

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

A.26-X-16.08

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2016
CZEŚĆ 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”:

■	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.

Informacje zawarte w dokumentacji księgowej należy zakwalifikować do źródeł informacji

- A. pierwotnych wtórnych.
- B. wtórnych zewnętrznych.
- C. wtórnych wewnętrznych.
- D. pierwotnych zewnętrznych.

Zadanie 2.

Pracownicy którego działu agencji reklamowej przygotowują między innymi scenariusze spotów reklamowych, projekty ogłoszeń, ulotek, plakatów?

- A. Mediów.
- B. Produkcji.
- C. Koordynacji.
- D. Kreatywnego.

Zadanie 3.

Podział rynku na jednorodne grupy nabywców według określonych kryteriów nazywa się

- A. próbą.
- B. strategią.
- C. operatem.
- D. segmentacją.

Zadanie 4.

Agencja reklamowa podjęła decyzję, że ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych kieruje tylko do jednego segmentu firm, skupiając się tym samym na osiągnięciu w nim relatywnie dużego udziału. Oznacza to, że agencja stosuje strategię marketingu

- A. niszowego.
- B. zróżnicowanego.
- C. skoncentrowanego.
- D. niezróżnicowanego.

Zadanie 5.

Wydawnictwo szkolne, które kieruje swoją nową ofertę do nauczycieli i uczniów szkoły podstawowej, zastosuje kryterium segmentacji

- A. geograficznej.
- B. behawioralnej.
- C. demograficznej.
- D. psychograficznej.

Zadanie 6.

Do podstawowych narzędzi marketingu-mix nie należy

- A. cena.
- B. produkt.
- C. dystrybucja.
- D. segmentacja.

Zadanie 7.

W której fazie cyklu życia produktu stosuje się reklamę pionierską?

- A. W pierwszej.
- B. W drugiej.
- C. W trzeciej.
- D. W czwartej.

Zadanie 8.

Narzędzie promocji, którego głównym celem jest budowa wizerunku przedsiębiorstwa, nazywa się

- A. reklamą.
- B. publicity.
- C. sponsoringiem.
- D. public relations.

Zadanie 9.

Które z narzędzi promocji najskuteczniej działa podczas dokonywania zakupów?

- A. Reklama.
- B. Sponsoring.
- C. Public relations.
- D. Promocja sprzedaży.

Zadanie 10.

Celem tej funkcji opakowania produktu jest przede wszystkim wyróżnienie go spośród innych produktów stojących na półce. Jest to funkcja

- A. ochronna.
- B. użytkowa.
- C. reklamowa.
- D. informacyjna.

Zadanie 11.

Przykładem ceny psychologicznej stosowanej w trakcie obniżek sezonowych jest cena

- A. 100,00 zł
- B. 99,99 zł
- C. 12,34 zł
- D. 0,10 zł

Zadanie 12.

Celem reklamy organizacji non-profit jest między innymi

- A. przedstawienie problemów społecznych.
- B. zdobycie uznania społecznego.
- C. wspieranie sprzedaży.
- D. zwiększenie zysku.

Zadanie 13.

Cele ekonomiczne reklamy są związane z

- A. nabywcą jako odbiorcą reklamy.
- B. produktem jako przedmiotem reklamy.
- C. przedsiębiorstwem jako nadawcą reklamy.
- D. obniżką kosztów i racjonalizacją sprzedaży.

Zadanie 14.

Agencja reklamowa, która bez udziału pośredników promuje swoje usługi, stosuje kanał dystrybucji

- A. pośredni.
- B. tradycyjny.
- C. bezpośredni.
- D. nowoczesny.

Zadanie 15.

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 16.

Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo informuje swoich klientów o działaniach przedsiębiorstwa. Narzędziem należącym do marketingowej mieszanki 4P i będącym rodzajem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem jest

- A. reklama.
- B. promocja.
- C. dystrybucja.
- D. sprzedaż osobista.

Zadanie 17.

Które narzędzie promocji konsumenckiej przedstawiono na rysunku?

- A. Premię.
- B. Próbkę.
- C. Obniżkę cenową.
- D. Ofertę refundowaną.



Zadanie 18.

Rysunek przedstawia wystawę

- A. masową.
- B. towarową.
- C. reprezentacyjną.
- D. okolicznościową.



Zadanie 19.

Do ekspozycji samochodów osobowych na wystawie stosuje się

- A. okno otwarte.
- B. okno zamknięte.
- C. gabloty przyścienne.
- D. okno częściowo zamknięte.

Zadanie 20.

Do gorących punktów dających największe możliwości sprzedażowe należą

- A. dolne półki.
- B. narożniki sklepów.
- C. miejsca słabiej oświetlone.
- D. początki i końcówki regałów.

Zadanie 21.

Stosując metodę ceny przewodniej przy ustalaniu ceny balsamu do ciała, należy wziąć pod uwagę

- A. ceny stosowane przez konkurencję.
- B. sumę kosztów produkcji.
- C. oryginalność produktu.
- D. preferencje klientów.

Zadanie 22.

Ustalając cenę produktu, należy wziąć pod uwagę koszty związane między innymi z produkcją, dystrybucją, reklamą itp. Metodę tę nazywa się

- A. rynkową.
- B. kosztową.
- C. popytową.
- D. przewodnią.

Zadanie 23.

Firma planująca zwiększanie sprzedaży dotychczasowych produktów na obecnych rynkach zastosuje strategię

- A. cen wysokich.
- B. penetracji rynkowej.
- C. dywersyfikacji rynkowej.
- D. zbierania śmietanki rynkowej.

Zadanie 24.

Agencja reklamowa stosuje 20% marżę, którą dolicza do cen netto zakupu. Ile zapłaci klient, który zamówił 200 sztuk wizytówek?

- A. 216,00 zł
- B. 265,68 zł
- C. 221,40 zł
- D. 180,00 zł

L.p.	Produkt	Cena zakupu jednostkowa (netto)
1	wizytówki	0,90 zł
2	plakat A4	1,20 zł
3	ulotki	0,50 zł

Zadanie 25.

Ile wyniesie cena brutto 2 500 sztuk ulotek formatu A5, jeżeli agencja dolicza 15% marży, a cena jednostkowa netto wynosi 0,30 zł, a VAT 23%?

- A. 875,25 zł
- B. 250,00 zł
- C. 750,00 zł
- D. 1060,88 zł

Zadanie 26.

Jaką marżę procentową stosuje agencja reklamowa, jeśli cena sprzedaży netto kompletu gadżetów wynosi 110,00 zł, a kwota marży zawarta w cenie sprzedaży to 10,00 zł?

- A. 0,01%
- B. 0,10%
- C. 1,00%
- D. 10,00%

Zadanie 27.

Klienta, który jako pierwszy podejmie decyzję o zakupie, nazywa się

- A. biernym.
- B. pionierem.
- C. rozważnym.
- D. konserwatywnym.

Zadanie 28.

Która kolejność etapów fragmentu rozmowy sprzedażowej jest prawidłowa?

A.	B.	C.	D.
Prezentacja oferty	Negocjacje	Określenie potrzeb klienta	Negocjacje
Określenie potrzeb klienta	Prezentacja oferty	Prezentacja oferty	Podpisanie umowy
Podpisanie umowy	Określenie potrzeb klienta	Negocjacje	Prezentacja oferty
Negocjacje	Podpisanie umowy	Podpisanie umowy	Określenie potrzeb klienta

Zadanie 29.

Dysonans pozakupowy w procesie postępowania konsumenta na rynku związanym z zakupem to

- A. negatywny stan emocjonalny wywołany niezadowoleniem z zakupu.
- B. pozytywny stan emocjonalny wywołany zadowoleniem z zakupu.
- C. neutralny stan emocjonalny wywołany zakupem.
- D. stan uświadomienia sobie potrzeb.

Zadanie 30.

Które media i środki reklamy powinna zawierać oferta agencji reklamowej dla nowo otwartego sklepu osiedlowego, ogólnospożywczego?

A.	B.	C.	D.
Reklama w telewizji ogólnopolskiej	Reklama w miejscu sprzedaży	Reklama w telewizji regionalnej	Product placement
Sponsoring filmów	Własna strona www	Sponsoring zawodów szkolnych	Balony reklamowe
Billboardy	Ogłoszenie modułowe w prasie lokalnej	Reklama w czasopiśmie branżowym	Plakaty
Reklama w miejscu sprzedaży	Ulotki	Udział w targach	

Zadanie 31.

Które ze środków reklamy **nie należą** do reklamy zewnętrznej?

- A. Diapazony.
- B. Środki transportu.
- C. Słupy reklamowe.
- D. Poczta elektroniczna.

Zadanie 32.

Cechą tego medium reklamowego jest między innymi brak ulotności przekazu. Dotyczy to reklamy

- A. kinowej.
- B. radiowej.
- C. prasowej.
- D. telewizyjnej.

Zadanie 33.

Jak nazywa się element przedstawiony na rysunku?

- A. Stand.
- B. Display.
- C. Dangler.
- D. Wobbler.



Zadanie 34.

Dżinglem nazywa się

- A. insert prasowy.
- B. spot reklamowy.
- C. drobne ogłoszenie.
- D. piosenkę reklamową.

Zadanie 35.

Jak nazywa się układ graficzny reklamy prasowej?

- A. Insert.
- B. Layout.
- C. Master.
- D. Betcam.

Zadanie 36.

Celem tego stylu negocjacji jest utrzymanie dobrych relacji z partnerem w długim czasie, a negocjujący świadomie rezygnuje z części własnych celów. Taki styl często prowadzi do rezultatu „wygrany-przeegrany”. Jest to styl

- A. unikania.
- B. dominacji.
- C. kompromisu.
- D. dostosowania.

Zadanie 37.

W trakcie prowadzonych negocjacji zostaje wypracowane porozumienie tworzące nową, korzystną dla obu stron jakość. Jest to styl negocjacji

- A. uległych.
- B. agresywnych.
- C. integratywnych.
- D. dostosowania się.

Zadanie 38.

Ile wyniesie cena brutto materiałów reklamowych, jeśli wartość netto wynosi 1 250,00 zł, a stawka podatku VAT wynosi 8%?

- A. 962,50 zł
- B. 1 150,00 zł
- C. 1 350,00 zł
- D. 1 537,50 zł

Zadanie 39.

Ile wyniesie wartość brutto materiałów POS, jeżeli klient zapłacił 15 000 zł netto (VAT 23%)?

- A. 11 550,00 zł
- B. 18 450,00 zł
- C. 15 023,00 zł
- D. 12 195,00 zł

Zadanie 40.

Do mediów typu ATL nie należy

- A. radio.
- B. prasa.
- C. broszura.
- D. telewizja.