



**Gimnazjalna  
Olimpiada  
Przedsiębiorczości**

# **GIMNAZJALNA OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

**[M]**

**TEST**

edycja I  
eliminacje centralne

14 maja 2015 r.

Organizator:

**Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych**

Patronat honorowy:

**Ministerstwo Edukacji Narodowej**

## Instrukcja rozwiązywania testu

**Na rozwiązanie testu przeznaczona jest 30 minut. Odliczanie czasu rozpoczyna się od momentu zakończenia czytania instrukcji.**

Zawody odbywają się w warunkach kontrolowanej samodzielności. Komisja Centralna może zdyskwalifikować zawodnika na skutek stwierdzenia niesamodzielności odpowiedzi lub niespełnienia warunków formalnych określonych w Regulaminie Olimpiady i niniejszej instrukcji. Podczas zawodów zabronione jest w szczególności:

- posiadanie i używanie jakichkolwiek pomocy (kalkulatora, urządzeń z wbudowaną pamięcią, urządzeń z dostępem do internetu, tablic matematycznych, włączonego telefonu, słowników, podręczników i innych);
- odpisywanie czy porozumiewanie się pomiędzy zawodnikami;
- zmienianie miejsca podczas pisania testu lub zamienianie testu z innymi osobami;
- rozwiązywanie testu ołówkiem.

Test składa się z 20 pytań. Należy wybrać jedną najlepszą odpowiedź lub pole „nie udzielam odpowiedzi” i zaznaczyć niebieskim lub czarnym długopisem lub piórem na dołączonym do testu arkuszu odpowiedzi.

**Odpowiedzi nieprzeniesione do arkusza odpowiedzi nie będą oceniane.** Maksymalnie można uzyskać 20 pkt.

Za udzielenie prawidłowej odpowiedzi zawodnik otrzymuje **+1 punkt**, za wskazanie nieprawidłowej odpowiedzi zawodnik otrzymuje **-0,5 pkt**. Za zaznaczenie pola „nie udzielam odpowiedzi” zawodnik uzyskuje **0 punktów**.

**Wszystkie poprawki w arkuszu odpowiedzi traktowane są jako odpowiedzi błędne. Zaznaczenie więcej niż jednego lub niezaznaczenie żadnego pola odpowiedzi traktowane jest jako odpowiedź błędna.**

Pola na pierwszej stronie testu należy wypełnić. Po zakończeniu pisania testu należy zwrócić zarówno arkusz odpowiedzi, jak i sam test.

*Powodzenia!*

## Test

1. Grupowanie konsumentów pod względem wybranego kryterium to:
  - a. plasowanie,
  - b. segmentacja,
  - c. targetowanie,
  - d. pozycjonowanie.
  
2. W której fazie cyklu życia produktu ponoszone są wysokie koszty, a sprzedaż produktu jest stosunkowo niewielka?
  - a. wprowadzenie,
  - b. rozwój,
  - c. dojrzałość,
  - d. schyłek.
  
3. Kanał dystrybucji, który umożliwia pełną kontrolę nad instrumentami marketingowymi, to kanał:
  - a. bezpośredni,
  - b. pośredni,
  - c. detaliczny,
  - d. hurtowy.
  
4. Strategia promocji typu *pull* jest:
  - a. nakierowana na hurtowników,
  - b. nakierowana na detalistów,
  - c. nakierowana na cały łańcuch dystrybucji,
  - d. nakierowana bezpośrednio na konsumentów.
  
5. Zaletą reklamy na tle innych instrumentów aktywizacji sprzedaży jest:
  - a. duża indywidualizacja i elastyczność,
  - b. niski koszt na jednego odbiorcę i wysoka kontrola nad treścią przekazu,
  - c. możliwość uzyskania szybkiej i dokładnej informacji zwrotnej,
  - d. możliwość dotarcia do dużej grupy odbiorców i duża elastyczność.
  
6. W przypadku aktywizacji sprzedaży dóbr szybko zbywalnych, jak np. słodycze:
  - a. znaczenie reklamy jest większe niż znaczenie sprzedaży osobistej,
  - b. znaczenie reklamy jest mniejsze niż znaczenie sprzedaży osobistej,
  - c. znaczenie reklamy i sprzedaży osobistej jest porównywalne i stosunkowo nieistotne,
  - d. znaczenie reklamy i sprzedaży osobistej jest porównywalne i bardzo duże.
  
7. Zgodnie z koncepcją „długiego ogona” w sprzedaży zaleca się:
  - a. posiadanie szerokiego asortymentu,
  - b. posiadanie wąskiego asortymentu,
  - c. skierowanie oferty do największych segmentów rynku,
  - d. skupienie się na wybranych niszach.

8. Koncepcją, zgodnie z którą działanie promocyjne powinno: przyciągnąć uwagę, zainteresować, wywołać zapotrzebowanie i pobudzić do zakupu, jest:
- DAGMAR,
  - BATNA,
  - AIDA,
  - model Lavidge'a-Steinera.
9. Strategia polegająca na zaspokajaniu potrzeb klientów mało wrażliwych na cenę poprzez sprzedaż produktów po cenach wyższych niż konkurencja to:
- strategia innowacji rynkowej,
  - strategia masowej penetracji,
  - strategia niszy rynkowej,
  - żadna z powyższych.
10. Zgodnie z koncepcją marketingu relacji przedsiębiorstwo odnosi sukces, jeśli:
- stosuje się do zasady 4P,
  - skutecznie promuje swój produkt,
  - koncentruje się na budowaniu lojalności klientów,
  - skutecznie buduje więzi z innymi uczestnikami rynku.

**Polecenie do pytań 11-20:**

*Przeczytaj opis przedsiębiorstwa Sukces FM i zapoznaj się z tabelami prezentującymi jego finanse w ostatnich 12 miesiącach. Odpowiedz na pytania 11-20, bazując na informacjach podanych w tekście i tabelach.*

Przedsiębiorstwo Sukces FM prowadzi portal internetowy, w którym prezentowane są informacje gospodarcze oraz komentarze, w szczególności dotyczące mikroprzedsiębiorców. Dodatkowo na portalu dostępne są poradnik oraz baza przydatnych wzorów dokumentów. Istotną funkcją serwisu jest również łączenie młodych przedsiębiorców oraz osób myślących o prowadzeniu własnej działalności gospodarczej poprzez platformę społecznościową.

W przedsiębiorstwie poza prezesem (który jest też właścicielem firmy) pracuje 5 osób:

- dwoje redaktorów odpowiedzialnych za publikację wiadomości oraz pisanie komentarzy do najważniejszych wydarzeń gospodarczych;
- moderator aktywizujący społeczność zarejestrowanych użytkowników i dbający o porządek oraz odpowiedni poziom wypowiedzi na forum portalu;
- informatyk zajmujący się bieżącą obsługą portalu oraz programowaniem zmian w jego funkcjonowaniu;
- sekretarz zarządzający korespondencją i prowadzący rutynowe działania przedsiębiorstwa wraz z dokumentacją.

Prezes firmy jest bezpośrednim przełożonym pracowników. Poza tym zajmuje się kontaktami z reklamodawcami, przygotowaniem rozwoju portalu oraz jego promocją. Na bieżąco włącza się również w prace redakcji oraz moderuje społeczność serwisu.

Rachunkowość przedsiębiorstwa prowadzi biuro zewnętrzne.

Firma wynajmuje niewielkie biuro, w którym znajdują się trzy pomieszczenia. W jednym swoje biurka mają redaktorzy, moderator, sekretarz i informatyk. Drugie pełni przede wszystkim funkcję gabinetu prezesa, ale służy również do prowadzenia spotkań z zewnętrznymi partnerami. Dodatkowo w biurze znajduje się pomieszczenie socjalne z aneksem kuchennym. Redaktorzy, moderator i informatyk mogą pracować z domu i bardzo często z tego korzystają. Sekretarz jest jedyną osobą, która pracuje w stałych godzinach (9-17).

Główne źródła utrzymania firmy to wpływy z reklam i opłat za dostęp do treści oraz abonamentów kont premium. Wśród reklamodawców dominują duże agencje sprzedaży reklamy. Klienci bezpośredni (przedsiębiorstwa, które bezpośrednio zgłaszają się do firmy Sukces FM w celu wykupienia reklamy) generują mniej przychodów.

Inne źródło to sprzedaż dostępu do treści dodatkowych (jak np. wzory dokumentów, porady podatkowe). Użytkownicy mogą w wygodny sposób (SMS, przelew, płatności internetowe) zapłacić za skorzystanie z wybranego dokumentu lub wykupić abonament umożliwiający nieograniczony dostęp do wszystkich treści. W celu zwiększenia liczby osób korzystających z tych usług w marcu i kwietniu 2015 r. przeprowadzono kampanię promującą treści płatne i abonament w portalu Sukces FM. Była ona oparta na reklamach w wyszukiwarkach internetowych. Dodatkowym elementem promocji była czasowe obniżenie ceny dostępu jednorazowego oraz abonamentu w portalu.

**Tabela 1. Przychody – ostatnie 12 miesięcy**

	kwi-15	mar-15	lut-15	sty-15	gru-14	lis-14	paź-14	wrz-14	sie-14	lip-14	cze-14	maj-14
Liczba abonentów	1795	1670	1425	1398	1489	1378	1389	1309	1231	1211	1210	1100
Średnia cena abonamentu	8,31	8,1	9,19	9,21	9,12	9,14	9,14	9,13	9,25	9,26	9,23	9,15
Przychody z abonamentu	14916,45	13527	13095,75	12875,58	13579,68	12594,92	12695,46	11951,17	11386,75	11213,86	11168,3	10065
Liczba sprzedanych jednostek dostępu do treści	1071	1064	1056	989	1107	1032	1078	1048	956	987	1068	1054
Średnia cena jednostki	4,92	4,46	4,93	4,95	4,98	4,92	4,93	4,95	4,93	4,94	4,93	4,95
Przychody ze sprzedaży jednostek	5269,32	4745,44	5206,08	4895,55	5512,86	5077,44	5314,54	5187,6	4713,08	4875,78	5265,24	5217,3
Przychody z agencji reklamy	11001	10781	10689	9981	11784	10867	11087	11054	9102	8998	9878	10950
Przychody z reklamy klientów bezpośrednich	6852	6691	6705	6681	7210	6545	6654	6687	6295	6245	6348	6480
<b>Przychody łącznie</b>	<b>38038,77</b>	<b>35744,44</b>	<b>35695,83</b>	<b>34433,13</b>	<b>38086,54</b>	<b>35084,36</b>	<b>35751</b>	<b>34879,77</b>	<b>31496,83</b>	<b>31332,64</b>	<b>32659,54</b>	<b>32712,3</b>

**Tabela 2. Koszty ponoszone co miesiąc**

Wynajęcie biura z wyposażeniem	5 000 zł
Materiały biurowe	300 zł
Wynagrodzenia redaktorów (2 osoby)	8 000 zł
Wynagrodzenie informatyka	6 000 zł
Wynagrodzenie sekretarza	3 000 zł
Wynagrodzenie prezesa	9 000 zł
Koszt obsługi księgowej	1 000 zł
Amortyzacja sprzętu komputerowego i licencje oprogramowania	600 zł
Wynajem i obsługa serwera dedykowanego przez firmę zewnętrzną	1 000 zł
<b>Razem</b>	<b>33 900 zł</b>

**Tabela 3. Koszty kampanii promocyjnej**

Marzec 2015	2 500 zł
Kwiecień 2015	3 000 zł

11. Z punktu widzenia rynku mediów elektronicznych w Polsce przedsiębiorstwo Sukces FM stosuje:

- a. strategię zbierania śmietanki,
- b. strategię lidera rynkowego,
- c. strategię niszy rynkowej,
- d. nie można tego stwierdzić.

12. W sprzedaży reklamy w firmie Sukces FM większość przychodów pochodzi z:

- a. kanału dystrybucji bezpośredniej,
- b. kanału dystrybucji pośredniej,
- c. żadne z powyższych,
- d. nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.

13. W zakresie sprzedaży dostępu do treści portalu w drugim półroczu 2014 r. główne działania marketingowe to:

- a. rozwój produktu,
- b. kampanie reklamowe,
- c. rozwój kanałów dystrybucji,
- d. nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.

14. Zmienność zainteresowania abonamentem w portalu prowadzonym przez Sukces FM wynika z:
- trendu wzrostowego,
  - sezonowości,
  - sezonowości i trendu wzrostowego,
  - nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.
15. Z danych firmy Sukces FM wynika, że:
- reklama w wyszukiwarkach jest skuteczniejsza niż obniżenie ceny,
  - obniżenie ceny jest skuteczniejsze niż reklama w wyszukiwarkach,
  - połączenie reklamy w wyszukiwarkach i obniżenia ceny daje lepsze efekty niż każde z tych narzędzi z osobna,
  - nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.
16. Z punktu widzenia kryteriów niefinansowych kampania promocyjna z marca i kwietnia 2015 r. w zakresie sprzedaży jednostek dostępu do treści płatnych:
- przyniosła bardzo dobre efekty,
  - nie przyniosła żadnych efektów,
  - przyniosła niezadowolające efekty w kwietniu,
  - nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.
17. Porównanie zmian ceny sprzedaży oraz liczby sprzedanych jednostek dostępu do treści płatnych prowadzi do wniosku, że:
- wskazana jest podwyżka ceny do poziomu powyżej 5 zł,
  - obniżenie ceny nie przynosi korzyści,
  - obie powyższe odpowiedzi są prawidłowe,
  - nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.
18. Kampania promocyjna z marca i kwietnia 2015 r. w długim okresie:
- przyniosła znaczne zyski,
  - przyniosła umiarkowane zyski,
  - przyniosła straty,
  - nie można stwierdzić żadnego z powyższych, bazując na podanych informacjach.
19. W kolejnych miesiącach w zakresie działań promocyjnych firma Sukces FM powinna:
- zaprzestać działań promocyjnych,
  - prowadzić działania w ten sam sposób,
  - poszukać nowych narzędzi promocji dla usług jednostkowej sprzedaży dostępu do treści płatnych,
  - nie można stwierdzić żadnego z powyższych, bazując na podanych informacjach.
20. Lepsze wykorzystanie narzędzi marketingu do rozwoju przedsiębiorstwa Sukces FM w pierwszej kolejności wymaga:
- zmian kadrowych,
  - dokapitalizowania,
  - zmian wykorzystywanych narzędzi marketingu,
  - zwiększenia zasięgu działań promocyjnych.