



**Gimnazjalna  
Olimpiada  
Przedsiębiorczości**

# **GIMNAZJALNA OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

**[M]**

## **TEST Z KLUCZEM ODPOWIEDZI I KOMENTARZAMI**

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.

**Komentarz:**

W marketingu klasycznym skuteczność przedsiębiorstwa zależy od skuteczności segmentowania, targetowania i pozycjonowania (plasowania) produktów na rynku. Na etapie segmentacji dokonuje się podziału rynku na grupy konsumentów pod względem wybranego kryterium (lub kilku kryteriów). Zakłada się, że grupy te (określana segmentami) powinny być w dużym stopniu jednorodne, co pozwoli skierowanie do nich jednorodnej oferty produktowej przy wykorzystaniu jednorodnych narzędzi marketingu. Częstymi kryteriami segmentacji są: poziom dochodów, płeć, wiek i wykształcenie.

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.

**Komentarz:**

Zgodnie z koncepcją cyklu życia produktu w fazie wprowadzenia przedsiębiorstwa muszą najczęściej ponosić wysokie koszty związane z uruchomieniem produkcji (np. zakup maszyn) oraz wejściem na rynek (np. kampanie promocyjne). Jednocześnie sprzedaż produktu jest jeszcze niewielka. Sprzedaż dynamicznie wzrasta dopiero w fazie rozwoju, pod warunkiem, że produkt zostanie zaakceptowany przez rynek.

3. Kanał dystrybucji, który umożliwia pełną kontrolę nad instrumentami marketingowymi, to kanał:
  - a. bezpośredni,**
  - b. pośredni,
  - c. detaliczny,
  - d. hurtowy.

**Komentarz:**

Bezpośrednimi kanałami dystrybucji są wszystkie kanały, które umożliwiają przedsiębiorstwu dystrybucję produktu bez udziału pośredników. Brak pośredników pozwala na zachowanie pełnej kontroli nad wykorzystywanymi instrumentami marketingowymi.

4. Strategia promocji typu *pull* jest:
- nakierowana na hurtowników,
  - nakierowana na detalistów,
  - nakierowana na cały łańcuch dystrybucji,
  - nakierowana bezpośrednio na konsumentów.**

**Komentarz:**

W marketingu wyróżnia się działania typu pull i push. Strategia popychania (ang. push) jest skierowana na hurtowników i detalistów. Producenci poprzez odpowiednią politykę rabatową oraz inne działania promocyjne skłaniają sprzedawców do większego eksponowania wybranego produktu oraz zwiększenia wysiłków ukierunkowanych na jego sprzedaż. W przypadku strategii przyciągania (ang. pull) producent prowadzi działalność bezpośrednio skierowaną do klienta, np. poprzez reklamę, politykę cenową lub inne narzędzia stara się go skłonić do zakupu.

5. Zaletą reklamy na tle innych instrumentów aktywizacji sprzedaży jest:
- duża indywidualizacja i elastyczność,
  - niski koszt na jednego odbiorcę i wysoka kontrola nad treścią przekazu,**
  - możliwość uzyskania szybkiej i dokładnej informacji zwrotnej,
  - możliwość dotarcia do dużej grupy odbiorców i duża elastyczność.

**Komentarz:**

Na tle innych instrumentów aktywizacji sprzedaży (jak np. public relations, promocje, sprzedaż osobista) reklama odznacza się możliwością dotarcia do dużych grup klientów, co pozwala uzyskać niski koszt w przeliczeniu na jednego odbiorcę. Jednocześnie formuła reklamy (przygotowywanie materiałów reklamowych wcześniej) pozwala na wysoką kontrolę nad jej treścią. Wadą reklamy jest niewielka możliwość jej zindywidualizowania i ograniczone możliwości uzyskania informacji zwrotnej od klientów.

6. W przypadku aktywizacji sprzedaży dóbr szybko zbywalnych, jak np. słodycze:
- znaczenie reklamy jest większe niż znaczenie sprzedaży osobistej,**
  - znaczenie reklamy jest mniejsze niż znaczenie sprzedaży osobistej,
  - znaczenie reklamy i sprzedaży osobistej jest porównywalne i stosunkowo nieistotne,
  - znaczenie reklamy i sprzedaży osobistej jest porównywalne i bardzo duże.

**Komentarz:**

Badania pokazują, że skuteczność reklamy jest szczególnie wysoka, gdy rynek jest duży (co pozwala pokryć koszt kampanii reklamowej) a reklamowane produkty są proste i relatywnie niedrogie. Warunki te spełniają dobra szybko zbywalne, jak np. słodycze. W przypadku rynków specjalistycznych, na których produkty są złożone i drogie bardzo duże znaczenie mają narzędzia sprzedaży osobistej (np. rynek samochodów).

7. Zgodnie z koncepcją „długiego ogona” w sprzedaży zaleca się:
- posiadanie szerokiego asortymentu,**
  - posiadanie wąskiego asortymentu,
  - skierowanie oferty do największych segmentów rynku,
  - skupienie się na wybranych niszach.

**Komentarz:**

Zgodnie z koncepcją „długiego ogona” (ang. long tail) przedsiębiorstwa będą sprzedawać produkty do wielu wąskich segmentów klientów. Rodzi to potrzebę posiadania szerokiego asortymentu. Nazwa długiego ogona została zaproponowana przez Chris Andersona i odnosi się do wykresu przychodów osiągniętych z kolejnych jednostek asortymentu w przedsiębiorstwie.

W klasycznych teoriach marketingu zalecano (zgodnie z zasadą Pareto) skupienie się na asortymencie, który generuje najwyższe przychody. Wg. Andersona przyszłość należy do przedsiębiorstw, które potrafią zarządzać długim ogonem, poprzez bardzo szeroki asortyment.

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.

**Komentarz:**

AIDA to angielski skrót od słów: attention (uwaga), interest (zainteresowanie), desire (pożądanie), action (działanie). Hasłowo opisują one koncepcję, zgodnie z którą skuteczne działanie promocyjne polega na przyciągnięciu uwagi klienta, zainteresowaniu produktem, wywołaniu zapotrzebowania oraz skłonieniu do zakupu.

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.**

**Komentarz:**

Strategia, w której firma sprzedaje produkty po bardzo wysokich cenach, adresując je do klientów mało wrażliwych na cenę, jest nazywana strategią spijania śmietanki lub skimmingu. Często sytuacją, w której przedsiębiorstwa z niej korzystają, jest wprowadzenie nowego, bardzo atrakcyjnego produktu na rynek – wtedy w pierwszej kolejności oferta kierowana jest do grupy klientów najbogatszych i tych, którzy są skłonni zapłacić za produkt więcej. Wraz z upływem czasu ceny są obniżane w celu zaspokojenia popytu również z niższych segmentów rynku.

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.**

**Komentarz:**

Koncepcja marketingu relacji (inaczej marketingu partnerskiego) zakłada, że skuteczność rynkowa firmy zależy przede od jej zdolności do nawiązywania partnerskich stosunków z innymi uczestnikami rynku takimi, jak np.: dostawcy, dystrybutorzy, odbiorcy, władze lokalne, inwestorzy.

**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	14916,4 5	13527	13095,7 5	12875,5 8	13579,6 8	12594,9 2	12695,4 6	11951,1 7	11386,7 5	11213,8 6	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>	38038,7 7	35744,4 4	35695,8 3	34433,1 3	38086,5 4	35084,3 6	35751	34879,7 7	31496,8 3	31332,6 4	32659,5 4	32712,3



**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.

**Komentarz:**

Rynek mediów elektronicznych w Polsce jest zdominowany przez nadawców telewizyjnych i radiowych, duże portale informacyjne oraz serwisy o charakterze społecznościowym. Na tym tle działalność Sukces FM jest działalnością niszową – czyli skierowaną do wybranego, wąskiego segmentu klientów.

12. W sprzedaży reklamy w firmie Sukces FM większość przychodów pochodzi z:
- kanału dystrybucji bezpośredniej,
  - kanału dystrybucji pośredniej,**
  - żadne z powyższych,
  - nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.

**Komentarz:**

Dystrybucja bezpośrednia charakteryzuje się tym, że przedsiębiorstwo sprzedaje swój produkt lub usługę klientowi docelowemu. W przypadku dystrybucji pośredniej sprzedaż ta odbywa się przez wyspecjalizowanych pośredników (jak np. hurtownie, sieci sklepów detalicznych). Przedsiębiorstwo Sukces FM sprzedaje większość swojej reklamy (ponad 60% przychodów reklamowych) za pośrednictwem agencji sprzedaży reklamy. Jest to kanał dystrybucji pośredniej.

13. W zakresie sprzedaży dostępu do treści portalu w drugim półroczu 2014 r. główne działania marketingowe to:
- rozwój produktu,**
  - kampanie reklamowe,
  - rozwój kanałów dystrybucji,
  - nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.

**Komentarz:**

Z informacji podanych w tekście wynika, że zespół ciągle wprowadza małe i większe zmiany w prowadzonym portalu. W ramach koncepcji marketingu 4P jest to przejaw rozwoju produktowego. Z analizy kosztów wynika, że drugim półroczu 2014 nie były prowadzone zmiany w zakresie kanałów dystrybucji, ani nie były prowadzone kampanie promocyjne.

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.**

**Komentarz:**

Sezonowość jest zjawiskiem powtarzalnych (najczęściej w okresie rocznym) zmian wielkości sprzedaży danego produktu. Zaprezentowane dane dotyczą zbyt małego okresu, aby można było zweryfikować możliwość występowania sezonowości. Jednocześnie możliwość występowania sezonowości nie pozwala na sprawdzenie, czy dane sprzedaży abonamentów charakteryzują się wzrostowym trendem.

15. Z danych firmy Sukces FM wynika, że:

- a. reklama w wyszukiwarkach jest skuteczniejsza niż obniżenie ceny,
- b. obniżenie ceny jest skuteczniejsze niż reklama w wyszukiwarkach,
- c. połączenie reklamy w wyszukiwarkach i obniżenia ceny daje lepsze efekty niż każde z tych narzędzi z osobna,
- d. **nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.**

**Komentarz:**

Na pierwszy rzut oka kampania promocyjna przyczyniła się do wzrostu sprzedaży abonamentów w marcu i kwietniu w porównaniu do miesięcy wcześniejszych, a nie miała wpływu na sprzedaż jednostek dostępu do treści płatnych. Jednak brak danych za marzec i kwiecień 2014 nie pozwala właściwie ocenić osiągniętych wyników.

16. Z punktu widzenia kryteriów niefinansowych kampania promocyjna z marca i kwietnia 2015 r. w zakresie sprzedaży jednostek dostępu do treści płatnych:

- a. przyniosła bardzo dobre efekty,
- b. nie przyniosła żadnych efektów,
- c. **przyniosła niezadowolające efekty w kwietniu,**
- d. nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.

**Komentarz:**

Jednym z podstawowych kryteriów oceny skuteczności działań promocyjnych jest zmiana ilości sprzedanych produktów. Z punktu widzenia tego kryterium kampania promocyjna z marca i kwietnia nie przełożyła się na istotnie wyższą sprzedaż jednostek dostępu do treści płatnych w kwietniu, co jest podstawowym celem działań promocyjnych. Taki cel udało się osiągnąć w przypadku sprzedaży abonamentów.

17. Porównanie zmian ceny sprzedaży oraz liczby sprzedanych jednostek dostępu do treści płatnych prowadzi do wniosku, że:

- a. wskazana jest podwyżka ceny do poziomu powyżej 5 zł,
- b. **obniżenie ceny nie przynosi korzyści,**
- c. obie powyższe odpowiedzi są prawidłowe,
- d. nie można tego stwierdzić, bazując na podanych informacjach.

**Komentarz:**

Wielkość sprzedaży jednostek dostępu do treści płatnych nie jest wrażliwa na średnią cenę sprzedaży. Jest to szczególnie widoczne w marcu 2015 r., gdzie wyraźna obniżka ceny nie spowodowała wyraźnego wzrostu sprzedaży mimo tego, że taki efekt wystąpił w przypadku sprzedaży abonamentów.

18. Kampania promocyjna z marca i kwietnia 2015 r. w długim okresie:

- a. przyniosła znaczne zyski,
- b. przyniosła umiarkowane zyski,
- c. przyniosła straty,
- d. **nie można stwierdzić żadnego z powyższych, bazując na podanych informacjach.**

**Komentarz:**

Na pierwszy rzut oka kampania promocyjna przyczyniła się do wzrostu sprzedaży abonamentów w marcu i kwietniu w porównaniu do miesięcy wcześniejszych, a nie miała wpływu na sprzedaż jednostek dostępu do treści płatnych. Jednak właściwa ocena tego wzrostu powinna uwzględniać dodatkowo inne czynniki, jak np. sezonowość sprzedaży abonamentów (do tego porównania potrzebne byłyby dane z marca i kwietnia 2014 r.), wpływ zmian ceny oraz występowanie istotnych wydarzeń politycznych (np. zmiany prawa), które mogłyby mieć wpływ na sprzedaż. Nawet gdyby okazało się, że wzrost sprzedaży w marcu i kwietniu wynika z kampanii promocyjnej, to jest za wcześnie, żeby ocenić jej wpływ w długim okresie.

19. W kolejnych miesiącach w zakresie działań promocyjnych firma Sukces FM powinna:

- a. zaprzestać działań promocyjnych,
- b. prowadzić działania w ten sam sposób,
- c. **poszukać nowych narzędzi promocji dla usług jednostkowej sprzedaży dostępu do treści płatnych,**
- d. nie można stwierdzić żadnego z powyższych, bazując na podanych informacjach.

**Komentarz:**

Dane o sprzedaży jednostkowego dostępu do treści płatnych wskazują na brak pozytywnych efektów podjętych działań promocyjnych. W tej sytuacji należy poszukać nowych narzędzi promocji.

20. Lepsze wykorzystanie narzędzi marketingu do rozwoju przedsiębiorstwa Sukces FM w pierwszej kolejności wymaga:

- a. **zmian kadrowych,**
- b. dokapitalizowania,
- c. zmian wykorzystywanych narzędzi marketingu,
- d. zwiększenia zasięgu działań promocyjnych.

**Komentarz:**

Opis sytuacji w przedsiębiorstwie pokazuje, że nikt z zatrudnionych osób nie odpowiada za całość podejmowanych działań marketingowych. Wybrane narzędzia marketingu wchodzą częściowo w zakres obowiązków części pracowników oraz prezesa, ale mają charakter rozproszony i wrywkowy. Dlatego zmiany w zakresie działalności marketingowej należałoby zacząć od zmian kadrowych, które umożliwią efektywniejsze wykorzystanie stosowanych narzędzi oraz efektywniejszy dobór nowych.