Sprawdzian z finansów firmy, marketingu i CSR **Grupa A**

Biznes i zarządzanie: źródła finansowania, marketing mix i społeczna odpowiedzialność biznesu

Imię i nazwisko: _____

Klasa: _____

Data: _____

Punkty: _____ / 17

10 zadań, 17 pkt. Czytaj uważnie polecenia. W zadaniach otwartych pisz pełnymi zdaniami.

Zadanie 1. (0–1 pkt)

Firma, która obniża cenę produktu w bezpośredniej reakcji na promocję konkurenta, korzysta z narzędzia marketingu-mix określanego jako:

(A) cena
(B) dystrybucja
(C) produkt
(D) promocja

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 2. (0–1 pkt)

Firma kosmetyczna zauważyła, że jej klienci to głównie kobiety w wieku 25–40 lat, zainteresowane naturalnymi składnikami i gotowe zapłacić więcej za produkty przyjazne środowisku. Firma dostosowuje ofertę i komunikację reklamową właśnie do tej grupy odbiorców. Jak nazywa się takie działanie marketingowe?

(A) Segmentacja rynku i wybór grupy docelowej (targeting)
(B) Dywersyfikacja produkcji (rozszerzenie oferty o nowe branże)
(C) Integracja pionowa (przejęcie dostawców i dystrybutorów)
(D) Dumping cenowy (sprzedaż produktów poniżej kosztów)

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 3. (0–1 pkt)

Firma kosmetyczna informuje klientów, że część zysku ze sprzedaży danego produktu przeznacza na sadzenie drzew, i rzeczywiście realizuje ten cel. Takie działanie jest przykładem:

(A) greenwashingu (pozornej ekologiczności marki)
(B) dumpingu cenowego (sprzedaży poniżej kosztów)
(C) społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)
(D) segmentacji rynku (podziału klientów na grupy)

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 4. (0–1 pkt)

Firma kosmetyczna ustaliła cenę nowego kremu na poziomie znacznie niższym niż koszt jego wytworzenia, aby szybko zdobyć duży udział w rynku i wyprzeć konkurencję, planując podnieść ceny dopiero po umocnieniu swojej pozycji. Jak nazywa się taka strategia cenowa?

(A) strategia cen prestiżowych (wysoka cena podkreślająca luksus i jakość)
(B) strategia cen psychologicznych (końcówki typu 9,99 zł zamiast 10 zł)
(C) strategia cen kosztowych (koszt wytworzenia powiększony o stały narzut)
(D) strategia cen dumpingowych (agresywna penetracja rynku poniżej kosztów)

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 5. (0–1 pkt)

Wybierz wszystkie działania, które mieszczą się w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

- **A** maksymalizacja zysku bez względu na wpływ na środowisko
- **B** zapewnianie pracownikom bezpiecznych i godnych warunków pracy
- **C** zatrudnianie pracowników na umowach śmieciowych w celu obniżenia kosztów
- **D** agresywna optymalizacja podatkowa z użyciem rajów podatkowych
- **E** ograniczanie zużycia wody i energii w procesie produkcji

Zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi.

Zadanie 6. (0–4 pkt)

Dopasuj element marketingu mix (4P) do przykładu decyzji firmy, który go ilustruje.

1. Produkt (Product)	...	A. Firma zaczyna sprzedawać swoje produkty również w sklepie internetowym, oprócz sklepów stacjonarnych.
2. Cena (Price)	...	B. Firma uruchamia kampanię reklamową w mediach społecznościowych przed premierą nowego produktu.
3. Dystrybucja (Place)	...	C. Firma wprowadza nowy wariant napoju o smaku mniej słodkim, odpowiadając na oczekiwania klientów.
4. Promocja (Promotion)	...	D. Firma wprowadza rabat 20% na pierwsze zamówienie dla nowych klientów sklepu internetowego.

Przy każdym numerze wpisz literę pasującego elementu.

Zadanie 7. (0–2 pkt)

Firma produkująca odzież sportową rozważa wprowadzenie do swojej strategii elementów CSR, np. korzystania z materiałów pochodzących z recyklingu. Wskaż jedną korzyść biznesową (a nie wyłącznie wizerunkową) takiej zmiany dla firmy w dłuższym okresie.

Zadanie 8. (0–2 pkt)

Firma elektroniczna wprowadza na rynek innowacyjne słuchawki z funkcją tłumaczenia rozmów w czasie rzeczywistym; przez najbliższe miesiące żaden konkurent nie ma podobnego produktu, a część klientów jest gotowa zapłacić za nowość bardzo wysoką cenę. Wyjaśnij, na czym polega strategia cenowa „zbierania śmietanki" (skimming), i podaj dwa warunki, które w opisanej sytuacji uzasadniają jej zastosowanie.

Zadanie 9. (0–2 pkt)

Producent ręcznie szytej, wysokiej jakości odzieży z wieloletnią tradycją ustala ceny wyraźnie wyższe niż konkurencja. Nowa marka odzieżowa wchodzi zaś na rynek z cenami niższymi niż u konkurentów. Wyjaśnij cel polityki cenowej każdej z tych firm.

Zadanie 10. (0–2 pkt)

Firma transportowa twierdzi, że prowadzi politykę społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), bo przestrzega wszystkich przepisów prawa pracy i ochrony środowiska. Oceń to stanowisko w świetle koncepcji CSR i zaproponuj jedno działanie, które wykracza poza wymogi prawa.

Rozwiąż ten sprawdzian online, z wyjaśnieniem każdej odpowiedzi: matury-online.pl/sprawdzian/biznes-zarzadzanie/finanse-firmy-marketing-i-csr