

Nazwa kwalifikacji: **Sprzedż produktów i usług reklamowych**  
Oznaczenie kwalifikacji: **A.26**  
Wersja arkusza: **X**

A.26-X-16.05

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

**EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**  
**Rok 2016**  
**CZĘŚĆ PISEMNA**

**Instrukcja dla zdającego**

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 9 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”:

<input checked="" type="checkbox"/>	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.

<input checked="" type="checkbox"/>	B	C	<input checked="" type="checkbox"/>
-------------------------------------	---	---	-------------------------------------

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.**

Dla którego rodzaju popytu procentowa zmiana wielkości popytu jest mniejsza niż procentowa zmiana ceny?

- A. Sztynnego.
- B. Elastycznego.
- C. Nieelastycznego.
- D. Proporcjonalnego.

### **Zadanie 2.**

Działanie mechanizmu rynkowego polega na kształtowaniu wielkości popytu i podaży

- A. przy pomocy ceny.
- B. przy pomocy regulacji prawnych.
- C. zgodnie z oczekiwaniami konsumentów.
- D. zgodnie z oczekiwaniami sprzedających.

### **Zadanie 3.**

Informacje pozyskiwane przez agencję reklamową w celu rozpoznania rynku produktów i usług reklamowych z Rocznika Statystycznego nazywa się danymi

- A. wtórnymi.
- B. pierwotnymi.
- C. sondażowymi.
- D. oszacowanymi.

### **Zadanie 4.**

Waluty innych krajów i inne środki płatnicze są przedmiotem obrotu na rynku

- A. pracy.
- B. dóbr i usług.
- C. finansowym.
- D. czynników produkcji.

### **Zadanie 5.**

Agencja reklamowa określiła swoją politykę cenową usług jako „zbieranie śmietanki” z rynku. Oznacza to, że agencja będzie stosować

- A. stałą cenę przez długi okres działalności.
- B. najniższą cenę, zakładając, że rynek jest na nią wrażliwy.
- C. początkowo wysokie ceny, a następnie stopniowo je obniżać.
- D. początkowo niskie ceny, a następnie stopniowo je podwyższać.

**Zadanie 6.**

W którym rodzaju konkurencji na rynku występuje duża liczba przedsiębiorstw o niewielkim udziale w rynku, niemających większego wpływu na kształtowanie cen rynkowych?

- A. Oligopolu.
- B. Monopolu.
- C. Konkurencji doskonałej.
- D. Konkurencji monopolistycznej.

**Zadanie 7.**

Szef działu reklamy ogólnopolskiego miesięcznika „Czas Aptekarzy” chce zachęcić kilka dużych koncernów farmaceutycznych do zamieszczenia reklam w magazynie. Które z narzędzi promocji pozwoli najefektywniej przekonać klientów do podjęcia współpracy z gazetą?

- A. Public relations.
- B. Promocja handlowa.
- C. Sprzedaż bezpośrednia.
- D. Promocja konsumencka.

**Zadanie 8.**

Do czynników ekonomicznych otoczenia dalszego przedsiębiorstwa zalicza się

- A. okresowe niże demograficzne i poziom PKB.
- B. koniunkturę gospodarczą i system podatkowy.
- C. strukturę gospodarstw domowych i poziom cen.
- D. poziom rozwoju naukowego i klęski żywiołowe.

**Zadanie 9.**

Agencja reklamowa dokonała analizy marketingowej usług sprzedaży powierzchni reklamowej. Wzięto pod uwagę tylko czynniki zewnętrzne. Wśród nich agencja **nie powinna** analizować

- A. segmentów rynku.
- B. trendów zakupowych.
- C. własnej struktury organizacyjnej.
- D. środków wspierających dystrybucję.

**Zadanie 10.**

Która z informacji jest efektem badań jakościowych?

- A. Połowa nabywców kupuje zestawy kosmetyków na prezent.
- B. Obroty hipermarketu w piątki są większe o 45% niż w czwartki.
- C. Sprzedający pozytywnie ocenili skuteczność reklamy telewizyjnej produktu.
- D. Sprzedaż w poprzednim miesiącu w stosunku do bieżącego była wyższa o 11%.

**Zadanie 11.**

Drogie perfumy kupowane na prezent dla bliskiej osoby są produktami

- A. częstego zakupu.
- B. rzadkiego zakupu.
- C. niedostrzeganymi.
- D. okresowego zakupu.

**Zadanie 12.**

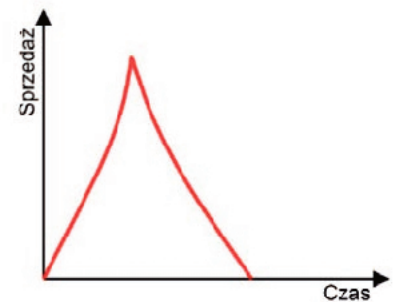
Agencja reklamowa oferująca full-service podjęła decyzję o pozyskaniu większej liczby klientów zainteresowanych reklamą ATL. W związku z tym, dział sprzedaży powinien skupić się na zapytaniach dotyczących

- A. druku ulotek i folderów.
- B. realizacji kampanii prasowej.
- C. organizacji imprez promocyjnych.
- D. realizacji kampanii w miejscu sprzedaży.

**Zadanie 13.**

Przedstawiony na wykresie cykl życia produktu dotyczy kategorii cyklu

- A. stylu.
- B. mody.
- C. recyklu.
- D. sezonowego dziwactwa.

**Zadanie 14.**

Producenci AGD przy sprzedaży swoich produktów z zastosowaniem ograniczonej liczby punktów sprzedaży ze względu na konieczność stworzenia odpowiednich warunków sprzedaży korzystają z dystrybucji

- A. wyłącznej.
- B. selektywnej.
- C. intensywnej.
- D. ekskluzywnej.

**Zadanie 15.**

Do narzędzi promocji sprzedaży zalicza się:

- A. sponsoring, dzingle reklamowe, broszury.
- B. publicity produktu, lobbying, kontakty z prasą.
- C. wystawy sklepowe, ulotki, spoty reklamowe.
- D. kupony, obniżki cen, nagrody za lojalność.

**Zadanie 16.**

Jeżeli klientami firmy są osoby bardzo młode (rejestrujące się na stronie firmy), to najlepszą formą dotarcia do tych osób z nową ofertą będzie wykorzystanie

- A. wrzutki.
- B. katalogu.
- C. e-mailingu.
- D. przesyłki pocztowej.

**Zadanie 17.**

Oferent przedstawiający ofertę handlową **nie jest zobowiązany** do wywiązania się z warunków oferty, gdy

- A. odbiorca przyjmuje warunki oferty.
- B. zamówienie jest zgodne z warunkami oferty.
- C. oferta nie została odwołana w odpowiednim czasie.
- D. zamówienie nastąpi po wyznaczonym terminie z winy zamawiającego.

**Zadanie 18.**

Agencja reklamowa ustala ceny swoich produktów metodą kosztową. Oblicz cenę netto ulotki reklamowej na podstawie następujących danych: całkowite koszty stałe wynoszą 30 000 zł, jednostkowy koszt zmienny wynosi 2 zł, a planowany zysk ze sprzedaży 10 000 szt. ulotek wyniesie 30%.

- A. 4,99 zł
- B. 5,00 zł
- C. 6,50 zł
- D. 8,00 zł

**Zadanie 19.**

Agencja reklamowa w pierwszy poniedziałek każdego miesiąca udziela 20% rabatu na cały asortyment. Który rodzaj rabatu stosuje agencja?

- A. Ilościowy.
- B. Handlowy.
- C. Terminowy.
- D. Gotówkowy.

**Zadanie 20.**

Do którego rodzaju dyskryminacji cenowej dochodzi w sytuacji, gdy taki sam produkt lub usługa ma różne ceny dla różnych grup klientów?

- A. Różnicowanie cen w zależności od segmentu.
- B. Różnicowanie cen ze względu na inny wizerunek.
- C. Różnicowanie cen dla poszczególnych kanałów dystrybucji.
- D. Różnicowanie cen w zależności od położenia geograficznego.

**Zadanie 21.**

Agencja reklamowa opracowała dla klienta cennik interesujących go bannerów reklamowych. Oblicz brakującą w cenniku cenę brutto.

- A. 10,23 zł
- B. 11,23 zł
- C. 12,30 zł
- D. 13,20 zł

Banner reklamowy lity (frontlight)	Cena netto za 1 m <sup>2</sup>	Stawka VAT	Cena brutto za 1 m <sup>2</sup>
do 1 m <sup>2</sup>	20,00 zł	23%	24,60 zł
1 m <sup>2</sup> – 5 m <sup>2</sup>	15,00 zł	23%	18,45 zł
1 m <sup>2</sup> – 5 m <sup>2</sup>	10,00 zł	23%	?

**Zadanie 22.**

Tworzenie bazy danych o klientach jest opłacalne w przypadku, gdy

- A. firma sprzedaje produkty luksusowe.
- B. klienci wykazują lojalność wobec marki.
- C. firma przygotowuje kampanię reklamową.
- D. koszty pozyskiwania bieżących informacji są wysokie.

**Zadanie 23.**

Klienci, którzy kupują towar po takiej cenie, że zaspokaja on określone potrzeby w stopniu ich interesującym i podążają przy tym za innymi modą czy stylem, określani są jako

- A. lojalni.
- B. rozważni.
- C. konserwatyści.
- D. wczesna większość.

**Zadanie 24.**

Nabywca kupujący głównie towary oznaczone przedstawionym znakiem kieruje się motywami o charakterze

- A. moralnym.
- B. racjonalnym.
- C. innowacyjnym.
- D. irracjonalnym.

**Zadanie 25.**

Które z wymienionych kryteriów segmentacji rynku są najistotniejsze w przypadku zastosowania dla branży samochodowej?

- A. Wiek, płeć, hobby, wykształcenie.
- B. Wiek, aktywność zawodowa, hobby, religia.
- C. Liczba osób w rodzinie, dochód, płeć, hobby.
- D. Miejsce zamieszkania, dochód, religia, płeć.

**Zadanie 26.**

Atrakcyjność segmentu rynku zależy od barier wejścia i wyjścia z niego. Najbardziej atrakcyjne segmenty rynku mają

- A. niskie bariery wejścia i wyjścia.
- B. wysokie bariery wejścia i wyjścia.
- C. niskie bariery wejścia i wysokie bariery wyjścia.
- D. wysokie bariery wejścia i niskie bariery wyjścia.

**Zadanie 27.**

Na podstawie przedstawionego fragmentu rozmowy sprzedażowej określ technikę aktywnego słuchania, którą zastosował sprzedający.

- A. Parafrazę.
- B. Klaryfikację.
- C. Potakiwanie.
- D. Odzwierciedlanie.

**Klient:** *Od kilku lat prowadzę salonik krawiecki, przez cały ten czas swoją reklamę zamieszczałem w prasie lokalnej. Niestety nie jestem zadowolony z jej efektów.*  
**Sprzedający:** *O ile dobrze zrozumiałem, reklama prasowa już Pana nie interesuje.*

**Zadanie 28.**

Podczas procesu sprzedażowego klient odczuwa lekceważenie jego osoby. Może to być wynikiem

- A. braku przerw w rozmowie między sprzedającym a kupującym.
- B. formułowania krótkich, treściwych pytań przez sprzedającego.
- C. zbyt rzadkiego kontaktu wzrokowego między sprzedającym a kupującym.
- D. zbyt częstych i dokładnych ustaleń pomiędzy sprzedającym a kupującym.

**Zadanie 29.**

Podczas prezentacji sprzedający odpiera zarzuty klienta, zgadzając się z jego uwagami, a jednocześnie odpiera je, opisując zalety produktu. Którą metodę odpiierania zarzutów stosuje sprzedawca?

- A. Metodę „tak... ale”.
- B. Zwlekanie z odpowiedzią.
- C. Technikę odbijania piłeczki.
- D. Metodę powoływania się na osoby trzecie.

**Zadanie 30.**

Stosując trójetapową argumentację sprzedaży FAB, handlowiec

- A. opisuje tylko cechy charakterystyczne produktu lub usługi.
- B. przedstawia tylko zalety wynikające z cech produktu lub usługi.
- C. prezentuje zyski, jakie klient osiągnie dzięki zaspokojeniu swoich potrzeb.
- D. dopasowuje cechy i zalety produktu do rozpoznanych uprzednio potrzeb klienta.

**Zadanie 31.**

Chcąc wyjść naprzeciw wymaganiom każdego klienta poprzez dostosowanie produktów, cen, promocji i dystrybucji do indywidualnych potrzeb, należy zastosować strategię

- A. kreacji.
- B. kodyfikacji.
- C. modyfikacji.
- D. personalizacji.

**Zadanie 32.**

Który rodzaj strategii produktowo-rynkowej wybrała agencja reklamowa oferująca nowe produkty na nowym rynku zbytu?

- A. Rozwoju rynku.
- B. Dywersyfikacji.
- C. Penetracji rynku.
- D. Rozwoju produktu.

**Zadanie 33.**

W sytuacji, gdy przedsiębiorstwo zamierza kupić usługi reklamowe, wysyła do wielu agencji reklamowych brief

- A. kreatywny.
- B. reklamowy.
- C. nazewniczy.
- D. marketingowy.

**Zadanie 34.**

*„Agencja reklamowa będzie przystępować do realizacji poszczególnych prac po otrzymaniu pisemnego zatwierdzenia odpowiedniego harmonogramu i kosztorysu. Zamawiający jest zobowiązany do zaakceptowania harmonogramu i kosztorysu w terminie ustalonym przez Strony.”*

Przedstawiony fragment umowy zlecenia dotyczy

- A. terminów wykonania materiałów reklamowych.
- B. możliwości dokonania zmian w projektach kreatywnych.
- C. zatwierdzania wykonania przez agencję prac kreatywnych.
- D. terminów wykonania prac kreatywnych oraz ich kosztorysowania.

**Zadanie 35.**

Jeżeli celem umowy pomiędzy agencją reklamową a przedsiębiorstwem jest osiągnięcie określonego w jej treści rezultatu, na przykład: zaprojektowanie witryny internetowej, strony zawierają umowę

- A. zlecenia.
- B. o dzieło.
- C. agencyjną.
- D. kontraktacji.



**Zadanie 36.**

Prowadzenie negocjacji podczas rozmowy sprzedażowej jest konieczne, gdy

- A. żądania strony są nieetyczne.
- B. druga strona działa w zły mierze.
- C. nie ma się nic do zaoferowania drugiej osobie.
- D. niektóre interesy pomiędzy stronami są rozbieżne.

**Zadanie 37.**

Uczestnicy negocjacji rzeczowych rozwiązali problemy starając się szukać wielu alternatywnych rozwiązań, które pozwoliły wybrać opcję zadowalającą obie strony i doprowadziły do długotrwałej współpracy. Którą zasadę negocjacji rzeczowych zastosowali uczestnicy?

- A. Oddzielania problemu od ludzi.
- B. Stosowania obiektywnych kryteriów.
- C. Poszukiwania rozwiązań korzystnych dla obu stron.
- D. Koncentrowania się na interesach, a nie na stanowiskach.

**Zadanie 38.**

Która ze stosowanych technik negocjacyjnych związanych z wykorzystaniem czasu lub miejsca daje poczucie większej pewności i możliwość manipulowania miejscem?

- A. Stosowanie terminów ostatecznych, nieprzekraczalnych.
- B. Przeprowadzanie negocjacji na własnym terenie.
- C. Niewygodne miejsce prowadzenia negocjacji.
- D. Celowe przedłużanie rozmów.

**Zadanie 39.**

Która z wymienionych form rozliczeń **nie jest** gotówkowa?

- A. Czek gotówkowy.
- B. Przekaz pocztowy.
- C. Wpłata gotówkowa.
- D. Polecenie przelewu.

**Zadanie 40.**

Prezentowany druk przedstawia

- A. polecenie przelewu.
- B. weksel trasowany.
- C. czek na okaziciela.
- D. przekaz pocztowy.

