

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

Oznaczenie kwalifikacji: **AU.29**

Wersja arkusza: **SG**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

AU.29-SG-20.06

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2020

CZĘŚĆ PISEMNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2017**

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!

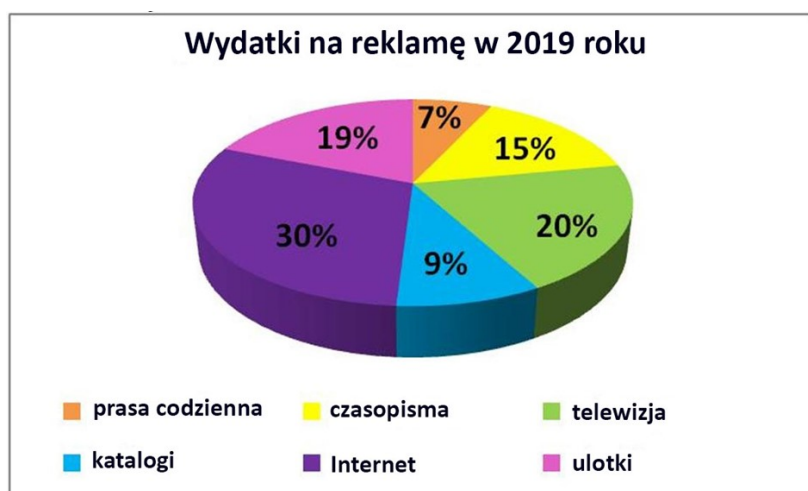
* w przypadku braku numeru PESEL – seria i numer paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość

Zadanie 1.

Dane opublikowane na stronie internetowej Głównego Urzędu Statystycznego należą do źródeł informacji

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

Zadanie 2.



Którą część budżetu przeznaczyła firma na reklamę multimedialną w 2019 roku?

- A. 9%
- B. 20%
- C. 50%
- D. 59%

Zadanie 3.

Jeżeli agencja reklamowa prowadzi wyłącznie działalność na terenie województwa mazowieckiego, to swym zasięgiem obejmuje rynek

- A. lokalny.
- B. krajowy.
- C. regionalny.
- D. zagraniczny.

Zadanie 4.

Którą ze strategii organizacyjno-rozwojowych zastosowała agencja reklamowa, wprowadzając na obsługiwany rynek Krakowa nowe, ulepszone rodzaje dotychczas sprzedawanych banerów reklamowych?

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

Zadanie 5.

Przygotowaniem i wdrażaniem kampanii reklamowych adresowanych do precyzyjnie wyodrębnionej grupy docelowej zajmują się agencje

- A. ATL.
- B. BTL.
- C. talentów.
- D. medialne.

Zadanie 6.

Do której fazy cyklu życia produktu zalicza się spowolnienie sprzedaży związane z nasyceniem rynku?

- A. Spadku.
- B. Wzrostu.
- C. Dojrzałości.
- D. Wprowadzania.

Zadanie 7.

Którą strategię stosuje firma oferująca wszystkie swoje produkty pod wspólną marką?

- A. Produktu.
- B. Rodzinną.
- C. Indywidualną.
- D. Kombinowaną.

Zadanie 8.

Z którego kanału dystrybucji korzysta producent, oferujący swoje produkty finalnemu nabywcy bez udziału pośredników?

- A. Bezpośredniego.
- B. Korporacyjnego.
- C. Pośredniego długiego.
- D. Pośredniego krótkiego.

Zadanie 9.

Które narzędzie promocji przynosi wzajemne korzyści poprzez wsparcie finansowe, usługowe lub rzeczowe innego podmiotu w zamian za eksponowanie znaku towarowego lub nazwy firmy?

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

Zadanie 10.

CENNIK 30-SEKUNDOWYCH SPOTÓW REKLAMOWYCH		
godziny emisji	kategoria czasu antenowego	cena emisji jednego spotu [zł]
6.00 ÷ 8.00	2	70,00
8.00 ÷ 15.00	1	80,00
15.00 ÷ 18.00	2	70,00
18.00 ÷ 22.00	3	65,00
22.00 ÷ 6.00	4	50,00

Którą kategorię czasu antenowego powinna zaproponować agencja reklamy firmie preferującej reklamę w godzinach wieczornych i dysponującej budżetem 520,00 zł na 8 spotów?

- A. Kategorię 1.
- B. Kategorię 2.
- C. Kategorię 3.
- D. Kategorię 4.

Zadanie 11.

Element zawarty w ofercie handlowej umożliwiający uzyskanie szybkiej odpowiedzi zwrotnej to

- A. opis produktów.
- B. termin realizacji.
- C. dane kontaktowe.
- D. warunki płatności.

Zadanie 12.

Oblicz koszt jednostkowy ulotki na podstawie załączonych danych.

- A. 0,75 zł
- B. 1,25 zł
- C. 1,48 zł
- D. 2,00 zł

Liczba sztuk w partii: 440

Koszty:

projektu - 230,00 zł

przygotowanie do druku - 100,00 zł (za partię do 500 szt.)

wydruk - 1,25 zł/szt.

Zadanie 13.

Ustalanie ceny na poziomie niższym niż średnia cena rynkowa i utrzymanie tego poziomu przez cały cykl życia produktu, to strategia

- A. penetracji.
- B. prestiżowa.
- C. dyskontowa.
- D. skimmingowa.

Zadanie 14.

Punktem wyjścia do obliczenia marży metodą „w stu” jest cena

- A. zakupu netto.
- B. zakupu brutto.
- C. sprzedaży netto.
- D. sprzedaży brutto.

Zadanie 15.

Oblicz cenę brutto emisji 15-sekundowego spotu reklamowego, jeśli koszt produkcji 10 sekund wynosi 10 000,00 zł, a wysokość stawki VAT to 23%.

- A. 10 000,00 zł
- B. 12 300,00 zł
- C. 15 000,00 zł
- D. 18 450,00 zł

Zadanie 16.

Oblicz koszt całkowity wyprodukowania 150 kubków reklamowych przy założeniu, że koszty stałe wynoszą 1 500,00 zł, a koszt jednostkowy wyprodukowania jednego kubka to 3,50 zł.

- A. 525,00 zł
- B. 1 500,00 zł
- C. 1 650,00 zł
- D. 2 025,00 zł

Zadanie 17.

Agencja reklamowa obniżyła cenę opracowania strategii reklamowej z 35 000,00 zł na 28 000,00 zł, czyli o

- A. 15%
- B. 20%
- C. 25%
- D. 30%

Zadanie 18.

Oblicz wartość brutto 1 500 ulotek reklamowych przy założeniu, że jedna ulotka kosztuje 2,00 zł netto, a klient otrzymał rabat w wysokości 7% liczony od wartości netto. Stawka podatku VAT wynosi 23%.

- A. 3 000,00 zł
- B. 3 431,70 zł
- C. 3 690,00 zł
- D. 3 948,30 zł

Zadanie 19.

Który z wymienionych programów komputerowych służy do przygotowania prezentacji multimedialnej?

- A. Microsoft Word
- B. Microsoft Excel
- C. Microsoft InfoPath
- D. Microsoft PowerPoint

Zadanie 20.

Który z wymienionych programów komputerowych umożliwi stworzenie relacyjnej bazy danych klientów?

- A. Microsoft Word
- B. Adobe Illustrator
- C. Adobe Photoshop
- D. Microsoft Access

Zadanie 21.

Do wykonania reklamy produktów żywnościowych takich jak mrożonki, lody, napoje orzeźwiające, czy odświeżające gumy do żucia, agencja reklamowa zastosuje kolor

- A. żółty.
- B. zielony.
- C. niebieski.
- D. pomarańczowy.

Zadanie 22.

Który z wymienionych programów komputerowych nie jest przeznaczony do tworzenia bazy danych o klientach?

- A. Open Base
- B. Corel Draw
- C. Microsoft Excel
- D. Microsoft Access

Zadanie 23.

Które informacje dostępne w bazie danych umożliwią nadanie przesyłki?

- A. Wiek i płeć klienta.
- B. Dane teleadresowe.
- C. Stan cywilny klienta.
- D. Poziom wykształcenia.

Zadanie 24.

Zachowanie dystansu w stosunku do rad sprzedawcy oraz doszukiwanie się wad w produktach to cechy typowe dla klienta

- A. nieufnego.
- B. milczącego.
- C. przeciętnego.
- D. niecierpliwego.

Zadanie 25.

Wypowiedź przytoczona w ramce jest charakterystyczna dla klienta typu

- A. „ja”.
- B. „inni”.
- C. osobistego.
- D. problemowego.

„Potrzebuję strony internetowej, responsywnej, z zastosowaniem systemu zarządzania treścią. Proszę zaproponować kilka strategii pozycjonowania strony, a wybiorę najlepszą dla mojej firmy”.

Zadanie 26.

Czynnikami poprawiającym skuteczność komunikowania jest

- A. szybkie przekazywanie informacji.
- B. zwracanie uwagi na sens wypowiedzi.
- C. podawanie zbyt dużej ilości informacji.
- D. posługiwanie się słownictwem niezrozumiałym.

Zadanie 27.

Zadbany i schludny wygląd, odpowiednia prezentacja oraz wysoka kultura obsługi to cechy charakterystyczne rozmowy sprzedażowej

- A. listownej.
- B. osobistej.
- C. e-mailowej.
- D. telefonicznej.

Zadanie 28.

Który styl prowadzenia prezentacji pozwala na kontakt prowadzącego z odbiorcami w miłej atmosferze?

- A. Przyjazny, skoncentrowany na sobie.
- B. Dominujący, skoncentrowany na sobie.
- C. Przyjazny, skoncentrowany na odbiorcach.
- D. Dominujący, skoncentrowany na odbiorcach.

Zadanie 29.

Która technika prezentacji reklamy przedstawia sposób, w jaki dany produkt rozwiąże codzienne problemy zwykłych ludzi?

- A. Humor.
- B. Styl życia.
- C. Kawałek życia.
- D. Dowód naukowy.

Zadanie 30.

Które medium pozwoli na emisję atrakcyjnej reklamy o charakterze audiowizualnym?

- A. Prasa.
- B. Radio.
- C. Outdoor.
- D. Telewizja.

Zadanie 31.

Klient: *Od kilku lat prowadzę salon kosmetyczny i przez cały ten czas swoją reklamę zamieszczałam w prasie lokalnej. Niestety, nie jestem zadowolona z jej efektów.*

Sprzedający: *O ile dobrze zrozumiałem, reklama prasowa już Panią nie interesuje.*

Określ na podstawie fragmentu rozmowy sprzedażowej, którą technikę aktywnego słuchania zastosował sprzedający.

- A. Parafrazy.
- B. Klaryfikacji.
- C. Precyzowania.
- D. Odzwierciedlania.

Zadanie 32.

Podczas rozmowy sprzedażowej według pro klienckiego modelu sprzedaży, niezależnie od długości jej trwania, najwięcej czasu powinno poświęcić się na

- A. Etap I. Wzbudzenie zaufania.
- B. Etap II. Zbieranie informacji i uświadamianie potrzeb.
- C. Etap III. Prezentacja produktu i korzyści.
- D. Etap IV. Zamknięcie sprzedaży i utwierdzenie klienta w decyzji.

Zadanie 33.

Jeśli klient zlecił przygotowanie materiałów reklamowych POS, przeznaczonych do umieszczenia na półce, to jaki produkt reklamowy należy ująć w zamówieniu?

- A. Stand.
- B. Hanger.
- C. Wobbler.
- D. Bilonownicę.

Zadanie 34.

Który dokument powinna sporządzić firma przyjmując zlecenie do realizacji?

- A. Fakturę VAT.
- B. Rachunek uproszczony
- C. Zawiadomienie o wysyłce.
- D. Potwierdzenie przyjęcia zamówienia.

Zadanie 35.

Negocjacji **nie podejmuje się**, gdy

- A. strony są od siebie zależne.
- B. żądania strony są nieetyczne.
- C. każda ze stron może coś zyskać.
- D. każda ze stron ma coś do zaoferowania.

Zadanie 36.

Wzajemne zaufanie, przyjazna atmosfera, ustępstwa oraz ujawnienie dolnej granicy akceptacji to typowe cechy negocjacji

- A. rywalizacyjnych.
- B. rzeczowych.
- C. twardych.
- D. miękkich.

Zadanie 37.

Agencja reklamowa wystawiła fakturę za zakup 4 roll-upów po 250,00 zł netto za 1 szt., w której nie uwzględniła należnego klientowi rabatu wartościowego w wysokości 10,00 zł. Który dokument powinna sporządzić agencja, aby wpisać poprawnie dane?

- A. Notę korygującą.
- B. Fakturę pro forma.
- C. Fakturę korygującą.
- D. Fakturę zaliczkową.

Zadanie 38.

Która faktura **nie jest dowodem** dokonania transakcji i na jej podstawie nie ma możliwości dokonania zapisów księgowych?

- A. Faktura RR.
- B. Faktura VAT.
- C. Faktura pro forma.
- D. Faktura korygująca.

Zadanie 39.

Który z wymienionych programów komputerowych umożliwi sporządzenie cennika produktów i usług reklamowych z zastosowaniem formuł obliczeniowych?

- A. Microsoft Word
- B. Microsoft Excel
- C. Adobe Illustrator
- D. Adobe Photoshop

Zadanie 40.

Który z wymienionych programów komputerowych **nie jest przeznaczony** do obsługi transakcji sprzedaży?

- A. Insert
- B. Subiekt
- C. Inkscape
- D. Fakturant