana lån som är fördelade på flera låntagare som kan handla med dessa lån på värdepappersmarknaden.
 - Det finns en koppling mellan storleken på företagets dividendutbetalning och företagets förmåga att göra investeringar.**
 - Eftersom man i placeringsfonder diversifierar investeringarna effektivt i olika objekt kan placeringsfondens värde inte sjunka.

30) Vilket av följande svarsalternativ stämmer?

- a. Eftersom ekonomin i de grekiska stadsstaterna grundade sig på handel var en stor del av stadsborna handelsmän och hantverkare.
- b. Den primära orsaken till att man under romarriket byggde otaliga vägar och broar var att man ville stöda den kraftigt ökande handeln.
- c. Penningekonomin gjorde framsteg i antikens Grekland till följd av att handeln ökade.**
- d. Till följd av god tillgång till slavarbetskraft var den teknologiska utvecklingen i romarriket snabb.

31) Anta att den årliga värdeförändringen på en aktie under tre på varandra följande år är följande:

- Under år 1: +40 procent
- Under år 2: -60 procent
- Under år 3: +65 procent

Avkastningarnas årsgenomsnitt är således exakt 15,0 procent. Anvisning: Med startvärde avses aktiens värde i början av år 1 och med slutvärde avses aktiens värde tre år senare. Aktien ger ingen utdelning.

Talen ges med en decimala noggrannhet. Vilket av följande påståenden stämmer?

- a. Slutvärdet är 45,0 procent högre än startvärdet.
- b. Slutvärdet är 52,1 procent högre än startvärdet.
- c. Startvärdet är 7,6 procent högre än slutvärdet.
- d. Startvärdet är 8,2 procent högre än slutvärdet.**

32) Vilket av följande svarsalternativ stämmer?

- a. Feodalismen blev det förhärskande förvaltningssystemet i Finland och i Skandinavien i och med att adeln uppstod på medeltiden.
- b. De stadslänkande centra som uppstod på medeltiden i Flandern och i Norditalien kallades Hansaförbundet, vars medlemmar inte betalade några tullavgifter.
- c. Slavhandeln utgjorde en central del av den så kallade triangelhandeln som bedrevs mellan Europa och kolonierna.**
- d. Den pestepidemi som härjade i Europa på 1300-talet försvagade bondeståndets ställning runtom Europa.

33) Vilket av följande påståenden gällande världshandeln och den industriella utvecklingen under perioden 1850–1950 stämmer?

- a. Världshandelsorganisationen WTO hade en stor andel i att tullarna sänktes i slutet av 1800-talet.
- b. Tack vare protektionismen fick u-länderna en skyddad exportmarknad och kunde exportera sina varor utan konkurrens till länder utanför Europa.
- c. Industritillväxten skedde i första hand i andra än de råvaruproducerande länderna.**
- d. Genom att Finland inte kunde ta emot Marshall-hjälpen efter första världskriget byggde man i stället upp en stark exportindustri mellan världskrigen.

34) Vilket av följande påståenden gällande det internationella klimatavtalet i Paris (2015) stämmer inte?

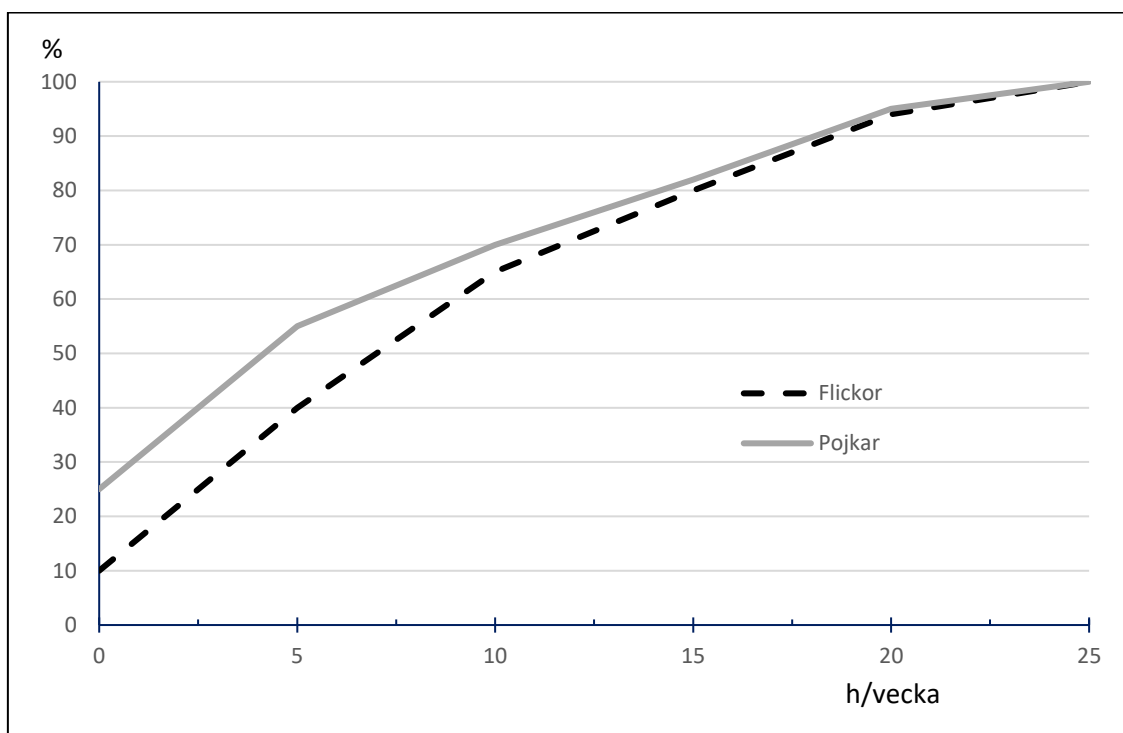
- a. Avtalet är nu juridiskt bindande för de länder som skrivit under det, bl.a. Kina.
- b. Genom klimatavtalet kan den globala uppvärmningen stoppas för att det binder de länder som skrivit under det.**
- c. I avtalet åtar sig länderna att bidra till att den globala uppvärmningen minskas.
- d. I framtiden ska världens rika länder årligen bidra finansiellt i projekt vars målsättning är att minska skadorna från det varmare klimatet i fattigare länder.

35) En arbetarskyddskommission ska tillsättas i ett litet företag. Gruppen ska bestå av sex personer som väljs slumpmässigt och består av tre män och tre kvinnor. Företaget har tio manliga och åtta kvinnliga anställda. Ange sannolikheten för att Sabina, en av företagets kvinnliga anställda, blir invald i gruppen. Svaret ges med två decimalers noggrannhet.

- a. **0,38.**
- b. 0,44.
- c. 0,50.
- d. 0,56.

36) Ett spelbolag undersökte hur populärt ett av dess datorspel är bland flickor och pojkar. Man frågade hur många timmar per vecka de spelade spelet. Enkäten besvarades av lika många flickor som pojkar. Resultatet ges i figur 6 i form av en summapolygon (i procent). Vilket av följande påståenden stämmer inte utgående från figur 6?

- a. Flickorna spelar i genomsnitt mera än pojkarna.
- b. Medianen för flickornas speltimmar är cirka 7 timmar.
- c. Cirka 20 procent av alla barn spelar 5–10 timmar.
- d. **Av dem som spelar mer än 15 timmar per vecka är mer än hälften pojkar.**



Figur 6. Flickornas och pojkarnas speltid per vecka. Summapolygon (i procent).

Svara på frågorna 37–40 utgående från bilaga 2 i slutet av detta prov.

- 37) Vilket påstående stämmer enligt Havas Groups rapport?
- Med hjälp av varumärken försöker man visa på vilket sätt konkurrenternas produkter är sämre än den egna produkten.
 - Det lönar sig inte att skapa mervärde genom varumärken eftersom konsumenterna inte är intresserade av dem.
 - Användningen av varumärken i reklamen håller på att minska eftersom konsumenterna inte litar på dem.
 - Med hjälp av varumärken försöker man öka försäljningen genom att skapa mervärde för konsumenten.**
- 38) Vad anser de intervjuade marknadsföringsproffsen om Gillettes video?
- Den har förstört varumärket eftersom den kopplar ihop varumärket med ett negativt fenomen.
 - Den tar alltför kraftigt ställning och därför vill konsumenterna inte stå upp för varumärket.
 - Den anknyter till en bredare, aktuell diskussion och därför stannar varumärket bättre kvar i konsumenternas minne.**
 - På kort sikt försvagar den försäljningen, men skadan varar inte länge på grund av att konsumenterna förändras med varumärket.
- 39) På vilket sätt hör fallet Gillette ihop med rapporten från Havas Group?
- Det är ett varnande exempel på hur varumärket kan fjärmars från den egentliga produkten.
 - Det är ett exempel på hur man kan koppla betydelse och intresse till ett varumärke.**
 - Det finns ingen koppling utom att namnet nämns i rapporten tillsammans med andra namn.
 - Det är ett exempel på hur man kan knyta ihop en ny produkt med ett gammalt varumärke.
- 40) På vilket sätt anknyter textmaterialet till hållbar utveckling?
- Det är etiskt fel att kritisera sina egna kunder och deras livsstil.
 - Texten visar att kunder är mera intresserade av upplevelser än av produkter.
 - Avsikten med texten är att visa fördelarna med digital marknadsföring i jämförelse med marknadsföring i tidningar tryckta på papper.
 - Det att företag hanterar sociala problem är en del av strävan efter hållbar utveckling.**

BILAGA 1**Tabell till frågorna 3 och 4.**

Priset på Big Mac -hamburgare i lokal valuta i olika länder, valutakursen gentemot USA för respektive land och BNP per capita vid olika tidpunkter. Källor: GDP/capita (LCU), World Bank national accounts data and OECD national accounts data file samt European Commission Eurostat. Det genomsnittliga priset på Big Mac -hamburgare står att finna via tidskriften *The Economist* (TheEconomist/big-mac-data: Data and methodology for the Big Mac index).

Land	Valutakod ISO 4217	Big Mac - pris i lokal valuta 2019	Valutakurs gentemot en USD 2019	Big Mac - pris i lokal valuta 2017	BNP per capita i lokal valuta 2014	BNP per capita i lokal valuta 2017
Argentina	ARS	75,00	37,4550	70,00	106536	238437
Australien	AUD	6,10	1,4016	5,90	67893	71333
Brasilien	BRL	16,90	3,7180	16,50	28299	31344
Kanada	CAD	6,77	1,3314	5,97	56006	58440
Schweiz	CHF	6,50	0,9817	6,50	79344	78962
Chile	CLP	2640,00	678,9900	2550,00	8437911	9957295
Kina	CNY	20,90	6,8497	19,80	47203	59660
Tjeckien	CZK	85,00	22,3117	75,00	409848	476132
Danmark	DKK	30,00	6,5155	30,00	351054	371792
Euroområdet	EUR	4,05	0,8725	3,91	30100	32900
Stor-Britannien	GBP	3,19	0,7832	3,19	28432	30863
Japan	JPY	390,00	108,4400	380,00	4037493	4310331
Syd-Korea	KRW	4500,00	1118,6000	4400,00	29284279	33622037
Norge	NOK	50,00	8,5329	49,00	612521	624549
Nya Zeeland	NZD	6,20	1,4793	6,10	53715	60435
Ryssland	RUB	110,17	66,6850	137,00	542127	626782
Saudiarabien	SAR	12,00	3,7512	12,00	92158	78185
Singapore	SGD	5,80	1,3559	5,60	72170	79698
Sverige	SEK	52,00	8,9063	48,97	406023	456868
Thailand	THB	119,00	32,0075	119,00	193378	223833
Turkiet	TRY	10,75	5,3834	10,75	26541	38473
USA	USD	5,58	1,0000	5,30	54697	59532

BILAGA 2**Bakgrundsmaterial till frågorna 37–40****81 % av varumärkena skulle kunna försvinna utan att de europeiska konsumenterna skulle bry sig om det**

I rapporten *Meaningful Brands 2019*, publicerad av Havas Group, påstås att 81 % av alla varumärken som säljs i Europa skulle kunna försvinna utan att konsumenterna skulle bry sig om det. Slutsatsen bygger på en undersökning om 1 800 varumärken som 350 000 respondenter från 31 länder besvarat. I rapporten sägs att varumärkena blir betydelselösa för att de inte kan erbjuda ett intressant och underhållande innehåll och inte kan förbättra konsumenternas livskvalitet och välmående genom att erbjuda nyttiga erfarenheter eller tjänster. Konsumenterna förväntar sig att varumärkena ska erbjuda innehåll men över hälften anser att innehållet som varumärkena producerar är dåligt och betydelselöst. För de konsumenter som fötts vid millennieskiftet (millenialer) är dessa faktorer ännu viktigare än för de äldre.

Enligt Havas Groups undersökning klarar sig de varumärken som anses vara betydelsefulla och försöker göra jorden till en bättre plats 134 % bättre på aktiemarknaderna och får en nio gånger större andel av konsumenternas inköp än andra varumärken. Globalt anser över hälften av konsumenterna att varumärkena är viktigare än ländernas regeringar för att skapa en bättre framtid. T.ex. 50 % av de brittiska konsumenterna säger sig hellre köpa av företag som också påstås arbeta för ett gott ändamål och inte enbart för vinstens skull. Bland millennialerna stiger denna andel till 55 %. Trots att 81 % av britterna anser att företagen och varumärkena bör kommunicera ärligt om sitt ansvar och sina löften är det endast 33 % som tror att de verkligen gör det.

En global överblick

Johnson & Johnson, Gillette, BMW och Danone är alla nykomlingar bland de tio i topp på listan över världens mest betydelsefulla varumärken år 2019. Johnson & Johnson steg till sjätte plats samtidigt som företaget meddelade att de gör en ombranding av hela sin babyskötselportfölj och börjar poängtera transparens i stället för forskning.

Gillette kom med på listan genom uppståndelsen som uppstod efter #MeToo-rörelsen då rakbladsmärket kritiserades för sin "We Believe"-reklam som visar hur en modern manlighet ersätter kuvande, trakasserier och uppvigling som betraktats som manliga handlingar.

Top 10. Betydelsefulla varumärken år 2019	Exempel på varumärken vars placering sjönk under åren 2017–2019		
		<u>Placering 2017</u>	<u>Placering 2019</u>
1. Google			
2. PayPal	Nivea	7	12
3. Mercedes-Benz	Samsung	5	16
4. WhatsApp	Ikea	9	23
5. YouTube	Lego	10	30
6. Johnson & Johnson			
7. Gillette			
8. BMW			
9. Microsoft			
10. Danone			

Källa: Havas Group, Meaningful brands 2019, <https://www.meaningful-brands.com/en>

Fallet Gillette

Rakbladsföretagets kortfilm ”We Believe” leker med företagets slogan ”Det bästa en man kan få” genom att ändra den till ”det bästa en man kan bli”. Företaget säger sig vilja få män att ta ansvar. En del har berömt budskapet som Gillette vill använda för att förnya sin 30 år gamla slogan medan andra säger att Gillette inte existerar för dem längre. Reklamen sågs 2 miljoner gånger på YouTube inom 48 timmar. I slutet av mars hade den setts över 30 miljoner gånger. Den hade fått 783 000 tummar upp och 1,4 miljoner tummar ned och en halv miljon kommentarer.

I videon frågar företaget ”är detta det bästa en man kan bli?” och visar bilder av kuvning, sexuella trakasserier, sexistiskt beteende och aggressivt beteende hos män. Efter det visar videon exempel på mera positivt beteende som att förhindra de ovannämnda händelserna. De kommentarer videon fått är till största delen negativa, tittarna säger att de inte längre tänker köpa Gillettes produkter och att reklamen är ”feministisk propaganda”. ”På mindre än två minuter lyckades ni fjärma er största kundgrupp, bra gjort!” skrev en arg tittare. Twitteranvändarna uttrycker också sitt missnöje med Gillettes nya kampanj: ”Jag har rakat mig sedan jag var 12 år, ända från början använde jag Gillette för att det var vad min far använde, nu tänker jag aldrig mera använda det och inte min far heller, tillsammans har vi varit era kunder i 50+ år men aldrig mera.”

”Gillette har gjort det klart att de inte vill ha maskulina män som sina kunder. Jag tänker uppfylla deras önskan. Jag har använt Gillettes rakblad allt sedan de skickade mig ett gratisprov till min 18-årsdag och nu tänker jag inte längre köpa en enda av deras produkter.”

Det ansågs också att Gillette, som ägs av Procter & Gamble, borde publicera en ursäktvideo. Men representanterna för varumärket anser att den nya reklamen passar ihop med deras slogan och säger sig tro på ”det bästa i männen”. Trots att reaktionerna på videon till största delen har varit negativa finns det, som ett gammalt ordspråk säger, ingen dålig publicitet.

”Deras reklam ger dem bra publicitet, många tittare och ger upphov till debatt – de måste ha förstått detta då de publicerade den”, säger Rob Saunders, en försäljningschef vid den brittiska reklambyrån Media Agency Group, i en intervju för BBC. ”Det är en så stor attitydförändring av Gillette och den skedde över en natt, i synnerhet via kommentarerna på sociala medier.”

Samtidigt som varumärkets nya meddelande har lett till negativa reaktioner i sociala medier har det också uppskattats vitt för försöket att delta i diskussionen om vad det betyder att vara en modern man. ”Tack Gillette, för att ni tog risken att knyta er slogan till något betydelsefullt, viktigt och verkligt. Den här diskussionen måste föras. Varför kommer det så många klagomål då den visar manlighetens goda och dåliga sidor?”

”Vi visste att när vi ställer upp i dialogen om den ”moderna manligheten” så betyder det att vi kontinuerligt behöver tänka över hur vi tänker om, och framställer, männen” säger varumärkesdirektören Gary Coombe till BBC. ”Från och med nu kommer Gillette att jämföra alla offentliga meddelanden med definierade standarder vars ändamål är att säkerställa att vi fullt ut står för idealet om Respekt, Ansvar och om att vara Rollmodell i våra reklamer, i våra bilder på sociala medier och i de ord vi använder.” ”För oss var beslutet att offentligt framhäva vår ståndpunkt och att prisa de män som gör rätt ett lätt och betydelsefullt beslut.”

Fallet Felix

Ett liknande fall skedde i Finland 2016 då livsmedelsföretaget Orkla Foods publicerade en reklamvideo där den mörkhyade Josephine berättade om sin matsmak. På videon berättade företaget att Felix-ketchupen känner ”*Josephines och miljoner andra finländares smak*”.

I Twitter startade en livlig diskussion där det bland annat framfördes hot om bojkott mot företaget. ”*Det stör inte oss*” svarade Orkla i en tweet vilket föranledde otaliga tummen-upp och återtweetar samtidigt som det väckte uppmärksamhet också i traditionella medier. Det är möjligt att företaget redan på förhand anade att det skulle bli här typen av uppståndelse. Genom att inleda en diskussion i sociala medier tar marknadsföraren en risk eftersom man inte kan veta i vilken riktning diskussionen utvecklas.

Källor:

Marketing Week

https://www.marketingweek.com/2019/02/21/brands-disappear/?ct_5c7ac5d011b85=5c7ac5d011b86

BBC NewsBeat 15.1.2019

<https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617>

Jukka Ala-Mutka

<https://jukkaam.com/2016/03/28/henkilobrandit-korporaatioissa-mahdoton-yhdistelma/>

Talouselämä 22.3.2016

<https://www.talouselama.fi/uutiset/ei-haittaa-meita-orklalta-kuitti-twitterissa-felix-mainoksen-boikottisuunnitelmille/aad62571-ea41-3835-b6f8-6a3e3b184644>

Youtube: Gillette kortfilm, <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=2s>

wc