



**Szkolna  
Olimpiada  
Przedsiębiorczości**

# SZKOLNA OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Marketing

[M]

## **Test z kluczem odpowiedzi**

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 **(F)**
  - b. mikrotargetowana reklama w serwisach społecznościowych **(F)**
  - c. reklama w prasie **(P)**
  - d. reklama na billboardach **(P)**
  
2. Zgodnie z modelem STP efektywność prowadzenia działań marketingowych będzie zależeć od efektywności:
  - a. pogrupowania klientów **(P)**
  - b. segmentacji **(P)**
  - c. pozycjonowania **(P)**
  - d. targetowania **(P)**
  
3. Zgodnie z założeniami marketingu najlepiej sprzedają się produkty, które:
  - a. dobrze zaspokajają potrzeby klientów **(P)**
  - b. mają jakość, która odpowiada potrzebom klientów **(P)**
  - c. mają niską cenę **(F)**
  - d. mają wysoką cenę **(F)**
  
4. Niszowiec to firma, która skupia się na obsłudze:
  - a. Wycinka rynku **(P)**
  - b. Wąskiej grupy klientów **(P)**
  - c. Wszystkich możliwych klientów **(F)**
  - d. Klientów średniej półki **(F)**
  
5. Koncepcja 7P:
  - a. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej **(P)**
  - b. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej, które uwzględnia personel jako element marketingu mix **(P)**
  - c. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej, w której dystrybucję zastąpiono procesem **(F)**
  - d. jest nieprzydatna w branży gastronomicznej **(F)**
  
6. W marketingu relacji budowanie więzi jest ukierunkowane na grupę:
  - a. Klientów **(P)**
  - b. Dostawców **(P)**
  - c. Potencjalnych pracowników **(P)**
  - d. Pracowników **(P)**
  
7. Zgodnie z koncepcją AIDA działanie promocyjne powinno:
  - a. Wzbudzić pożądanie **(P)**
  - b. przyciągać uwagę i wzbudzić pożądanie **(P)**
  - c. najpierw wzbudzić pożądanie, a potem skłonić do zakupu **(P)**
  - d. wyłącznie pobudzić do zakupu **(F)**

8. Badaniem ilościowym nie jest:
- Grupa focusowa (P)
  - Wywiad pogłębiony (P)
  - Badanie kwestionariuszowe na próbie reprezentatywnej (F)
  - Badanie CATI na próbie reprezentatywnej (F)
9. Zgodnie z koncepcją cyklu życia produktu:
- w fazie dojrzałości sprzedaż jest największa (P)
  - w fazie dojrzałości wzrost sprzedaży jest największy (F)
  - w fazie schyłku dynamika sprzedaży jest ujemna (P)
  - w fazie schyłku nie da się na produkcie zarobić (F)
10. W badaniu świadomości marki:
- Można uzyskać informacje o świadomości spontanicznej (P)
  - Można uzyskać informacje o świadomości wspomaganej (P)
  - Świadomość spontaniczna jest zazwyczaj wyższa od wspomaganej (F)
  - Można zmierzyć rozpoznawalność marki (P)

**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 Agnieszcze 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 Agnieszką 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	<b>218 082 zł</b>	<b>85 169 zł</b>
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	<b>248 764 zł</b>	<b>96 108 zł</b>
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	<b>409 798 zł</b>	<b>155 007 zł</b>
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	<b>437 112 zł</b>	<b>164 012 zł</b>
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	<b>306 822 zł</b>	<b>116 092 zł</b>
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	<b>232 502 zł</b>	<b>86 578 zł</b>
listopad 2017	0	- zł	- zł	4	10 000 zł	5 500 zł	2	60 000 zł	21 000 zł	- zł	- zł	<b>70 000 zł</b>	<b>26 500 zł</b>
grudzień 2017	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	7	210 000 zł	73 500 zł	- zł	- zł	<b>215 000 zł</b>	<b>76 250 zł</b>
styczeń 2018	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	3	90 000 zł	31 500 zł	- zł	- zł	<b>95 000 zł</b>	<b>34 250 zł</b>
luty 2018	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	3	90 000 zł	31 500 zł	- zł	- zł	<b>95 000 zł</b>	<b>34 250 zł</b>
marzec 2018	0	- zł	- zł	2	5 000 zł	2 750 zł	3	90 000 zł	31 500 zł	- zł	- zł	<b>95 000 zł</b>	<b>34 250 zł</b>
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	<b>143 866 zł</b>	<b>55 956 zł</b>
<b>Suma przychodów</b>		<b>74 150 zł</b>	<b>55 613 zł</b>		<b>195 000 zł</b>	<b>107 250 zł</b>		<b>2 280 000 zł</b>	<b>798 000 zł</b>	<b>17 796 zł</b>	<b>3 559 zł</b>	<b>2 566 946 zł</b>	<b>964 422 zł</b>

\* 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
<b>Suma</b>	<b>984 000,00 zł</b>	<b>87 000,00 zł</b>	<b>77 000,00 zł</b>

Pytania:

11. Problemem w FunOutdoor jest:
  - a. Niska rentowność (P)
  - b. Wysoka sezonowość popytu (P)
  - c. Nieskuteczność działań reklamowych (F)
  - d. Nieustabilizowany zespół marketingu i sprzedaży (P)
  
12. FunOutdoor to przedsiębiorstwo:
  - a. niszowe (P)
  - b. usługowe (P)
  - c. produkcyjne (F)
  - d. masowe (F)
  
13. Rozbudowa oferty FunOutdoor o organizację wyjazdów turystycznych w Andy, byłaby przykładem:
  - a. Dywersyfikacji (P)
  - b. Integracji pionowej w przód (F)
  - c. Integracji pionowej wstecz (F)
  - d. Integracji pionowej (F)
  
14. Przejęcie firmy cateringowej, która obsługuje imprezy organizowane przez FunOutdoor (a także imprezy organizowane przez inne firmy) byłoby przykładem:
  - a. Dywersyfikacji pionowej (P)
  - b. Dywersyfikacji pionowej w przód (F)
  - c. Dywersyfikacji pionowej wstecz (P)
  - d. Dywersyfikacji równoległej (F)
  
15. W obszarze zarządzania produktami Agnieszka powinna skupić się na:
  - a. Poszukiwaniu sposobów na zwiększenie sprzedaży w niskim sezonie (P)
  - b. Inwestycjach w nowe atrakcje (F)
  - c. Poszukiwaniu sposobów na podniesienie rentowności produktów (P)
  - d. Likwidacji produktów o niskiej marży (F)

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