KLUCZ ODPOWIEDZI · DLA NAUCZYCIELA

# Sprawdzian z finansów firmy, marketingu i CSR

## Grupa A

**1.** (1 pkt) **A**

**2.** (1 pkt) **A**

**3.** (1 pkt) **C**

**4.** (1 pkt) **D**

**5.** (1 pkt) **B, E**

**6.** (4 pkt) **1–C, 2–D, 3–A, 4–B** — po 1 pkt za parę

**7.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Korzystanie z materiałów z recyklingu może uniezależnić firmę od wahań cen surowców pierwotnych (np. bawełny) i otworzyć dostęp do rosnącej grupy klientów świadomych ekologicznie, skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkty przyjazne środowisku — w dłuższym okresie może to zwiększyć marżę i stabilność przychodów firmy, a nie tylko poprawić jej wizerunek.
Punktacja: 1 pkt za wskazanie realnej korzyści biznesowej (np. mniejsza zależność od cen surowców pierwotnych, dostęp do klientów gotowych zapłacić więcej za produkty ekologiczne, wyprzedzenie przyszłych wymogów regulacyjnych) + 1 pkt za uzasadnienie związku tej korzyści z długoterminowym wynikiem finansowym firmy. Maks. 2 pkt.

**8.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Strategia zbierania śmietanki polega na wprowadzeniu produktu po wysokiej cenie, aby w pierwszej kolejności „zebrać" maksymalny zysk od klientów najbardziej skłonnych zapłacić za nowość, a następnie stopniowym obniżaniu ceny i docieraniu do klientów bardziej wrażliwych cenowo. W opisanej sytuacji uzasadniają ją: 1) brak konkurencyjnych produktów, dzięki czemu wysoka cena nie odstraszy klientów do innych ofert, 2) istnienie grupy klientów gotowych zapłacić bardzo dużo za innowację, co pozwala szybko odzyskać nakłady poniesione na opracowanie technologii.
Punktacja: 1 pkt – poprawne wyjaśnienie strategii: ustalenie wysokiej ceny początkowej dla klientów najbardziej skłonnych zapłacić, a następnie stopniowe jej obniżanie, aby docierać do kolejnych segmentów. 1 pkt – dwa warunki wynikające z opisu, np. brak konkurencji, innowacyjność i unikatowość produktu, istnienie segmentu klientów o niskiej wrażliwości cenowej, potrzeba szybkiego zwrotu nakładów na badania. Razem 2 pkt.

**9.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Producent z tradycją, oferujący wysoką jakość, ustala wysoką cenę, aby stworzyć u nabywców wrażenie elitarności i podkreślić prestiż marki. Nowa marka stosuje niższe ceny, aby szybko zbudować swoją rozpoznawalność i przejąć klientów w danym segmencie rynku.
Punktacja: 1 pkt — producent z tradycją: wysoka cena ma tworzyć wrażenie elitarności, podkreślać jakość i prestiż marki. 1 pkt — nowa marka: niska cena ma pomóc szybko zbudować świadomość marki i zdobyć klientów (segment rynku).

**10.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Stanowisko jest niepełne. Według koncepcji CSR odpowiedzialność nie polega tylko na spełnianiu wymogów formalnych i prawnych — firma uwzględnia w strategii interesy społeczne, ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, np. dodatkowo inwestuje w pracowników i ochronę środowiska. Przykład: firma szybciej, niż wymagają przepisy, wymienia ciężarówki na niskoemisyjne i szkoli kierowców z ekonomicznej jazdy.
Punktacja: 1 pkt — ocena: samo przestrzeganie przepisów to za mało; CSR oznacza dobrowolne uwzględnianie interesów społecznych i środowiska oraz relacji z interesariuszami ponad wymogi prawa (np. inwestycje w pracowników, ochronę środowiska). 1 pkt — trafne działanie wykraczające poza prawo (np. wymiana floty na pojazdy niskoemisyjne szybciej niż wymagają przepisy, szkolenia ekojazdy, program rozwoju kierowców, współpraca z lokalną społecznością).

## Grupa B

**1.** (1 pkt) **D**

**2.** (1 pkt) **B**

**3.** (1 pkt) **A**

**4.** (1 pkt) **D**

**5.** (1 pkt) **D**

**6.** (4 pkt) **1–D, 2–B, 3–A, 4–C** — po 1 pkt za parę

**7.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Taka reklama jest nieetyczna i wprowadza konsumentów w błąd, bo formułuje kategoryczne twierdzenie o pełnym bezpieczeństwie produktu, którego firma w żaden sposób nie zweryfikowała niezależnymi testami. Rodzice, ufając temu hasłu, mogą kupić zabawkę, sądząc, że jest ona rzeczywiście w pełni bezpieczna, co naraża dzieci na potencjalne ryzyko, a samą firmę — na odpowiedzialność prawną za wprowadzającą w błąd reklamę oraz utratę zaufania klientów, gdyby prawda wyszła na jaw.
Punktacja: 1 pkt za trafną ocenę (reklama nieetyczna/wprowadzająca w błąd, bo formułuje niepotwierdzone, kategoryczne twierdzenie o bezpieczeństwie produktu) + 1 pkt za uzasadnienie (np. rodzice mogą podjąć decyzję zakupową w oparciu o fałszywe poczucie bezpieczeństwa, co naraża dzieci na ryzyko, a firmę na odpowiedzialność prawną i utratę zaufania konsumentów). Maks. 2 pkt.

**8.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Produkt: butelka 0,5 l z nakrętką sportową i etykietą z informacją o naturalnym składzie bez cukru, w kilku smakach. Cena: cena zbliżona do markowych wód smakowych, z tańszym sześciopakiem w zgrzewce dla stałych klientów. Dystrybucja: sprzedaż w sklepach przy siłowniach, w automatach na uczelniach i w sieciach convenience w centrach miast oraz w sklepie internetowym. Promocja: kampania w mediach społecznościowych z udziałem lokalnych sportowców i biegaczy, degustacje na miejskich biegach oraz zniżki za polecenie znajomym.
Punktacja: 2 pkt – cztery poprawne, konkretne i spójne z grupą docelową działania, po jednym dla każdego elementu 4P. 1 pkt – dwa lub trzy poprawne działania. Działania niezgodne z prawem lub etyką (np. reklama wprowadzająca w błąd) nie są punktowane. Razem 2 pkt.

**9.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Hasło jest niezgodne z prawem i nieetyczne. Po pierwsze, przypisywanie suplementowi diety właściwości leczniczych jest zakazane – suplement nie jest lekiem, a reklama wprowadzająca konsumentów w błąd stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, za którą UOKiK może nałożyć karę. Po drugie, to działanie nieetyczne, bo naraża zdrowie klientów, którzy zamiast pójść do lekarza mogą polegać na kapsułkach; ujawnienie takiej praktyki zniszczy też zaufanie do marki, a długofalowo zaufanie jest dla firmy cenniejsze niż krótkotrwały wzrost sprzedaży.
Punktacja: 1 pkt – prawidłowe rozstrzygnięcie (hasło jest niezgodne z prawem i nieetyczne) wraz z jednym poprawnym argumentem. 1 pkt – drugi poprawny, odmienny argument (np. wprowadzanie konsumentów w błąd i przypisywanie suplementowi właściwości leczniczych jest zakazane; ryzyko dla zdrowia klientów, którzy zrezygnują z leczenia; utrata zaufania i reputacji; możliwa kara nałożona przez UOKiK lub sankcje inspekcji sanitarnej). Rozstrzygnięcie przeciwne – 0 pkt za całość. Razem 2 pkt.

**10.** (2 pkt) Przykładowa odpowiedź: Koszty stałe: czynsz za lokal, ubezpieczenie lokalu, abonament za terminal płatniczy – lodziarnia płaci je w tej samej wysokości niezależnie od tego, ile lodów sprzeda. Koszty zmienne: składniki, opakowania i łyżeczki, prowizja od transakcji kartą – ich łączna kwota rośnie wraz z liczbą sprzedanych porcji. Różnica polega na tym, że koszty stałe nie reagują na zmiany wielkości sprzedaży w krótkim okresie, a koszty zmienne są wprost związane z liczbą wytworzonych i sprzedanych produktów.
Punktacja: 1 pkt – poprawna klasyfikacja wszystkich sześciu kosztów: stałe – czynsz, ubezpieczenie lokalu, abonament za terminal; zmienne – składniki, opakowania i łyżeczki, prowizja od transakcji. 1 pkt – wyjaśnienie, że koszty stałe nie zależą od wielkości produkcji lub sprzedaży w danym okresie, a koszty zmienne rosną wraz z jej wzrostem. Razem 2 pkt.

## Skala ocen (orientacyjna, 17 pkt w każdej grupie)

| | |
|---|---|
| bardzo dobry (5) | 16–17 pkt |
| dobry (4) | 13–15 pkt |
| dostateczny (3) | 9–12 pkt |
| dopuszczający (2) | 6–8 pkt |
| niedostateczny (1) | 0–5 pkt |

Progi: 90%, 75%, 50%, 30%. Progi w Twojej szkole mogą być inne. W zadaniach otwartych uznaj każdą odpowiedź poprawną merytorycznie, także sformułowaną inaczej niż przykład.

Ten sprawdzian online, z wyjaśnieniem każdej odpowiedzi: **matury-online.pl/sprawdzian/biznes-zarzadzanie/finanse-firmy-marketing-i-csr**. Nauczyciele i korepetytorzy ułożą własną kartę z banku ponad 20 tys. zadań: **matury-online.pl/dla-korepetytorow**.