

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-13.10Czas trwania egzaminu: **60 minut**

Układ graficzny © CKE 2013

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 umieszczenia 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.