



**Gimnazjalna
Olimpiada
Przedsiębiorczości**

GIMNAZJALNA OLIMPIADA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI [M]

TEST Z KLUCZEM

edycja III
eliminacje centralne

25 maja 2017 r.

Numer identyfikacyjny:

--	--	--	--

Imię i nazwisko:

--	--

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 obejmuje 20 zadań, które składają się z czterech podpunktów. Należy określić, czy stwierdzenia zawarte w każdym podpunkcie zadania są prawdziwe, czy fałszywe, zaznaczając odpowiednią opcję niebieskim lub czarnym długopisem lub piórem na dołączonym do testu arkuszu odpowiedzi. **Odpowiedzi nieprzeniesione do arkusza odpowiedzi nie będą oceniane.**

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.

Wszystkie poprawki w arkuszu odpowiedzi traktowane są jako odpowiedzi błędne. Zaznaczenie w danym podpunkcie zadania jednocześnie pola „fałsz” i pola „prawda” lub niezaznaczenie żadnego z tych pól 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. Segmentacja jest działaniem, które służy do:
 - a. pogrupowania klientów (P)
 - b. pozycjonowania (F)
 - c. targetowania (F)
 - d. efektywniejszego prowadzenia działań marketingowych (P)
2. Zgodnie z założeniami marketingu najlepiej sprzedają się produkty, które
 - a. są agresywnie promowane (F)
 - b. mają wysoką jakość (F)
 - c. mają niską cenę (F)
 - d. mają wysoką cenę (F)
3. Segmenty z niewielką liczbą klientów mogą być atrakcyjne w strategii:
 - a. niszowej (P)
 - b. długiego ogona (P)
 - c. niskokosztowej (F)
 - d. zróżnicowania (P)
4. Zgodnie z koncepcją AIDA działanie promocyjne powinno:
 - a. przyciągać uwagę (P)
 - b. przyciągać uwagę i zainteresować (P)
 - c. najpierw wzbudzić zapotrzebowanie, a potem przyciągnąć uwagę (F)
 - d. pobudzić do zakupu (P)
5. Przykładem działań reklamowych typu BTL nie jest:
 - a. reklama w telewizji (P)
 - b. reklama w radio (P)
 - c. reklama w prasie (P)
 - d. reklama w wyszukiwarce Google (Google Adwords) (F)
6. Koncepcja 7P:
 - a. to rozwinięcie koncepcji 4P dla branży usługowej (P)
 - b. uwzględnia personel jako element marketingu mix(P)
 - c. nie uwzględnia dystrybucji (F)
 - d. jest do wykorzystania w każdej branży (F)
7. Pan Adrian jako wierny konsument jednej z marki czekolady uczestniczył w badaniu konsumenckim. Polegało ono na moderowanej rozmowie z innymi klientami w zamkniętym pomieszczeniu. W pomieszczeniu było umiejscowione długie lustro. To badanie:
 - a. Ankietowe (F)
 - b. Typu jakościowego (P)
 - c. Grupy focusowej (P)
 - d. Typu ilościowego (F)
8. W marketingu relacji budowanie więzi jest ukierunkowane na grupę:
 - a. Wyłącznie klientów (F)
 - b. Dostawców (P)
 - c. Potencjalnych pracowników (P)
 - d. Pracowników (P)
9. Skoncentrowanie działań promocyjnych na sklepach detalicznych, które sprzedają nasze produkty:
 - a. Jest przykładem strategii typu *push* (P)

- b. Jest przykładem strategii typu *pull* (F)
 - c. Będzie nieskuteczne na każdym rynku, jeżeli nie wykorzystamy reklamy typu ATL (F)
 - d. Niezależnie od rynku przyniesie oczekiwane efekty (F)
10. W cyklu życia produktu w fazie dojrzałości:
- a. sprzedaż jest wysoka (P)
 - b. na rynku jest niewielu konkurentów (P)
 - c. rentowność jest niewielka (F)
 - d. popyt na produkt jest ustabilizowany (P)

Polecenie do pytań 11-20:

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

StartupClub to przedsiębiorstwo, które zajmuje się wynajmem biur początkującym przedsiębiorcom i małym zespołom, które rozwijają swoją działalność. W StartupClub do wynajęcia jest 1500 m² przestrzeni biurowej, w której znajduje się 250 miejsc pracy. 150 z nich wynajmowana jest *freelancerom* (czyli przedsiębiorcom pracującym samemu) na zasadach *coworkingu*. W przestrzeni coworkingowej miejsca pracy są zgrupowane w pomieszczeniach, do których ma dostęp wielu najemców, z których każdy wynajmuje pojedyncze biurko. Pozostałe 100 miejsc pracy jest podzielone na mniejsze pokoje (od 3 do 6 miejsc pracy każdy), które wynajmowane są przez mikro i małe przedsiębiorstwa w całości dla ich zespołów. Wszyscy najemcy mają dostęp do szybkiego łącza internetowego i systemu drukowania. Każdy z najemców ma dodatkowo możliwość korzystania z powierzchni wspólnych: kuchni, jadalnie, kawiarni, pokoiów konferencyjnych, stref relaksu.

Całość biura jest obsługiwana przez załogę StartupClub. Pracownicy zostali podzieleni na zespoły: promocji i wydarzeń (3 osoby), techniczny (2 osoby), obsługi klienta (4 osób) i porządkowy (2 osoby). Wszystkimi pracownikami kieruje bezpośrednio prezes Adam.

Do obowiązków poszczególnych zespołów należy:

- zespół promocji i wydarzeń
 - przygotowywanie i planowanie promocji StartupClub,
 - prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych,
 - organizowanie wydarzeń promocyjnych dla społeczności,
- zespół techniczny
 - zapewnienie ciągłości działania infrastruktury informatycznej (łącza internetowe, serwery, system wydruku),
 - pomoc w podstawowych sprawach technicznych dla klientów,
- zespół obsługi klienta
 - prowadzenie recepcji,
 - kontakt z klientami,
 - kontakt z osobami zainteresowanymi wynajęciem biura (telefoniczny, e-mail),
 - prowadzenie rozliczeń z klientami (wystawianie faktur, przyjmowanie płatności, miękka windykacja, przekazywanie wystawionych faktur do firmy księgowej rozliczającej StartupClub),
 - obsługa systemów rezerwacji sal,
 - realizacja zamówień materiałów eksploatacyjnych oraz spożywczych udostępnianych w kuchni,
 - nadzór nad porządkiem w powierzchni biurowej,
 - wsparcie w pracach sekretarskich Adama.
- zespół porządkowy
 - pilnowanie bieżącego porządku w przestrzeniach wspólnych,
 - nadzór nad zewnętrzną ekipą sprzątającą, która 2 razy w tygodniu sprząta gruntownie całość powierzchni w godzinach nocnych.

Realizacja powyższych obowiązków oznacza wsparcie firm zewnętrznych: biura księgowego, firmy sprzątającej, firmy ochroniarskiej, agencji reklamy interaktywnej, firmy dostarczającej materiały biurowe i spożywcze.

StartupClub oferuje następujące produkty (tabela).

	Pakiet Minimum	Pakiet Podstawowy	Pakiet Podstawowy +	Pakiet Zespół
Formuła dostępu	Możliwość pracy na dowolnym wolnym biurku w strefie <i>coworkingu</i>	Możliwość pracy na dowolnym wolnym biurku w strefie <i>coworkingu</i>	Zarezerwowane biurko w strefie <i>coworkingu</i>	Wydzielona przestrzeń dla 3-6 osób
Ograniczenia	Maksymalnie 2 dni w miesiącu	Brak	Brak	Brak
Dostęp do pokoju konferencyjnego (wymaga rezerwacji)	30 zł/h	30 zł/h (dwie godziny w miesiącu gratis)	30 zł/h (dwie godziny w miesiącu gratis)	30 zł/h (dziesięć godzin w miesiącu gratis)
Cena miesięczna	100 zł	500 zł	800 zł	1800 – 2500 zł

W ciągu ostatnich 12 miesięcy liczba klientów nieznacznie zmieniała się. Tabela prezentuje ich liczbę oraz uzyskiwane przychody w rozbiu na poszczególne pakiety oraz przychody z wynajęcia pokoi konferencyjnych.

	Pakiet Minimum		Pakiet Podstawowy		Pakiet Podstawowy +		Pakiety Zespół		Pokoje konferencyjne	Przychody razem
	Liczba klientów	Przychody	Liczba klientów	Przychody	Liczba klientów	Przychody	Liczba wynajętych miejsc biurowych	Przychody	Przychody	
kwiecień 2017	50	5 000 zł	70	35 000 zł	70	56 000 zł	80	40 800 zł	17 200 zł	154 000 zł
marzec 2017	55	5 500 zł	65	32 500 zł	71	56 800 zł	80	40 800 zł	16 340 zł	151 940 zł
luty 2017	49	4 900 zł	64	32 000 zł	69	55 200 zł	80	40 800 zł	15 480 zł	148 380 zł
styczeń 2017	52	5 200 zł	66	33 000 zł	71	56 800 zł	80	40 800 zł	16 168 zł	151 968 zł
grudzień 2016	49	4 900 zł	59	29 500 zł	65	52 000 zł	68	34 680 zł	15 652 zł	136 732 zł
listopad 2016	59	5 900 zł	67	33 500 zł	70	56 000 zł	68	34 680 zł	17 372 zł	147 452 zł
październik 2016	62	6 200 zł	70	35 000 zł	71	56 800 zł	68	34 680 zł	17 716 zł	150 396 zł
wrzesień 2016	60	6 000 zł	68	34 000 zł	70	56 000 zł	72	36 720 zł	17 372 zł	150 092 zł
sierpień 2016	48	4 800 zł	66	33 000 zł	66	52 800 zł	75	38 250 zł	16 340 zł	145 190 zł
lipiec 2016	47	4 700 zł	66	33 000 zł	64	51 200 zł	75	38 250 zł	15 480 zł	142 630 zł
czerwiec 2016	53	5 300 zł	71	35 500 zł	70	56 000 zł	72	36 720 zł	17 544 zł	151 064 zł
maj 2016	51	5 100 zł	70	35 000 zł	71	56 800 zł	72	36 720 zł	17 372 zł	150 992 zł
Suma Przychodów		63 500 zł		401 000 zł		662 400 zł		453 900 zł	200 036 zł	1 780 836 zł

Roczne (suma za ostatnie 12 miesięcy) koszty przedsiębiorstwa prezentuje tabela:

Wynajęcie powierzchni	480 000 zł
Opłaty leasingowe związane z wyposażeniem biura	240 000 zł
Wynagrodzenia pracowników	864 000 zł
Koszt mediów (internet, prąd, woda)	40 000 zł
Koszt obsługi księgowej	15 000 zł
Koszt ekipy sprzątającej	15 000 zł
Koszt materiałów eksploatacyjnych i artykułów spożywczych	10 000 zł
Bieżące naprawy	10 000 zł
Koszt kampanii w mediach społecznościowych	20 000 zł
Razem	1 694 000 zł

Prezes Adam jest szefem, który bardzo mocno angażuje się w prace swoich pracowników. Lubi wiedzieć w szczegółach, co się dzieje w firmie i stara się codziennie znaleźć czas na rozmowę z każdym zespołem. W trakcie rozmów z uwagą wysłuchuje problemów, które występują w pracy i zazwyczaj sugeruje ich rozwiązania. To sprawdzało się przez pierwsze dwa lata rozwoju firmy, jednak ostatnio ten schemat zaczął się psuć.

W zespole promocji i wydarzeń zostały rozpoczęte nowe projekty. Adam zgodnie ze swoim stylem mocno angażuje się w decyzje związane z projektami. Pracownicy zespołu próbowali przekonać go, że są w stanie sami przygotować większość prac, jednak Adam stoi na stanowisku, że sam podejmuje najlepsze decyzje. W związku z tym, że nowe prace zajmują dużo czasu, prezesowi nie starcza go na rozmowy z innymi zespołami.

Sytuacja stała się trudna, gdy niedawno zespół techniczny musiał rozwiązać poważną awarię dostępu do internetu. Problem okazał się złożony. Pracownicy zespołu technicznego próbowali porozmawiać z Adamem nad rozwiązaniem problemu, bo klienci przestrzeni biurowych pozostawali bez łączności z siecią, ale prezes był na przedłużającym się spotkaniu ws. wydarzenia promocyjnego. Pracownicy zespołu technicznego nie wiedzieli, co mają robić i byli zmuszeni poczekać na Adama. W efekcie przerwa w dostępie do internetu dla najemców biura trwała 3 godziny. To wywołało wiele skarg ze strony klientów, którzy pod wpływem emocji wyrażali swoje pretensje w stosunku do pracowników zespołu obsługi klienta. Pracownicy obsługi klienta nie czuli się winni i zaczęli obwiniać zespół techniczny. To doprowadziło do konfliktu, w którym obie strony oskarżają się o niekompetencję.

Jeden z projektów prowadzonych w zespole promocji i wydarzeń dotyczy sprawdzenia nowych narzędzi reklamy. Do tej pory StartupClub wykorzystywał głównie reklamy w wyszukiwarce Google. Dane podsumowujące wszystkie kampanie z ostatnich miesięcy pokazują, że 1 000 zł przeznaczonych na kampanię w wyszukiwarce w ciągu miesiąca pozwala średnio na pozyskanie 4 nowych klientów: 3 – pakietu Minimum, 1 – pakietu Podstawowego.

W lutym 2017 r. do firmy wpłynęła oferta jednej z agencji, która organizuje płatne kampanie reklamowe w serwisach społecznościowych kierowane do szczegółowo definiowanych segmentów klientów. Marzec i kwiecień 2017 r. były miesiącami, w których StartupClub zdecydowało się na testowe wdrożenie tych narzędzi reklamowych.

Pytania:

11. Analiza danych o liczbie klientów z kwietnia i maja 2017 r.:
 - a. Dowodzi, że nowe narzędzia reklamowe przyniosły pozytywne efekty (F)
 - b. Dowodzi, że nowe narzędzia reklamowe przyniosły negatywne efekty (F)

- c. Dowodzi, że nowe narzędzia reklamowe nie mają w ogóle wpływu na liczbę klientów (F)
 - d. Nie pozwala na ocenę efektów nowych narzędzi reklamowych (P)
- 12. Analiza informacji o efektach kampanii reklamowej w Google wskazuje, że
 - a. Koszt kampanii zwraca się w okresie poniżej 1 miesiąca (F)
 - b. Koszt kampanii zwraca się, jeżeli min. 2 klientów będzie korzystał z usług StartupClub przez min. 2 miesiące (P)
 - c. Koszt kampanii zwraca się, jeżeli 3 klientów będzie korzystał z usług StartupClub przez min. 2 miesiące (P)
 - d. Koszt kampanii zwraca się, jeżeli uda się przekonać klienta pakietu Podstawowego do kontraktu na min. 2 miesiące (P)
- 13. Jeżeli średni czas korzystania klienta indywidualnego z biura wynosi 4 miesiące, to w celu zwiększenia zysków StartupClub powinno:
 - a. Zwiększyć nakłady na reklamę w wyszukiwarkach (P)
 - b. Pozostawić nakłady na reklamę w wyszukiwarkach na tym samym poziomie (F)
 - c. Zmniejszyć nakłady na reklamę w wyszukiwarkach (F)
 - d. Zwiększyć nakłady na reklamę w mediach społecznościowych (F)
- 14. Ze względu na słabą sprzedaż należy zlikwidować pakiet:
 - a. Minimum (F)
 - b. Podstawowy (F)
 - c. Podstawowy + (F)
 - d. Zespołowy (F)
- 15. Najwięcej przychodów przedsiębiorstwo czerpie ze sprzedaży:
 - a. pakietu Minimum (F)
 - b. pakietu Podstawowego (F)
 - c. pakietu Podstawowego + (P)
 - d. pakietu Zespołowego (F)
- 16. Opisane działania promocyjne prowadzone przez StartupClub są działaniami:
 - a. ATL (F)
 - b. BTL (P)
 - c. Targetowanymi (P)
 - d. Masowymi (F)
- 17. Z punktu widzenia przychodów:
 - a. Segment przedsiębiorstw jest ważniejszy niż segment freelancerów (F)
 - b. Segment przedsiębiorstw nie przynosi istotnych przychodów (F)
 - c. Segment freelancerów jest ważniejszy niż segment przedsiębiorstw (P)
 - d. Nie można ocenić, który segment jest ważniejszy (F)
- 18. Z punktu widzenia liczby klientów i dostępnych miejsc biurowych, działania nakierowane na przyciągnięcie nowych klientów powinny skupiać się na:
 - a. Freelancerach (F)
 - b. Przedsiębiorcach (P)
 - c. Freelancerach zainteresowanych pakietem Podstawowym (F)
 - d. Freelancerach zainteresowanych pakietem Podstawowym + (F)

19. Jeżeli założymy, że w danym okresie liczba miejsc w przestrzeni coworkingowej jest bliska 100% wykorzystania, to z punktu widzenia przychodów, działania wobec istniejących klientów powinny być nakierowane na:
- skłonieniu klientów korzystających z pakietu Podstawowego do wykupienia pakietu Podstawowego + (P)
 - Zwiększenie liczby klientów z pakietem Zespół (P)
 - Zwiększeniem liczby klientów z pakietem Minimum (F)
 - Zwiększenie liczby klientów z pakietem Podstawowym (F)
20. Jeżeli założymy, że w danym okresie liczba miejsc w przestrzeni coworkingowej jest bliska 100% wykorzystania, to w ramach działań marketingowych skierowanych do freelancerów nie ma sensu:
- Wprowadzanie promocji cenowych (P)
 - Wydawanie pieniędzy na reklamę w wyszukiwarce (P)
 - Prowadzenie stron w serwisach społecznościowych (F)
 - Organizowanie jakichkolwiek działań promocyjnych (F)