



**Szkolna
Olimpiada
Przedsiębiorczości**

SZKOLNA OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Marketing

[M]

Test

edycja IV

eliminacje centralne

24 maja 2018 r.

Organizator:

Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Patronat honorowy:

Ministerstwo Edukacji Narodowej

Patronat medialny:

Dziennik Gazeta Prawna

1. Przykładem działań reklamowych typu ATL jest:
 - a. reklama typu SEM
 - b. mikrotargetowana reklama w serwisach społecznościowych
 - c. reklama w prasie
 - d. reklama na billboardach

2. Zgodnie z modelem STP efektywność prowadzenia działań marketingowych będzie zależeć od efektywności:
 - a. pogrupowania klientów
 - b. segmentacji
 - c. pozycjonowania
 - d. targetowania

3. Zgodnie z założeniami marketingu najlepiej sprzedają się produkty, które:
 - a. dobrze zaspokajają potrzeby klientów
 - b. mają jakość, która odpowiada potrzebom klientów
 - c. mają niską cenę
 - d. mają wysoką cenę

4. Niszowiec to firma, która skupia się na obsłudze:
 - a. Wycinka rynku
 - b. Wąskiej grupy klientów
 - c. Wszystkich możliwych klientów
 - d. Klientów średniej półki

5. Koncepcja 7P:
 - a. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej
 - b. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej, które uwzględnia personel jako element marketingu mix
 - c. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej, w której dystrybucję zastąpiono procesem
 - d. jest nieprzydatna w branży gastronomicznej

6. W marketingu relacji budowanie więzi jest ukierunkowane na grupę:
 - a. Klientów
 - b. Dostawców
 - c. Potencjalnych pracowników
 - d. Pracowników

7. Zgodnie z koncepcją AIDA działanie promocyjne powinno:
 - a. Wzbudzić pożądanie
 - b. przyciągać uwagę i wzbudzić pożądanie
 - c. najpierw wzbudzić pożądanie, a potem skłonić do zakupu
 - d. wyłącznie pobudzić do zakupu

8. Badaniem ilościowym nie jest:
 - a. Grupa focusowa
 - b. Wywiad pogłębiony
 - c. Badanie kwestionariuszowe na próbie reprezentatywnej
 - d. Badanie CATI na próbie reprezentatywnej

9. Zgodnie z koncepcją cyklu życia produktu:
 - a. w fazie dojrzałości sprzedaż jest największa
 - b. w fazie dojrzałości wzrost sprzedaży jest największy
 - c. w fazie schyłku dynamika sprzedaży jest ujemna
 - d. w fazie schyłku nie da się na produkcie zarobić

10. W badaniu świadomości marki:
 - a. Można uzyskać informacje o świadomości spontanicznej
 - b. Można uzyskać informacje o świadomości wspomaganej
 - c. Świadomość spontaniczna jest zazwyczaj wyższa od wspomaganej
 - d. Można zmierzyć rozpoznawalność marki

Polecenie do pytań 11-20:

Przeczytaj opis przedsiębiorstwa i zapoznaj się z tabelami prezentującymi dane za ostatnie miesiące. Odpowiedz na pytania 11-20, bazując na informacjach podanych w tekście i tabelach.

FunOutdoor

FunOutdoor to przedsiębiorstwo, którego misją jest umożliwienie emocjonującego i aktywnego spędzenia wolnego czasu na świeżym powietrzu. Siedziba przedsiębiorstwa zlokalizowana pod Wrocławiem w odległości pozwalającej na szybki dojazd z centrum miasta (ok. 30 minut samochodem).

Założycielką FunOutdoor jest Agnieszka. Agnieszka posiada bogate doświadczenie w branży fitness i turystycznej. Posiada również doświadczenie w branży organizującej imprezy integracyjne dla firm. Cztery lata temu postanowiła kupić podupadłe niewielkie gospodarstwo rolne pod Wrocławiem i skupić się na pracy na własny rachunek. Korzystając ze swoich doświadczeń i kontaktów postanowiła stworzyć miejsce, w którym Wrocławianie mogą aktywnie wypocząć oraz zorganizować imprezę rekreacyjną. Na pięciu hektarach gospodarstwa zorganizowała park linowy, tor wyścigowy dla quadów, *escape room*, eko-plac zabaw dla dzieci oraz zieloną przestrzeń do imprez na świeżym powietrzu. W wyremontowanej stodole została przygotowana kawiarnia oraz sala na przyjęcia mogąca pomieścić do 50 osób. W kawiarni serwowane są tylko napoje i proste eko-przekąski.

To umożliwiło Agnieszce stworzyć szeroką ofertę usług rekreacyjnych, której adresatem są osoby indywidualne, grupy pracownicze z wrocławskich przedsiębiorstw oraz grupy organizujące przyjęcia okolicznościowe (przede wszystkim urodziny dzieci i dorosłych) o aktywnym charakterze.

Poza Agnieszka w FunOutdoor pracuje 14 osób. Dodatkowo FunOutdoor współpracuje z firmami zewnętrznymi:

- Firmą cateringową, która zapewnia jedzenie i obsługę kelnerską dla większych imprez integracyjnych i okolicznościowych
- Biurem rachunkowym prowadzącym sprawy księgowe

- Przedsiębiorstwem, które zapewnia bieżący serwis sprzętu, obsługę ogrodniczą oraz sprzątanie terenu zielonego
- Agencją ochrony mienia

Agnieszka jest osobą, która lubi pracę z ludźmi i jest bardzo otwarta na potrzeby swoich pracowników. Chętnie korzysta z ich sugestii i zawsze stara się ich angażować w podejmowanie ważnych decyzji dotyczących przedsiębiorstwa. Bardzo ceni pomysłowych ludzi.

Rok temu pracownicy zostali podzieleni na dwa zespoły: marketingu i sprzedaży (4 osoby) i wydarzeń (10 osób).

Do obowiązków zespołu marketingu i sprzedaży należy przygotowywanie promocji przedsiębiorstwa, aktywne poszukiwanie klientów na wydarzenia firmowe, aktualizacja i prowadzenie komunikacji na stronie internetowej oraz w serwisach społecznościowych.

Do obowiązków zespołu wydarzeń należy poszczególnych zespołów należy nadzór nad przebiegiem organizowanych imprez, bieżąca obsługa atrakcji zlokalizowanych w przedsiębiorstwie i obsługa w kawiarni.

Niestety, sprawy kadrowe w ostatnim czasie nie idą najlepiej. W zespole marketingu osoby często się zmieniają. W ciągu ostatniego roku przez jednostkę przewinęło się sześć osób, które często rezygnowały z pracy po dwóch lub trzech miesiącach. Problem nie ominął również stanowiska kierownika marketingu. Pół roku temu odszedł on do innej firmy. W efekcie w zespole w grudniu 2017 r. był tylko jeden pracownik – Łucja.

W tej sytuacji trzeba było podjąć szybkie działania. Agnieszka szybko sfinalizowała rozmowy z dwiema osobami, które dołączyły od nowego roku do zespołu marketingu i sprzedaży. W międzyczasie przystąpiła do aktywnego poszukiwania kierownika poprzez ogłoszenia prasowe i w serwisach internetowych. Niespodziewanie na ogłoszenie odpowiedział Konrad, który był wtedy pracownikiem działu wydarzeń. Konrad przekonywał, że mimo braku doświadczenia w kierowaniu zespołem będzie dobrym szefem zespołu marketingu i sprzedaży. Jako swoje zalety Konrad podkreślał dobrą znajomość firmy oraz dobre kontakty z klientami firmowymi oraz wysoką motywację do pracy. Agnieszka nie była w 100% przekonana, ale ze względu na presję czasową postanowiła dać Konradowi szansę wykazania się na wyższym stanowisku.

Niestety, w kolejnych miesiącach sytuacja przybrała nieoczekiwany obrót. Łucja, która pracuje w marketingu w FunOutdoor od dwóch lat, nie zaakceptowała awansu Konrada. Po ogłoszeniu decyzji o wyborze Konrada poprosiła o rozmowę z Agnieszką i wyraziła żal, że nie została nawet uwzględniona w procesie selekcji nowego kierownika. W kolejnych miesiącach Łucja wielokrotnie donosiła Agnieszce o popełnianych przez Konrada błędach, próbując w ten sposób udowodnić, że byłaby lepszym szefem. Konrad nie pozostawał dłużny, zwracał szczególną uwagę na prace wykonywane przez Łucję i rozdmuchiwał każde jej potknięcie. Konflikt ten wpłynął bardzo negatywnie na atmosferę pracy w zespole. W efekcie pojawiły się dalsze odejścia pracowników z zespołu i konieczność poszukiwania nowych.

Problemy te ujawniły się poza głównym sezonem, którym jest okres ciepłych miesięcy (maj-październik). Niestety, oznacza to, że w kolejnym roku przychody w miesiącach styczeń-kwiecień, były wyraźnie niższe od głównego sezonu.

Szczegóły dotyczące sprzedaży, przychodów, marży i kosztów stałych za ostatni rok prezentują poniższe tabele.

Tabela 1 Przychody i sprzedaż usług przedsiębiorstwa

	Klienci indywidualni			Imprezy okolicznościowe			Imprezy firmy			Kawiarnia		Przychody razem	Marża* razem
	Liczba klientów	Przychody	Marża*	Liczba impresz	Przychody	Marża*	Liczba impresz	Przychody	Marża*	Przychody	Marża*		
maj 2017	211	10 550 zł	7 913 zł	10	25 000 zł	13 750 zł	6	180 000 zł	63 000 zł	2 532 zł	506 zł	218 082 zł	85 169 zł
czerwiec 2017	222	11 100 zł	8 325 zł	10	25 000 zł	13 750 zł	7	210 000 zł	73 500 zł	2 664 zł	533 zł	248 764 zł	96 108 zł
lipiec 2017	279	13 950 zł	10 463 zł	13	32 500 zł	17 875 zł	12	360 000 zł	126 000 zł	3 348 zł	670 zł	409 798 zł	155 007 zł
sierpień 2017	276	13 800 zł	10 350 zł	12	30 000 zł	16 500 zł	13	390 000 zł	136 500 zł	3 312 zł	662 zł	437 112 zł	164 012 zł
wrzesień 2017	231	11 550 zł	8 663 zł	9	22 500 zł	12 375 zł	9	270 000 zł	94 500 zł	2 772 zł	554 zł	306 822 zł	116 092 zł
październik 2017	121	6 050 zł	4 538 zł	6	15 000 zł	8 250 zł	7	210 000 zł	73 500 zł	1 452 zł	290 zł	232 502 zł	86 578 zł
listopad 2017	0	- zł	- zł	4	10 000 zł	5 500 zł	2	60 000 zł	21 000 zł	- zł	- zł	70 000 zł	26 500 zł
grudzień 2017	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	7	210 000 zł	73 500 zł	- zł	- zł	215 000 zł	76 250 zł
styczeń 2018	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	3	90 000 zł	31 500 zł	- zł	- zł	95 000 zł	34 250 zł
luty 2018	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	3	90 000 zł	31 500 zł	- zł	- zł	95 000 zł	34 250 zł
marzec 2018	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	3	90 000 zł	31 500 zł	- zł	- zł	95 000 zł	34 250 zł
kwiecień 2018	143	7 150 zł	5 363 zł	6	15 000 zł	8 250 zł	4	120 000 zł	42 000 zł	1 716 zł	343 zł	143 866 zł	55 956 zł
Suma przychodów		74 150 zł	55 613 zł		195 000 zł	107 250 zł		2 280 000 zł	798 000 zł	17 796 zł	3 559 zł	2 566 946 zł	964 422 zł

* Marża rozumiana jako różnica między przychodami z danej działalności i kosztami zmiennymi danej działalności (nie uwzględnia kosztów stałych).

Tabela 2 Koszty stałe przedsiębiorstwa

	Rocznie	Miesięcznie	
		Sezon V-X	Sezon XI-IV
Pracownicy	792 000,00 zł	66 000,00 zł	66 000,00 zł
Koszt obsługi księgowej	36 000,00 zł	3 000,00 zł	3 000,00 zł
Koszt serwisowania sprzętu	42 000,00 zł	5 000,00 zł	2 000,00 zł
Koszt sprzętania, utrzymania budynków i terenów zielonych	66 000,00 zł	8 000,00 zł	3 000,00 zł
Reklama	48 000,00 zł	5 000,00 zł	3 000,00 zł
Suma	984 000,00 zł	87 000,00 zł	77 000,00 zł

Pytania:

11. Problemem w FunOutdoor jest:
 - a. Niska rentowność
 - b. Wysoka sezonowość popytu
 - c. Nieskuteczność działań reklamowych
 - d. Nieustabilizowany zespół marketingu i sprzedaży

12. FunOutdoor to przedsiębiorstwo:
 - a. niszowe
 - b. usługowe
 - c. produkcyjne
 - d. masowe

13. Rozbudowa oferty FunOutdoor o organizację wyjazdów turystycznych w Andy, byłaby przykładem:
 - a. Dywersyfikacji
 - b. Integracji pionowej w przód
 - c. Integracji pionowej wstecz
 - d. Integracji pionowej

14. Przejęcie firmy cateringowej, która obsługuje imprezy organizowane przez FunOutdoor (a także imprezy organizowane przez inne firmy) byłoby przykładem:
 - a. Dywersyfikacji pionowej
 - b. Dywersyfikacji pionowej w przód
 - c. Dywersyfikacji pionowej wstecz
 - d. Dywersyfikacji równoległej

15. W obszarze zarządzania produktami Agnieszka powinna skupić się na:
 - a. Poszukiwaniu sposobów na zwiększenie sprzedaży w niskim sezonie
 - b. Inwestycjach w nowe atrakcje
 - c. Poszukiwaniu sposobów na podniesienie rentowności produktów
 - d. Likwidacji produktów o niskiej marży

16. Opracowując pomysły na nowe produkty FunOutdoor mogłaby wykorzystać:
- Sesję burzy mózgów
 - Badanie grupy focusowej
 - Proces prototypowania
 - Technikę macierzy morfologicznej
17. Z danych sprzedażowych wynika, że:
- Nie ma możliwości zwiększenia przychodów w okresie zimowym
 - Firma potrzebuje nowej oferty skrojonej do specyfiki okresu zimowego
 - Najważniejszą grupą klientów jest segment przedsiębiorstw
 - Należy ograniczać sprzedaż produktów dla klientów indywidualnych
18. Analiza rentowności produktów prowadzi do wniosku, że w FunOutdoor:
- Reklama jest nieopłacalna
 - Reklama jest nieskuteczna
 - Należy zwiększyć wydatki na reklamę
 - Należy zmniejszyć wydatki na reklamę
19. Opisane działania promocyjne prowadzone przez FunOutdoor są działaniami:
- BTL
 - Z obszaru e-marketingu
 - Marketingu społecznościowego
 - Marketingu bezpośredniego
20. Z punktu widzenia przychodów i rentowności:
- Należy zrezygnować z obsługi osób indywidualnych
 - Należy koncentrować się na sprzedaży imprez grupowych dla firm
 - Sprzedaż imprez okolicznościowych jest opłacalna
 - Należy zlikwidować kawiarnię