

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-14.08Czas trwania egzaminu: **60 minut**

Układ graficzny © CKE 2013

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**Rok 2014****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.

Przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą obuwia sportowego zamierza przeprowadzić kampanię reklamową w jednej z lokalnych stacji radiowych. Przedstawiciele firmy chcą, aby spoty emitowane były w godzinach, kiedy ludzie jadą do i wracają z pracy. Która oferta spełnia przedstawione wymogi oraz zawiera najkorzystniejszą cenę emisji jednego spotu?

ilość spotów 300	ilość spotów 300	ilość spotów 200	ilość spotów 200
dzienna ilość spotów 5	dzienna ilość spotów 5	dzienna ilość spotów 4	dzienna ilość spotów 6
emisja spotów pasmowa	emisja spotów dowolna	emisja spotów dowolna	emisja spotów pasmowa
czas trwania spotu 30 s	czas trwania spotu 30 s	czas trwania spotu 30 s	czas trwania spotu 30 s
koszt kampanii 900	koszt kampanii 1 200	koszt kampanii 1 000	koszt kampanii 900
A.	B.	C.	D.

Zadanie 2.

Oferta sprzedaży reklam na stronach www w części opisującej warunki techniczne określa button jako: „Przycisk reklamowy po lewej nawigacyjnej części strony, animowany lub statyczny, w formie pliku gif, jpg, html lub flash.” Zgodnie z warunkami klient dostarczając plik zawierający animację powinien zapisać go w standardzie

- A. .psd
- B. .swf
- C. .cdr
- D. .avi

Zadanie 3.

Koncepcję której z analiz należy wykorzystać dobierając media dla kampanii?

- A. PEST
- B. SWOT
- C. SPACE
- D. PESTLE

Zadanie 4.

Agencja typu full-serwis została poproszona o przygotowanie oferty zawierającej produkty BTL-owe. Dokument będzie zawierał m.in. ceny dla

- A. billboardów.
- B. ulotek i folderów.
- C. spotów radiowych.
- D. spotów reklamowych.

Zadanie 5.

Szef działu reklamy ogólnopolskiego miesięcznika „Czas Aptekarzy” chce zachęcić kilka dużych koncernów farmaceutycznych do zamieszczania 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 6.

Hasło reklamowe drukarni mające na celu podkreślenie zalet druku z wykorzystaniem najnowszych maszyn cyfrowych powinno zawierać apel

- A. moralny.
- B. racjonalny.
- C. emocjonalny-pozytywny.
- D. emocjonalny-negatywny.

Zadanie 7.

Przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją i dystrybucją wody mineralnej zamierza wprowadzić na rynek nowy napój energetyczny, który ma pozytywnie wpływać na proces spalania tkanki tłuszczowej w trakcie ćwiczeń. Agencja reklamowa powinna zaproponować stworzenie spotów reklamowych o charakterze

- A. informującym.
- B. zachęcającym.
- C. nakłaniającym.
- D. przypominającym.

Zadanie 8.

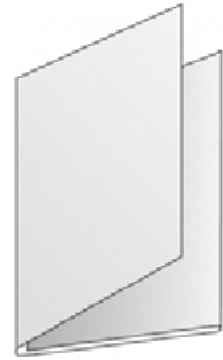
Klient złożył zamówienie dotyczące druku folderu reklamowego. Folder w formacie A5 w całości powinien zostać wydrukowany w kolorze na papierze kredowym. Która z przedstawionych propozycji jest zgodna z oczekiwaniami klienta?

Format: A5	Format: A5	Format: A5	Format: A5
Okładka: kreda 250 g, 4/4	Okładka: kreda 250 g, 4/4	Okładka: kreda 250 g, 4/4	Okładka: kreda 250 g, 1/0
Wnętrze: offset 90 g, 1/0	Wnętrze: kreda 110 g, 4/4	Wnętrze: kreda 110 g, 1/0	Wnętrze: kreda 90 g, 1/0
A.	B.	C.	D.

Zadanie 9.

Do otrzymanego zamówienia druku ulotek klient dołączył rysunek przedstawiający sposób ich złożenia. Przedstawia on falcowanie równoległe

- A. zwykłe.
- B. obejmujące.
- C. obwolutowe.
- D. harmonijkowe.

**Zadanie 10.**

Właściciel restauracji wysłał zapytanie dotyczące produktów reklamowych, które mogą zostać zakwalifikowane jako POS/POSM. W odpowiedzi powinien otrzymać katalog zawierający ceny

- A. ulotek i folderów.
- B. spotów radiowych.
- C. banerów i pop-upów.
- D. stojaków i potykaczy.

Zadanie 11.

Właściciel drukarni otrzymał prośbę o wycenę druku 250 ulotek formatu D1. Po analizie cen konkurencji zorientował się, że średnia cena za tego typu zlecenie wynosi 200 zł. Taką cenę zaproponował klientowi. Została ona ustalona na podstawie kalkulacji ceny określonej jako zasada

- A. naśladownictwa.
- B. narzutu na koszty.
- C. zysku docelowego.
- D. postrzeganej wartości.

Zadanie 12.

Która pozycja z cennika ogłoszeń prasowych powinna zostać wyceniona jako najtańsza?

	Liczba modułów	Kolor	Miejsce
A.	6	nie	Strony redakcyjne
B.	4	tak	Ostatnia strona
C.	8	tak	Strony ogłoszeniowe
D.	6	nie	Pierwsza strona

Zadanie 13.

W tabeli przedstawiono cztery przykładowe rekordy z bazy danych o klientach. Które działanie należy podjąć, aby można było efektywniej z niej korzystać?

ID	Nazwa firmy	Imię i Nazwisko	Adres	Następny kontakt
1.2	PHU Zośka	Zosia Knutowska	Warszawa	-
A8	Sklep Adam	Jan Kowalski	Warszawa ul. Kosmiczna 36 a	za tydzień
1	PHU	Beata Adamiak	Poznań ul. Żółta 21	24.08.2014
2	PHU	Adam Adamiak	Myszków	za 8 dni

- A. Zmianę formatowania.
- B. Podział bazy na grupy.
- C. Standaryzację zapisów.
- D. Usunięcie niektórych pól.

Zadanie 14.

Agencja reklamowa chce utworzyć bazę danych klientów. Które oprogramowanie komputerowe należy wykorzystać w tym celu?

- A. Edytor tekstu.
- B. Program graficzny.
- C. Arkusz kalkulacyjny.
- D. Program prezentacyjny.

Zadanie 15.

Agencja reklamowa przygotowuje ofertę sprzedaży produktów reklamowych, które mają zostać wykorzystane w kampanii kierowanej do młodych ludzi zainteresowanych najnowszą modą. Dobierając produkty do grupy docelowej powinna oprzeć swoje działania przede wszystkim na podstawie segmentacji

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

Zadanie 16.

Agencja reklamowa zamierza wprowadzić do swojej oferty handlowej usługi reklamowe umożliwiające promocję dowolnych towarów poprzez zabawę, zaangażowanie i rywalizację potencjalnych konsumentów. Usługi te powinny wykorzystywać

- A. konkursy i rebusy.
- B. programy partnerskie.
- C. programy lojalnościowe.
- D. mechanizmy rywalizacji.

Zadanie 17.

Klient, który zamówił projekt i wykonanie reklamy na samochód dostawczy, zgłosił się do agencji z reklamacją. Twierdzi, że po tygodniu użytkowania kolory wyblakły, a w niektórych miejscach folia odkleiła się. Na początku takiej rozmowy pracownik agencji powinien

- A. zapewnić klienta o najwyższej jakości produktów.
- B. potwierdzić wszystkie obiektywne informacje przytoczone przez klienta.
- C. stwierdzić, że to niemożliwe, gdyż nie było wcześniej tego typu zgłoszeń.
- D. poinformować, iż agencja nie jest producentem folii i nie może przyjąć reklamacji.

Zadanie 18.

Jeżeli podczas negocjacji warunków sprzedaży rozmówca podczas mówienia ma zaciśnięte zęby i usta lub jedną z warg, to oznacza, że

- A. nie chce przystać na proponowane warunki.
- B. potrzebuje czasu na analizę warunków.
- C. rozważa przyjęcie propozycji.
- D. zgadza się na propozycję.

Zadanie 19.

Który z układów krzesel powoduje, że rozmówcy podświadomie będą uparcie dążyć do osiągnięcia swoich celów?

- A. Krzesła ustawione naprzeciwko.
- B. Krzesła ustawione po przekątnej stołu.
- C. Krzesła ustawione przy narożniku stołu.
- D. Krzesła ustawione bezpośrednio obok siebie.

Zadanie 20.

„Przedmiotem reklamacji nie może być jakość opublikowanego ogłoszenia (reklamy), jeżeli zostało ono przygotowane i dostarczone przez Ogłoszeniodawcę niezgodnie z obowiązującymi w przedsiębiorstwie Wydawcy wymaganiami technicznymi, dotyczącymi dostarczania materiałów gotowych do druku.” Zamieszczenie takiego tekstu w treści zamówienia oznacza, że reklamacja **nie zostanie** uwzględniona w przypadku dostarczeniu przez zleceniodawcę

- A. treści służących do stworzenia ogłoszenia.
- B. treści ogłoszenia niezgodnej z wymaganiami technicznymi.
- C. formy graficznej ogłoszenia niezgodnej z wymaganiami technicznymi.
- D. treści i formy graficznej ogłoszenia zgodnej z wymaganiami technicznymi.

Zadanie 21.

Dokument pozwalający określić grupę docelową kampanii, zawierający prośbę o podanie obszaru, branży, wieku, płci, słów kluczowych, zostanie przesłany do klienta, który poprosił o wycenę reklamy

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

Zadanie 22.

W trakcie negocjacji kontraktu na wykonanie usług reklamowych agencja rezygnuje z niektórych swoich wymagań, licząc, że jej rozmówcy zrobią to samo. W przypadku tym liczy ona, że zadziała reguła

- A. wzajemności.
- B. konsekwencji.
- C. niedostępności.
- D. dowodu słuszności.

Zadanie 23.

Negocjując umowę sprzedaży produktów reklamowych należy stopniowo przedstawiać przygotowane wcześniej elementy stanowiska negocjacyjnego. Technika ta nosi nazwę

- A. gambitu.
- B. ostatniego muru.
- C. plasterków salami.
- D. spadających kropel.

Zadanie 24.

Traktowanie partnerów negocjacyjnych jak przyjaciół oraz ustępowanie, aby pielęgnować wzajemne relacje jest charakterystyczne dla stylu negocjacji określanego jako

- A. unikanie.
- B. dominacja.
- C. kompromis.
- D. dostosowanie się.

Zadanie 25.

Dokumentem wystawianym przez nabywcę, mającym na celu skorygowanie pomyłki związanej z określeniem adresu nabywcy, jest

- A. faktura.
- B. rachunek.
- C. nota korygująca.
- D. paragon fiskalny.

Zadanie 26.

Zgodnie z art. 70 ustawy o podatku od towarów i usług zwalnia się od podatku, z zastrzeżeniem ust. 3, import drukowanych materiałów, katalogów, prospektów, cenników i plakatów reklamowych, jeżeli

- A. są przeznaczone do zużycia.
- B. nadają się do obrotu handlowego.
- C. posiadają dużą wartość jednostkową.
- D. są przeznaczone do bezpłatnego rozdania.

Zadanie 27.

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 28.

Klient poinformował agencję reklamową, że chce umieścić reklamę w medium o najmniejszym stopniu zakłócenia uwagi odbiorcy. Agencja powinna polecić mu

- A. radio.
- B. telewizję.
- C. czasopisma.
- D. prasę codzienną.

Zadanie 29.

Odpowiadając na zapytanie w sprawie wykonania nadruków na długopisach reklamowych, drukarnia powinna przesłać wycenę dla druku określanego jako

- A. sitodruk.
- B. termografia.
- C. fleksografia.
- D. tampondruk.

Zadanie 30.

Dokument będący potwierdzeniem płatności za zakupione plakaty reklamowe, w którym płatnik wydaje dyspozycję bankowi lub poczcie do przekazania określonej kwoty ze swego rachunku bankowego na rachunek sprzedawcy plakatów, nazywany jest

- A. fakturą.
- B. rachunkiem.
- C. paragonem fiskalnym.
- D. poleceniem przelewu.

Zadanie 31.

Przedsiębiorstwo wprowadza na rynek skomplikowany produkt charakteryzujący się wieloma ważnymi parametrami technicznymi. Agencja reklamowa ma za zadanie wskazać medium, które umożliwia dokładne i zrozumiałe przedstawienie tych parametrów. Najlepiej zrobić to z wykorzystaniem reklamy

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

Zadanie 32.

Zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pochodnych prawa reklamowe do projektu, który został wykonany przez grafika pracującego w agencji reklamowej na podstawie umowy o pracę, należą do

- A. pracownika, czyli grafika.
- B. pracodawcy, czyli agencji reklamowej.
- C. pracodawcy i pracownika (w stosunku 60% do 40%).
- D. pracownika i pracodawcy (w częściach równych).

Zadanie 33.

Klient zainteresowany przedstawieniem wyceny na przeprowadzenie kampanii reklamowej chce otrzymać przykładowe wyniki wcześniejszych realizacji. W szczególności interesuje go ile kontaktów z reklamą wygenerowała ostatnia kampania prowadzona przez agencję. W tym celu należy przesłać mu wskaźniki

- A. kosztowe.
- B. zasięgowe.
- C. częstotliwości.
- D. intensywności.

Zadanie 34.

Ustalając cenę usług reklamowych z wykorzystaniem metody popytowej należy wziąć pod uwagę

- A. ceny konkurencji.
- B. ponoszone koszty.
- C. preferencje nabywców.
- D. aktualny udział w rynku.

Zadanie 35.

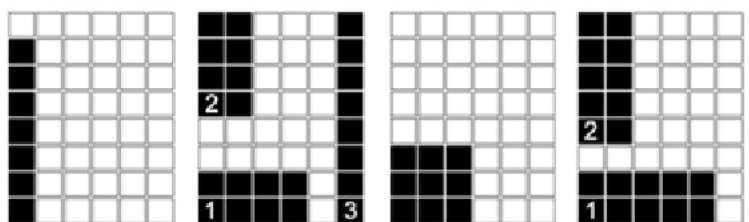
Który program służy do edycji i korekcji zdjęcia w wysokiej rozdzielczości?

- A. Corel Draw.
- B. Visual Studio.
- C. Power Director.
- D. Adobe Photoshop.

Zadanie 36.

Dane z rysunku mogą być wykorzystane przy tworzeniu cennika

- A. ulotek i folderów.
- B. ogłoszeń prasowych.
- C. banerów na stronach www.
- D. reklamy w środkach komunikacji.



Zadanie 37.

Przedsiębiorstwo, które chce zarządzać relacjami z klientami powinno, kupić system

- A. ETL
- B. BPO
- C. ERP
- D. CRM

Zadanie 38.

Szkoła wyższa dwa razy do roku przeprowadza rekrutację na studia i w ramach kampanii organizuje akcję plakatowania i ulotkowania. Klient tego typu może być określony jako

- A. bierny.
- B. lojalny.
- C. aktywny.
- D. innowator.

Zadanie 39.

Pracownik działu reklamy lokalnej rozgłośni radiowej przygotowuje cennik kampanii reklamowej. Dokumentem stanowiącym podstawę wyceny, który zawiera przykładowe rozmieszczenie spotów, jest

- A. media plan.
- B. story board.
- C. brief reklamowy.
- D. proof of concept.

Zadanie 40.

Przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą ozdób świątecznych zwróciło się do agencji reklamowej z prośbą o zaplanowanie kampanii reklamowej. Biorąc pod uwagę sposób rozplanowania kampanii w czasie agencja powinna zaproponować reklamę

- A. ciągłą.
- B. okresową.
- C. pulsacyjną.
- D. skoncentrowaną.