

Nazwa kwalifikacji: **Sprzedaż produktów i usług reklamowych**

Oznaczenie kwalifikacji: **A.26**

Wersja arkusza: **X**

*Arkusz zawiera informacje prawnie chronione
do momentu rozpoczęcia egzaminu*

A.26-X-13.10

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2013

CZĘŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 10 stron. Ewentualny brak stron lub inne usterki zgłoś przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
2. Do arkusza dołączona jest KARTA ODPOWIEDZI, na której w oznaczonych miejscach:
 - wpisz oznaczenie kwalifikacji,
 - zamaluj kratkę z oznaczeniem wersji arkusza,
 - wpisz swój numer *PESEL**,
 - wpisz swoją datę urodzenia,
 - przyklej naklejkę ze swoim numerem *PESEL*.
3. Arkusz egzaminacyjny zawiera test składający się z 40 zadań.
4. Za każde poprawnie rozwiązane zadanie możesz uzyskać **1 punkt**.
5. Aby zdać część pisemną egzaminu musisz uzyskać co najmniej **20 punktów**.
6. Czytaj uważnie wszystkie zadania.
7. Rozwiązania zaznaczaj na KARCIE ODPOWIEDZI długopisem lub piórem z czarnym tuszem/atramentem.
8. Do każdego zadania podane są cztery możliwe odpowiedzi: A, B, C, D. Odpowiada im następujący układ krerek w KARCIE ODPOWIEDZI:

A	B	C	D
---	---	---	---

9. Tylko jedna odpowiedź jest poprawna.
10. Wybierz właściwą odpowiedź i zamaluj kratkę z odpowiadającą jej literą – np., gdy wybrałeś odpowiedź „A”:

■	B	C	D
---	---	---	---

11. Staraj się wyraźnie zaznaczać odpowiedzi. Jeżeli się pomylisz i błędnie zaznaczysz odpowiedź, otocz ją kółkiem i zaznacz odpowiedź, którą uważasz za poprawną, np.

⊙	B	C	■
---	---	---	---

12. Po rozwiązaniu testu sprawdź, czy zaznaczyłeś wszystkie odpowiedzi na KARCIE ODPOWIEDZI i wprowadziłeś wszystkie dane, o których mowa w punkcie 2 tej instrukcji.

Pamiętaj, że oddajesz przewodniczącemu zespołu nadzorującego tylko KARTĘ ODPOWIEDZI.

Powodzenia!

* w przypadku braku numeru *PESEL* – seria i numer paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość

Zadanie 1.

Agencja reklamowa otrzymała zlecenie na przeprowadzenie kampanii reklamowej dla salonu kosmetycznego. Agencja postanowiła rozpocząć pracę od analizy SWOT. W związku z tym będzie ona badała

- A. jedynie mocne strony, szanse i inne czynniki, które wpłyną na korzyść salonu.
- B. zarówno słabe, jak i mocne strony oraz szanse i zagrożenia płynące z otoczenia.
- C. jedynie słabe strony oraz wszelkie czynniki, które mogą zaszkodzić w osiągnięciu celów salonu.
- D. jedynie szanse i zagrożenia, które płyną z otoczenia rynkowego i narzucają pewne zasady działania.

Zadanie 2.

Czynnikiem ekonomicznym wpływającym na funkcjonowanie agencji reklamowej jest

- A. etyka reklamy.
- B. stopa podatkowa.
- C. faza rozwoju branży.
- D. zmiana wartości życia.

Zadanie 3.

Agencja reklamowa, chcąc wstępnie zbadać makrootoczenie powinna zastosować analizę

- A. pięciu sił Portera.
- B. grup strategicznych.
- C. krzywej doświadczeń.
- D. generalnej segmentacji otoczenia.

Zadanie 4.

Ceny ustalone w aquaparku są na poziomie cen innych basenów krytych w regionie. Aquapark zastosował metodę ustalania cen opartą na

- A. kosztach.
- B. konkurencji.
- C. popycie na usługę.
- D. postrzeganej wartości.

Zadanie 5.

Producent gadżetów reklamowych oddziałuje na rynek za pomocą tradycyjnej mieszanki marketingowej. Oprócz produktu zalicza się do niej:

- A. zysk, stratę, dystrybucję.
- B. cenę, dystrybucję, promocję.
- C. cenę, dystrybucję, planowanie.
- D. personel, dystrybucję, promocję.

Zadanie 6.

Firma wprowadzająca na rynek buty sportowe, kreśląc audytorium reklamy wzięła pod uwagę segment konsumentów, którzy preferują zdrowy styl życia. W opisanym przypadku zastosowano segmentację według kryterium

- A. społecznego.
- B. kulturowego.
- C. behawioralnego.
- D. demograficznego.

Zadanie 7.

Znaczna większość klientów salonu kosmetycznego to osoby, które korzystają z usług i są mniej wrażliwe na zmianę ceny oraz chętnie polecają salon innym. Są to tzw. klienci

- A. lojalni.
- B. maruderzy.
- C. naśladowcy.
- D. innowatorzy.

Zadanie 8.

Firma produkująca artykuły biurowe umożliwia klientowi zakup przy możliwie najmniejszym wysiłku, gdyż produkt jest ogólnie dostępny. Jest to działanie z zakresu

- A. promocji.
- B. personelu.
- C. lokalizacji.
- D. dystrybucji.

Zadanie 9.

Styl negocjacji oparty na założeniu, że celem jest zwycięstwo, w którym jedna ze stron uzyskuje korzyści poprzez wymuszanie ustępstw na drugiej, to styl

- A. twardy.
- B. miękki.
- C. firmowy.
- D. rzeczowy.

Zadanie 10.

Który z podanych przykładów scenariuszy negocjacyjnych dotyczy sytuacji, w której zwycięstwo jest pozorne - okupione jednorazową transakcją?

- A. Pół-na pół.
- B. Wygrany-wygrany.
- C. Wygrany-przegrany.
- D. Przegrany-przegrany.

Zadanie 11.

Producent zabawek wykonał analizę portfelową BCG swoich produktów. W której grupie znajdują się produkty nie przynoszące znaczących nadwyżek i nie mające perspektyw rozwoju?

- A. Psy.
- B. Gwiazdy.
- C. Dojne krowy.
- D. Znaki zapytania.

Zadanie 12.

Przedsiębiorstwo handlowe *BIM* w lipcu zarejestrowało następujące sumy dotyczące podatku VAT:

- VAT należny - 10 000 zł,
- VAT naliczony - 7 000 zł.

Którą kwotę firma powinna wpłacić do Urzędu Skarbowego?

- A. 3 000 zł
- B. 7 000 zł
- C. 10 000 zł
- D. 17 000 zł

Zadanie 13.

Całkowity koszt własny wyprodukowanych gadżetów wynosi 100 zł, założony zysk producenta 25 zł, a podatek VAT 23%. Cena brutto gadżetów, która zostanie umieszczona w cenniku, powinna być równa

- A. 92,25 zł
- B. 125,00 zł
- C. 148,00 zł
- D. 153,75 zł

Zadanie 14.

Rabat przyznawany nabywcom w celu nakłonienia ich do zaopatrywania się tylko u jednego sprzedawcy to rabat

- A. handlowy.
- B. ilościowy.
- C. gotówkowy.
- D. lojalnościowy.

Zadanie 15.

Sprzedawca specjalistycznego sprzętu wędkarskiego, chcąc szczegółowo poinformować wędkarzy o produkcie powinien zastosować reklamę

- A. w kinie.
- B. w radiu.
- C. w prasie specjalistycznej.
- D. w telewizji ogólnopolskiej.

Zadanie 16.

Firma transportowa prowadząca działalność o zasięgu wojewódzkim powinna skoncentrować swoje działania reklamowe na rynku

- A. lokalnym.
- B. globalnym.
- C. regionalnym.
- D. ogólnokrajowym.

Zadanie 17.

Potrzeby fizjologiczne to

- A. wszystkie potrzeby zaspokajane w procesie życia.
- B. pożądanie miłości, przyjaźni, akceptacji w otoczeniu.
- C. pożądanie określonych dóbr służących zaspokojeniu najważniejszych potrzeb.
- D. potrzeby, które nie dotyczą konkretnych przedmiotów, lecz ogólnych warunków egzystencji np. pragnienie, jedzenie, sen.

Zadanie 18.

Do tzw. cen psychologicznych należą ceny

- A. o nierównych końcówkach.
- B. zaokrąglone lub równe wartości określonej monety.
- C. ustalane na poziomie bliskim lub poniżej tego, którą stosują konkurenci.
- D. dostosowane do poszczególnych segmentów, różnych grup konsumentów.

Zadanie 19.

Do czynników psychologicznych determinujących zachowanie konsumentów na rynku należą:

- A. dochody, ceny.
- B. osobowość, postawy.
- C. opinia liderów, kultura.
- D. opinia grupy społecznej, rodzina.

Zadanie 20.

Nieetycznym zachowaniem lidera rynkowego wobec konkurentów jest zastosowanie przez niego cen

- A. zwyczajnych.
- B. dumpingowych.
- C. psychologicznych.
- D. o nierównych końcówkach.

Zadanie 21.

Firma sprzedająca materiały poligraficzne postanowiła przeprowadzić badania marketingowe. Dobór próby do badania wymaga wcześniejszego ustalenia, kto lub co może być źródłem potrzebnej informacji, czyli określenia

- A. jednostki próby.
- B. liczebności próby.
- C. populacji generalnej.
- D. spisu osób badanych.

Zadanie 22.

Firma AS chcąc przygotować kampanię reklamową postanowiła przeprowadzić badanie marketingowe. Jak określa się pytanie mające na celu wyeliminowanie osób, których badanie nie dotyczy?

- A. Otwarte.
- B. Filtrujące.
- C. Projekcyjne.
- D. Alternatywne.

Zadanie 23.

Firma usługowa przygotowuje ofertę handlową. Element identyfikujący firmę w ofercie to

- A. data.
- B. logo firmy oferenta.
- C. nazwa miejscowości.
- D. imię i nazwisko osoby, do której kierowana jest oferta.

Zadanie 24.

Pokazy, degustacje, konkursy, loterie, itp., to narzędzia

- A. reklamy.
- B. sponsoringu.
- C. public relations.
- D. promocji sprzedaży.

Zadanie 25.

Propozycja sprzedaży lub kupna towarów albo usług, określająca istotne warunki przyszłej umowy kupna-sprzedaży, to

- A. brief.
- B. umowa.
- C. list przewodni.
- D. oferta handlowa.

Zadanie 26.

Końcowym celem prezentacji produktu jest

- A. ukazanie cech produktu.
- B. poznanie potrzeb klienta.
- C. określenie zalet produktu.
- D. sprzedaż produktu klientowi.

Zadanie 27.

Przedstawieniem zalet i korzyści danego produktu potencjalnemu kupującemu jest

- A. umowa.
- B. sprzedaż.
- C. prezentacja.
- D. list przewodni.

Zadanie 28.

Pierwszym krokiem przy projektowaniu bazy danych jest

- A. stosowanie reguł normalizacji.
- B. dostęp do aktualnych i dokładnych informacji.
- C. określenie celu, jakiemu ma służyć baza danych.
- D. wyszukiwanie i organizowanie potrzebnych informacji.

Zadanie 29.

Programy do obsługi baz danych umożliwiają przede wszystkim gromadzenie i przetwarzanie danych

- A. tekstowych i liczbowych.
- B. tekstowych i graficznych.
- C. liczbowych i graficznych.
- D. graficznych i literowych.

Zadanie 30.

Klient, który chętnie nawiązuje rozmowę ze sprzedawcą na temat produktów i często opowiada o swoim życiu prywatnym, to klient

- A. nieufny.
- B. rozmowny.
- C. niecierpliwy.
- D. zdecydowany.

Zadanie 31.

Klienci, którzy starają się kupować świadomie - zapoznają się wcześniej z towarem, dokładnie czytają umowę przed podpisaniem, a także zachowują paragon, egzekwują swoje prawa i składają reklamacje, to

- A. nieufni liderzy.
- B. ostrożni pragmatycy.
- C. nieostrożni optymiści.
- D. niepewni przeciętniacy.

Zadanie 32.

Według nowoczesnego modelu, najważniejszym etapem sprzedaży jest

- A. zamknięcie obsługi.
- B. potwierdzenie obsługi.
- C. ocena zasobności klienta.
- D. wzbudzenie zainteresowania.

Zadanie 33.

Miarą dobrej obsługi klienta jest

- A. cena.
- B. usługa dodatkowa.
- C. zadowolenie klienta.
- D. dysonans pozakupowy.

Zadanie 34.

Przy prowadzeniu rozmów sprzedażowych z klientami w modelu nowoczesnej sprzedaży, wzbudzenie zaufania i zainteresowanie potrzebami klienta powinno stanowić

- A. 40% jakości skutecznej sprzedaży.
- B. 70% jakości skutecznej sprzedaży.
- C. 90% jakości skutecznej sprzedaży.
- D. 100% jakości skutecznej sprzedaży.

Zadanie 35.

Agencja reklamowa analizując zdobyte informacje i opracowane rozwiązania, które zaspokoją możliwie najwięcej oczekiwań i potrzeb klienta, a z drugiej strony uwzględnią możliwości finansowe nabywcy, postępuje zgodnie z procesem

- A. przygotowania oferty.
- B. zamknięcia sprzedaży.
- C. naniesienia poprawek ofertowych.
- D. przygotowania listu motywacyjnego.

Zadanie 36.

Od 1 stycznia 2013 r. na fakturze **nie ma** obowiązku umieszczania określenia

- A. daty sprzedaży.
- B. kwoty podatku.
- C. oryginał i kopia.
- D. nabywcy i sprzedawcy.

Zadanie 37.

Dokumentem określającym istotne warunki przyszłej umowy kupna-sprzedaży tonerów do drukarki jest

- A. brief.
- B. cennik.
- C. list przewodni.
- D. oferta handlowa.

Zadanie 38.

Jeżeli sprzedaż jest rejestrowana przez kasę fiskalną, to wydrukowany paragon powinien zostać wręczony

- A. każdemu kupującemu.
- B. klientom, którzy o to poproszą.
- C. klientom, których zakup wyniesie powyżej 10 zł.
- D. kupującym uprawnionym do rabatu przy zakupie.

Zadanie 39.

Dysonans pozakupowy to

- A. pożądaný efekt obsługi klienta.
- B. pozytywny stan emocjonalny po dokonaniu zakupu.
- C. negatywny stan emocjonalny wywołany po ujawnieniu się ujemnych cech towaru.
- D. zjawisko, które nie wpływa na budowanie wrażenia po skorzystaniu z usługi w salonie kosmetycznym.

Zadanie 40.

Pierwszym elementem procesu zakupowego jest

- A. decyzja zakupu.
- B. ocena porównawcza.
- C. uświadomienie potrzeby.
- D. poszukiwanie informacji.