



**Gimnazjalna
Olimpiada
Przedsiębiorczości**

**GIMNAZJALNA
OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
[M]**

TEST Z KLUCZEM ODPOWIEDZI I KOMENTARZAMI

edycja II
eliminacje centralne

12 maja 2016 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.

Test obejmuje 20 zadań, które składają się z czterech podpunktów. Należy określić, czy stwierdzenia zawarte w każdym podpunkcie zadania są prawdziwe (P), czy fałszywe (F), zaznaczając odpowiednią opcję przy wybranej odpowiedzi.

Za każdy poprawnie rozwiązany podpunkt uczestnik otrzymuje 0,01 punktu. Uczestnik otrzymuje dodatkowo 1 punkt za poprawne rozwiązanie wszystkich podpunktów zadania. Maksymalnie można uzyskać 20,8 pkt.

Powodzenia!

Test

1. Zgodnie z koncepcją długiego ogona należy:
 - a. skoncentrować się na niszach **(F)**
 - b. skoncentrować się na wąskim asortymencie **(F)**
 - c. skoncentrować się na największych segmentach **(F)**
 - d. skoncentrować się na segmentach najbardziej zyskowych **(F)**

Komentarz:

Koncepcja długiego ogona zakłada, iż współczesnym przedsiębiorstwom opłaca się posiadać bardzo szeroki asortyment i zaspokajać potrzeby wielu segmentów – nie tylko tych dużych, ale również tych niewielkich.

2. Zgodnie z koncepcją AIDA działanie promocyjne powinno:
 - a. przyciągać uwagę **(P)**
 - b. zainteresować **(P)**
 - c. wzbudzić zapotrzebowanie **(P)**
 - d. pobudzić do zakupu **(P)**

Komentarz:

AIDA to skrót od angielskich słów *attention* (uwaga), *interest* (zainteresowanie), *desire* (pożądanie), *action* (działanie). Zgodnie z modelem AIDA działanie promocyjne powinno najpierw przyciągnąć uwagę, następnie zainteresować, wzbudzić zapotrzebowania i pobudzić do działania, czyli zakupu.

3. Przykładem działań reklamowych typu ATL jest:
 - a. reklama w telewizji **(P)**
 - b. reklama w radio **(P)**
 - c. reklama w prasie **(P)**
 - d. reklama na billboardach **(P)**

Komentarz:

Reklama typu ATL (ang. *above the line*) jest skierowana do masowego odbiorcy za pomocą tradycyjnych nośników, takich jak np. telewizja, radio, prasa i billboardy.

4. Pod skrótem 4P kryją się:
 - a. produkt **(P)**
 - b. cena **(P)**
 - c. opakowanie **(F)**
 - d. reklama **(F)**

Komentarz:

Za skrótem 4P stoją angielskie słowa : *price* (cena), *product* (produkt), *place* (miejsce sprzedaży, kanał dystrybucji) i *promotion* (promocja). Opakowanie jest tylko jednym z elementów, który można analizować w ramach przygotowywania produktu. Reklama jest tylko jedną z możliwych działań promocyjnych.

5. Budowanie więzi z innymi uczestnikami rynku to podstawa koncepcji:
- marketingu mix (F)
 - e-marketingu (F)
 - marketingu relacji (P)
 - 4P (F)

Komentarz:

Zgodnie z koncepcją marketingu relacji skuteczność przedsiębiorstwa na rynku jest uzależniona od umiejętności budowy więzi z innymi uczestnikami rynku.

6. Strategia promocji typu *push* może być ukierunkowana na:
- sklepy detaliczne (P)
 - hurtownie (P)
 - bezpośrednio na klientów (F)
 - media (F)

Komentarz:

Strategia promocji typu *push* zakłada działania w kanałach dystrybucji, które mają za zadanie zwiększenie dostępności produktu i zwiększenia jego widoczności w miejscu sprzedaży, często ze wsparciem narzędzi promocji w miejscu sprzedaży (np. degustacje, rabaty zakupowe, materiały reklamowe typu *POS*).

7. W cyklu życia produktu w fazie dojrzałości:
- sprzedaż jest wysoka (P)
 - na rynku jest bardzo wielu konkurentów (F)
 - rentowność jest niewielka (F)
 - sprzedaż spada (F)

Komentarz:

Zgodnie z koncepcją cyklu życia produktu w fazie dojrzałości sprzedaż jest wysoka i ustabilizowana, na rynku funkcjonuje niewielu konkurentów a rentowność jest wysoka.

8. Podstawowym założeniem orientacji marketingowej jest to, że konsumenci wybierają:
- te produkty, które są szeroko dostępne i mają niską cenę (F)
 - te produkty, które mają najwyższą jakość i najlepsze cechy użytkowe (F)
 - produkty tych firm, które agresywnie się promują (F)
 - te produkty, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby (P)

Zgodnie z koncepcją P. Kotlera w orientacji marketingowej konsumenci wybierają te produkty, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby. W innych orientacjach nacisk kładziony jest na inne aspekty:

- produkcyjna – klienci wybierają te produkty, które są szeroko dostępne i mają niską cenę
- produktowa – klienci wybierają te produkty, które mają najwyższą jakość i najlepsze cechy użytkowe
- sprzedażowa – klienci wybierają te produkty, które są agresywnie promowane.

9. W badaniu grupy focusowej bardzo często:
- wykorzystywane są lustra weneckie (P)
 - uczestnicy są obserwowani i nagrywani (P)
 - chodzi o zbadanie reprezentatywnej grupy klientów (F)
 - klienci są zachęceni do wyrażania swoich opinii na temat produktów, z których korzystają (P)

Komentarz:

Grupy focusowe są typem badania, które służą do pogłębienia informacji o opiniach konsumentów i ich sposobach wykorzystywania produktów. W tym celu organizuje się spotkanie kilku-kilkunastu uczestników, którzy pod kierunkiem moderatora odpowiadają na pytania (najczęściej dotyczące opinii o produktach, z których korzystają) i wykonują zadania. Uczestnicy są obserwowani z ukrycia, aby nie zakłócać przebiegu badania. W tym celu mogą być wykorzystywane lustra weneckie lub ukryte kamery. Badanie grupy focusowej, jako badanie jakościowe nie jest badaniem reprezentatywnym.

10. Przykładem strategii dywersyfikacji przedsiębiorstwa jest:
- wchodzenie do nowej branży (P)
 - wprowadzanie nowych produktów (P)
 - różnicowanie swoich produktów względem konkurencji (F)
 - koncentracja na najważniejszym asortymencie (F)

Komentarz:

Dywersyfikacja jest strategią, w której przedsiębiorstwo wprowadza nowe produkty lub wkracza do nowych branż. Różnicowanie swoich produktów względem konkurencji jest inną strategią i jest określane mianem strategii dyferencjacji. Koncentracja jest działaniem przeciwnym w stosunku do dywersyfikacji.

Polecenie do pytań 11-20:

Przeczytaj opis przedsiębiorstwa LearnPL i zapoznaj się z tabelami prezentującymi jego finanse w ostatnich 16 miesiącach. Odpowiedz na pytania 11-20, bazując na informacjach podanych w tekście i tabelach.

LearnPL jest platformą e-learningową, która udostępnia materiały edukacyjne w języku polskim. Większość kursów ma charakter poradnikowy – prezentuje techniki radzenia sobie z problemami życia codziennego lub przygotowania się do ważnych wyzwań osobistych i zawodowych. Dostęp do materiałów jest płatny w ramach opłat za całe kursy.

W przedsiębiorstwie pracuje pięć osób. Właścicielka (która jednocześnie pełni funkcję prezesa) Weronika organizuje i kontroluje działania czterech pracowników:

- dwóch informatyków – Arka i Bartka, którzy odpowiadają za utrzymanie infrastruktury serwerów zewnętrznych oraz za utrzymanie platformy www i jej rozwój;
- specjalisty ds. marketingu – Kasi, która odpowiada za kontakt z mediami oraz planowanie kampanii promocyjnych;

- specjaliści ds. obsługi klienta – Krzysztofa, który poza kontaktem z uczestnikami kursów e-learningowych zajmuje się sprawami administracyjnymi (obsługa korespondencji, administrowanie biurem).

Ponadto LearnPL współpracuje z niezależnymi autorami, którzy opracowują scenariusze kursów, oraz technikami, którzy zajmują się przygotowaniem, nagrywaniem oraz obróbką materiałów wideo. Grono autorów współpracujących ciągle się powiększa ze względu na to, że LearnPL często wprowadza nowości do swojej platformy. Grono techników jest stałe – składa się z czterech osób. LearnPL dobiera autorów i zleca im opracowanie kursów według swoich pomysłów. Następnie materiał jest przygotowywany przez techników. Obie grupy współpracowników zaangażowane w realizację są rozliczane na podstawie umów o dzieło, które dotyczą przygotowania konkretnych kursów. Ze względu na ilość realizowanych nagrań Weronika rozważa jednak możliwość zatrudnienia dwóch techników wideo.

Do tej pory właścicielka samodzielnie zajmowała się przygotowaniem pomysłów na nowe kursy i sama poszukiwała autorów, którzy mogliby je zrealizować. W ostatnim czasie w wyniku przypadkowej rozmowy z Krzysztofem powstał kurs dotyczący gotowania. Krzysztof lubi spędzać wolny czas w kuchni i traktuje to jako swoje hobby. Zasugerował, że kurs dotyczący podstawowych technik gotowania mógłby okazać się popularny.

Po początkowych oporach Weronika zdecydowała się na wprowadzenie takiego kursu do oferty. I to był strzał w dziesiątkę. Pół roku po wprowadzeniu kurs „Gotowanie od zera” był najpopularniejszym programem na platformie. Krzysztof ma też inne pomysły inspirowane zainteresowaniami swoich znajomych i przygotował profesjonalne prezentacje tych koncepcji. Weronika chętnie się z nimi zapozna, ale na razie jest zbyt zajęta planowaniem kolejnych kursów, które opracowała w międzyczasie. Z tego względu już trzykrotnie przekładała terminy spotkania, na których Krzysztof miałby zaprezentować swoje pomysły.

W efekcie prowadzonych prac w najbliższym czasie przedsiębiorstwo przymierza się do wprowadzenia nowych kursów e-learningowych. Przed podjęciem decyzji o rozpoczęciu produkcji kursów zebrano informacje o kosztach ich przygotowania. Dodatkowo przeprowadzono badania, na podstawie których ustalono optymalne ceny sprzedaży dostępu do każdego kursu oraz prognozowane wartości sprzedaży. Szczegóły zaprezentowano w tabeli.

	Kurs „Gotowanie dla zaawansowanych”	Kurs „Szydełkowanie”	Kurs „Ogródek na balkonie”	Kurs „Spodziewam się dziecka”
Koszty				
Przygotowanie scenariusza	3000 zł	2000 zł	3000 zł	5000 zł
Opracowanie techniczne materiałów interaktywnych	5000 zł	5000 zł	5000 zł	5000 zł
Wynagrodzenie prowadzącego w materiałach video	5000 zł	1000 zł	1000 zł	4000 zł
Obróbka materiału wideo	2000 zł	2000 zł	2000 zł	2000 zł
Inne koszty materiału wideo	2000 zł	100 zł	500 zł	600 zł
Koszty sprzedaży	5 zł/szt.	5 zł/szt.	5 zł/szt.	5 zł/szt.

jednostki kursu				
Cena				
Przewidywana cena sprzedaży dostępu do kursu	149 zł	99 zł	99 zł	199 zł
Przewidywana sprzedaż				
1. rok po wprowadzeniu	110 szt.	50 szt.	70 szt.	60 szt.
2. rok po wprowadzeniu	180 szt.	60 szt.	110 szt.	70 szt.
3. rok po wprowadzeniu	130 szt.	70 szt.	120 szt.	90 szt.
4. rok po wprowadzeniu	80 szt.	80 szt.	130 szt.	100 szt.
5. rok po wprowadzeniu	0	90 szt.	130 szt.	50 szt.
6. rok po wprowadzeniu	0	100 szt.	140 szt.	0

Kasia pracuje nad realizacją działań promocyjnych wyznaczonych przez Weronikę. Jednym z działań jest zapoznanie klientów wcześniejszych kursów z nową ofertą. Aby zachęcić ich do korzystania z nowych materiałów, stworzono program, w ramach którego uczestnicy uzyskują zniżki na kolejne kursy: za drugi kurs płać 90% ceny, za trzeci 75%, a za czwarty i każdy kolejny 55%. Promocji służą również aktywności na portalach społecznościowych. W ich ramach przygotowywane są konkursy dla potencjalnych klientów, a także udostępniane są kody promocyjne. Inną formą promocyjną są reklamy w wyszukiwarkach internetowych, które opierają się na tzw. hasłach kluczowych.

11. Zgodnie z przewidywaniami najdłuższy cykl życia produktu będzie miał kurs:

- a. „Gotowanie dla zaawansowanych” (F)
- b. „Szydełkowanie” (F)
- c. „Szydełkowanie” lub „Ogródek na balkonie” (P)
- d. „Spodziewam się dziecka” (F)

Komentarz:

Przewidywania dotyczące sprzedaży obejmują okres następnych 6 lat. Zarówno kurs „Gotowanie dla zaawansowanych”, jak „Spodziewam się dziecka” mają przewidywany okres sprzedaży krótszy niż 6 lat (odpowiedni 4 i 5 lat). „Szydełkowania” i „Ogródek na balkonie” będą zgodnie z prognozami sprzedawane przez 6 lat. Nie wiemy jednak, co będzie po tym okresie – dlatego jedyna poprawna odpowiedź to: c. „Szydełkowanie” lub „Ogródek na balkonie”.

12. Zgodnie z przewidywaniami w rozpatrywanym okresie najwyższe przychody przedsiębiorstwo osiągnie na kursie:

- a. „Gotowanie dla zaawansowanych” (P)
- b. „Szydełkowanie” (F)
- c. „Ogródek na balkonie” (F)
- d. „Spodziewam się dziecka” (F)

Komentarz:

W rozpatrywanym okresie (czyli 6 lat) zostanie sprzedanych łącznie:

- 500 szt. kursu „Gotowanie dla zaawansowanych”
- 450 szt. kursu „Szydełkowanie”
- 700 szt. kursu „Ogródek na balkonie”
- 370 szt. kursu „Spodziewam się dziecka”

Uwzględniając ceny kursów pozwoli to na osiągnięcie przychodów wysokości:

- 500 szt. x 149 zł = 74 500 zł – „Gotowanie dla zaawansowanych”
- 450 szt. x 99 zł = 44 450 zł – „Szydełkowanie”
- 700 szt. x 99 zł = 69 300 zł – „Ogródek na balkonie”
- 370 szt. x 199 zł = 73 630 zł – „Spodziewam się dziecka”

13. Przykładem realizacji strategii rozwoju produktu jest kurs:

- a. „Gotowanie dla zaawansowanych” (P)
- b. „Szydełkowanie” (P)
- c. „Ogródek na balkonie” (P)
- d. „Spodziewam się dziecka” (P)

Komentarz:

Strategia rozwoju produktu zakłada rozwój przedsiębiorstwa przez wprowadzanie nowych produktów. Wprowadzenie wszystkich nowych kursów wpisuje się w taką strategię.

14. Które z działań są częścią koncepcji 4P, a nie prowadzi ich Kasia :

- a. opracowywanie produktów (P)
- b. zmiany ceny (F)
- c. przygotowywanie reklamy (F)
- d. dobór kanałów dystrybucji (P)

Komentarz:

Zgodnie z informacjami podanymi w tekście Kasia prowadzi działania reklamowe (np. reklamy w wyszukiwarkach) oraz dotyczące zmian cen (polityka rabatowa). Nie mamy informacji o zaangażowaniu Kasi w opracowywanie produktów i dobór kanałów dystrybucji.

15. Jeżeli w kursie „Gotowanie dla zaawansowanych” będą bardzo mocno eksponowane produkty mleczne jednej marki, a LearnPL osiągnie z tego tytułu dodatkowe przychody i w materiałach informacyjnych o kursie zamieści taką adnotację, wtedy będziemy mieli do czynienia z:

- a. lokowaniem produktów **(P)**
- b. reklamą podprogową **(F)**
- c. plasowaniem produktów **(P)**
- d. kryptoreklamą **(F)**

Komentarz:

Lokowanie produktów (inaczej plasowanie produktów) to działanie reklamowe, polegające na umieszczaniu w materiałach telewizyjnych, prasowych, radiowych i internetowych logotypów lub eksponowaniu produktów w zamian z korzyści majątkowe. W odróżnieniu od kryptoreklamy, która jest zabroniona, materiały zawierające lokowanie produktów są oznaczone adnotacją o ulokowaniu produktów.

16. Program zniżek, którym zarządza Kasia, jest przykładem:

- a. programu lojalnościowego **(P)**
- b. programu punktowego **(F)**
- c. programu rabatowego **(P)**
- d. programu partnerskiego **(F)**

Komentarz:

Zgodnie z informacjami podanymi w tekście program zniżek zakłada coraz większe zniżki za kolejne zakupione kursy. W związku z tym można go uznać za program lojalnościowy. Wykorzystanie rabatów jako narzędzia promocyjnego oznacza, że jest to również program rabatowy. W tekście nie podano informacji, iż w programie klienci zbierają punkty, które mogliby wymieniać na nagrody. Nic nie wiadomo również na temat partnerów zaangażowanych w realizację programu zniżkowego.

17. Prowadzenie stron promocyjnych kursów w serwisach społecznościowych jest przykładem:

- a. działania ATL **(P)**
- b. działania BTL **(F)**
- c. e-marketingu **(P)**
- d. marketingu partyzanckiego **(F)**

Komentarz:

Ze względu na niewielki stopień spersonalizowania przekazu w ramach działań promocyjnych prowadzonych na stronach w serwisach społecznościowych takie działanie należy zaliczyć do reklamy typu ATL. Umiejscowienie w środowisku elektronicznym pozwala na stwierdzenie, iż jest to działanie e-marketingu.

18. Promocja kursów w serwisach społecznościowych z wykorzystaniem konkursów i kodów rabatowych jest przykładem:

- a. działania ATL (F)
- b. działania BTL (P)
- c. e-marketingu (P)
- d. marketingu partyzanckiego (F)

Komentarz:

Konkursy i kody rabatowe są narzędziami wpływającymi na decyzje zakupowe wybranych jednostek, dlatego tego typu aktywności zaliczane są do działań BTL. Ponieważ działania odbywają się w internecie, to są działaniami e-marketingu.

19. Zwiększenie efektywności działań marketingowych w LearnPL powinno uwzględniać:

- a. większe zaangażowanie pracowników w opracowywanie pomysłów na nowe produkty (P)
- b. rozpoczęcie pomiaru efektywności stosowanych narzędzi promocji (P)
- c. zmianę stylu kierowania Weroniki (P)
- d. rozszerzenie zakresu stosowanych działań promocyjnych (P)

Komentarz:

Z podanego tekstu wynika, iż w LearnPL znajdują się ukryte rezerwy zwiększenia efektywności działań marketingowych. Jedną z takich rezerw jest niewielki stopień angażowania pracowników w opracowywaniu pomysłów na nowe produkty. Jest to związane z potrzebą zmiany stylu kierowania Weroniki na w większym stopniu demokratyczny i nastawiony na ludzi. Zwiększenie efektywności może przynieść również rozpoczęcie pomiaru i kontroli efektywności stosowanych narzędzi promocji oraz rozszerzenie zakresu stosowanych działań.

20. Przykładem wykorzystania marketingu wirusowego w przypadku LearnPL byłoby:

- a. wprowadzenie programu rabatowego opartego na poleceniach (np. *reflinki*) (P)
- b. udostępnienie części materiałów za darmo w ogólnodostępnych serwisach (P)
- c. nadawanie reklamy w popularnych kanałach YouTube (F)
- d. rozdawanie ulotek (F)

Komentarz:

Podstawowy mechanizm marketingu wirusowego polega na tym, iż klienci, potencjalni klienci bądź inne podmioty z otoczenia z własnej woli angażują się w działania promocyjne danego przedsiębiorstwa. Wykorzystanie poleceń w ramach programu rabatowego może być przykładem takiego działania. Innym sposobem jest udostępnienie części prowadzonych kursów oraz atrakcyjnych multimediów promocyjnych za darmo w ogólnodostępnych serwisach. Takie działanie jeżeli materiały są atrakcyjne dla internautów może ich zaangażować w polecenie promowanego serwisu znajomym.