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

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

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)

Sprzedaż odtwarzaczy DVD produkowanych przez firmę elektroniczną od kilku lat systematycznie spada, klienci przechodzą na serwisy streamingowe, a firma ogranicza nakłady na promocję tego produktu i rozważa wycofanie go z oferty. Dokończ zdanie. Zaznacz właściwą odpowiedź spośród podanych. Opisany produkt znajduje się w fazie cyklu życia produktu nazywanej fazą

(A) wprowadzenia.
(B) wzrostu.
(C) dojrzałości.
(D) schyłku.

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 2. (0–1 pkt)

Firma obuwnicza kieruje odrębne kampanie reklamowe do biegaczy amatorów i do osób szukających obuwia wyjściowego, dostosowując język i kanały komunikacji do każdej z tych grup. Jest to przykład:

(A) dywersyfikacji produkcji na nowe branże
(B) segmentacji rynku i różnicowania oferty
(C) integracji pionowej z dostawcami surowców
(D) dumpingu cenowego na rynkach zagranicznych

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 3. (0–1 pkt)

Nowa marka napojów chce szybko zbudować rozpoznawalność i zdobyć klientów w segmencie, w którym działają znani producenci. Jaką politykę cenową najczęściej stosują w takiej sytuacji nowe firmy?

(A) celowo zaniżoną cenę na wejście na rynek
(B) cenę wyższą niż u liderów, aby budować elitarność
(C) cenę równą cenie lidera bez żadnych promocji
(D) częste podwyżki cen w pierwszym roku sprzedaży

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 4. (0–1 pkt)

Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS) informuje o tym:

(A) ile razy firma obróciła swoim majątkiem w ciągu roku
(B) jaką część aktywów firmy sfinansowano kapitałem obcym
(C) jak szybko firma reguluje swoje zobowiązania wobec dostawców
(D) jaka część przychodów ze sprzedaży pozostaje firmie jako zysk

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 5. (0–1 pkt)

Firma produkująca odzież sportową postanowiła część zysku przeznaczyć na finansowanie lokalnego klubu sportowego dla dzieci z niezamożnych rodzin, nie oczekując z tego bezpośredniej korzyści reklamowej. Taki rodzaj działalności najlepiej określa pojęcie:

(A) Dumping cenowy (sprzedaż poniżej kosztów)
(B) Integracja pozioma (łączenie konkurentów)
(C) Segmentacja rynku (podział na grupy)
(D) Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)

Zaznacz jedną poprawną odpowiedź.

Zadanie 6. (0–4 pkt)

Dopasuj element marketingu-mix (4P) do decyzji, którą on obejmuje.

1. Produkt (Product)	...	A. Decyzja o sprzedaży produktu wyłącznie przez własny sklep internetowy, bez pośredników
2. Cena (Price)	...	B. Decyzja o rabacie 10% przy zakupie dwóch sztuk produktu
3. Dystrybucja (Place)	...	C. Decyzja o uruchomieniu kampanii reklamowej w mediach społecznościowych
4. Promocja (Promotion)	...	D. Decyzja o wprowadzeniu nowego wariantu smakowego jogurtu i zmianie jego opakowania

Przy każdym numerze wpisz literę pasującego elementu.

Zadanie 7. (0–2 pkt)

Producent zabawek drewnianych dla dzieci reklamuje swoje produkty hasłem „100% bezpieczne dla każdego dziecka", mimo że nie przeprowadził żadnych niezależnych badań ani testów bezpieczeństwa potwierdzających ten przekaz. Oceń, czy taka reklama jest zgodna z zasadami etyki biznesu, i uzasadnij swoją odpowiedź.

Zadanie 8. (0–2 pkt)

Regionalna rozlewnia wprowadza na rynek nową markę wody mineralnej z naturalnymi aromatami owocowymi, skierowaną do młodych, aktywnych mieszkańców dużych miast. Zaproponuj po jednym konkretnym działaniu dla każdego z czterech elementów marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja), spójnym z grupą docelową.

Zadanie 9. (0–2 pkt)

Opis sytuacji. Właściciel firmy sprzedającej suplementy diety zaproponował agencji reklamowej hasło kampanii: „Nasze kapsułki leczą przeziębienie w dwa dni". Suplement nie jest lekiem i nie ma badań potwierdzających takie działanie. Właściciel argumentuje, że hasło zwiększy sprzedaż, a klienci „i tak wiedzą, że to tylko reklama". Rozstrzygnij, czy zastosowanie tego hasła jest zgodne z prawem i etyką biznesu, i uzasadnij swoje stanowisko, odwołując się do dwóch argumentów.

Zadanie 10. (0–2 pkt)

Właściciel małej lodziarni rzemieślniczej zestawił swoje miesięczne koszty: czynsz za lokal, składniki (mleko, śmietana, owoce), opakowania i łyżeczki, ubezpieczenie lokalu, abonament za terminal płatniczy oraz prowizja 5% od każdej transakcji kartą. Podziel te koszty na stałe i zmienne oraz wyjaśnij, na czym polega różnica między tymi dwiema grupami.

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

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**.