

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

Oznaczenie kwalifikacji: **A.26**

Wersja arkusza: **X**

**A.26-X-15.08**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

## **EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**

**Rok 2015**

### **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 kratek 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.**

Agencja reklamowa, chcąc wziąć udział w procesie składania ofert na wykonanie materiałów reklamowych, powinna wypełnić

- A. kontrofertę.
- B. brief kreatywny.
- C. brief reklamowy.
- D. zapytanie ofertowe.

**Zadanie 2.**

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli określ, którą branżę cechuje największa dynamika wzrostu.

- A. Handel.
- B. Rolnictwo.
- C. Kultura i sztuka.
- D. Finanse i ubezpieczenie.

Branża	Dynamika wzrostu w %
Przemysł	10,89
Budownictwo	21,09
Rolnictwo	34,06
Kultura i sztuka	25,65
Ochrona zdrowia	12,00
Finanse i ubezpieczenie	36,79
łącznie	20,04
Handel	36,78

**Zadanie 3.**

Które medium powinna zaproponować swojemu klientowi agencja reklamowa, biorąc pod uwagę częstotliwość śledzenia reklam przez potencjalnych klientów?

Medium	Częstotliwość śledzenia reklam				
	Zawsze (%)	Często (%)	Czasami (%)	Rzadko (%)	Wcale (%)
Telewizja ogólnopolska	9	46	28	12	4
Telewizja regionalna	2	12	28	36	22
Prasa codzienna ogólnopolska	2	11	24	35	28
Prasa codzienna regionalna	2	10	28	34	26

- A. Telewizję regionalną.
- B. Telewizję ogólnopolską.
- C. Prasę codzienną regionalną.
- D. Prasę codzienną ogólnopolską.

**Zadanie 4.**

Na podstawie informacji przedstawionych w tabeli ustal, jaki procent konsumentów uznaje cenę 7 zł za zbyt niską.

Cena w zł	Udział konsumentów uznających cenę za zbyt wysoką w %	Udział konsumentów uznających cenę za zbyt niską w %	Udział konsumentów akceptujących cenę w %
5	10	40	50
7	25	35	40
9	60	10	30
11	40	0	60

- A. 0
- B. 10
- C. 35
- D. 40

**Zadanie 5.**

Agencja reklamowa przeprowadziła analizę swojego otoczenia konkurencyjnego metodą „Pięciu sił Portera”. Analiza **nie objęła**

- A. dostępności substytutów.
- B. produktów i usług agencji.
- C. siły przetargowej nabywców.
- D. siły przetargowej dostawców.

**Zadanie 6.**

Realizując zlecenie osiągnięcia najwyższej selektywności oddziaływania na potencjalnego klienta, należy zastosować reklamę

- A. radiową.
- B. pocztową.
- C. telewizyjną.
- D. zewnętrzną.

**Zadanie 7.**

Agencja reklamowa realizuje zlecenie badania rozpoznawalności marki, czyli

- A. wyróżnienia marki jako tej, którą konsument zna.
- B. określenia poziomu natężenia świadomości marki.
- C. wskazania cech wspólnych z markami konkurentów.
- D. wskazania cech odróżniających markę od marek konkurentów.

### **Zadanie 8.**

Agencja reklamowa chcąc dotrzeć do swoich dotychczasowych kontrahentów z nową ofertą handlową, powinna zastosować

- A. ogłoszenie radiowe.
- B. ogłoszenie prasowe.
- C. reklamę zewnętrzną.
- D. kampanię mailingową.

### **Zadanie 9.**

Przygotowując spot reklamowy sprzętu AGD, którego główną zaletą jest niski pobór prądu, należy wykorzystać apel

- A. moralny.
- B. społeczny.
- C. racjonalny.
- D. emocjonalny.

### **Zadanie 10.**

Agencja reklamowa sprzedaje wiele linii produktów i usług. Oznacza to, że dysponuje asortymentem

- A. ścisłym.
- B. wąskim.
- C. płytkim.
- D. szerokim.

### **Zadanie 11.**

W ramach którego narzędzia marketingu mix, agencja reklamowa prowadzi działania informacyjno-propagandowe na temat swojej nowej oferty produktowej?

- A. Ceny.
- B. Produktu.
- C. Promocji.
- D. Dystrybucji.

### **Zadanie 12.**

Które z działań powinien zaproponować pracownik agencji reklamowej klientowi, zamierzającemu udostępnić darmowe próbki swojego produktu?

- A. Identity.
- B. Branding.
- C. Sampling.
- D. Animation.

### Zadanie 13.

Agencja reklamowa oferująca narzędzia BTL przedstawi swoim klientom propozycje reklamy

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

### Zadanie 14.

W której fazie cyklu życia produktu agencja reklamowa zastosuje reklamę pionierską?

- A. Pierwszej.
- B. Drugiej.
- C. Trzeciej.
- D. Czwartej.

### Zadanie 15.

Cennik produktów i usług dołączony do oferty handlowej należy przedstawić w formie

- A. tabeli.
- B. diagramu.
- C. schematu blokowego.
- D. listy wypunktowanej.

### Zadanie 16.

Cena brutto wydruku 100 wizytówek wynosi 40 zł. Ile zapłaci klient zamawiający 400 wizytówek, jeżeli przy zakupie powyżej 350 wizytówek obowiązuje rabat w wysokości 10%?

- A. 120 zł
- B. 126 zł
- C. 144 zł
- D. 160 zł

### Zadanie 17.

Cena netto wydruku jednego plakatu wynosi 5 zł. Którą wartość brutto zapłaci klient za wydruk 10 plakatów (podatek VAT 23%)?

- A. 61,50 zł
- B. 50,00 zł
- C. 48,50 zł
- D. 38,50 zł

**Zadanie 18.**

Klient zamówił: slogan reklamowy, 20-sekundowy scenariusz spotu radiowego i 30-sekundowy scenariusz spotu telewizyjnego. Na podstawie przedstawionego cennika oblicz łączny koszt zamówienia.

- A. 4 350 zł
- B. 4 850 zł
- C. 5 600 zł
- D. 6 850 zł

Pozycja cennika	Cena brutto
Opracowanie nazwy marki	2 000 zł
Slogan reklamowy	1 500 zł
Scenariusz spotu radiowego 20-sekundowego	850 zł
Scenariusz spotu telewizyjnego 30-sekundowego	2 500 zł
Tekst do mailingu	100 zł

**Zadanie 19.**

Przygotowanie prezentacji produktu reklamowego wymaga wykonania obróbki graficznej zdjęcia. W tym celu należy wykorzystać program

- A. Flash.
- B. Acrobat.
- C. Photoshop.
- D. Dreamweaver.

**Zadanie 20.**

Pracownik agencji reklamowej przy przygotowywaniu prezentacji uwzględnił informacje zaczerpnięte z internetowego samouczka, pozwalającego w przystępny sposób nauczyć się tworzenia grafiki. Pracownik skorzystał

- A. z kotwicy.
- B. z tutoriala.
- C. z adresacji.
- D. z referencji.

**Zadanie 21.**

W bazie danych B2C agencja reklamowa gromadzi informacje

- A. o dostawcach.
- B. o konkurentach.
- C. o pracownikach.
- D. o konsumentach.

**Zadanie 22.**

Zawyżone ceny w krótkim okresie czasu stosuje agencja reklamowa wykorzystująca strategię

- A. penetracji.
- B. cen prestizowych.
- C. zbierania śmietanki.
- D. cen ekspansywnych.

### **Zadanie 23.**

Każdy klient, który uważa, że w innym sklepie kupi lepszy towar i zostanie lepiej obsłużony, to klient

- A. innowacyjny.
- B. zdecydowany.
- C. nieufny.
- D. lojalny.

### **Zadanie 24.**

Klient przechodzi przez wszystkie etapy procesu podejmowania decyzji. Oznacza to, że dokonuje zakupów w sposób

- A. rozważny.
- B. nawykowy.
- C. impulsywny.
- D. niezaprogramowany.

### **Zadanie 25.**

Klienta posiadającego własne zdanie, potrafiącego wyrazić emocje i postawy w granicach nienaruszających prawa i dobrych obyczajów, charakteryzuje

- A. ostrożność.
- B. asertywność.
- C. agresywność.
- D. powściągliwość.

### **Zadanie 26.**

Sprzedawca informując klienta o zachętach, mających skutkować doprowadzeniem do sprzedaży produktu, stosuje funkcję komunikowania o charakterze

- A. kontrolnym.
- B. emotywnym.
- C. informacyjnym.
- D. motywacyjnym.

### **Zadanie 27.**

Odczuwanie przez klienta lekceważenia jego osoby w trakcie rozmowy sprzedażowej jest wynikiem

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

### **Zadanie 28.**

Po zakończonej rozmowie sprzedażowej i dokonaniu zakupu klient uświadomił sobie istnienie bardziej atrakcyjnego cenowo i jakościowo produktu. Oznacza to, że odczuł

- A. brak dopasowania.
- B. dysonans poznawczy.
- C. dysonans pozakupowy.
- D. warunkowanie klasyczne.

### **Zadanie 29.**

Narzędziem komunikacji marketingowej, przeznaczonym do prezentacji oferty handlowej, rozpowszechnianej przez użytkowników Internetu jest

- A. akwizycja.
- B. telemarketing.
- C. sprzedaż on-line.
- D. marketing wirusowy.

### **Zadanie 30.**

Firma, chcąc poznać oczekiwania klientów, uzyskać natychmiastową opinię o produktach firmy i jednocześnie znaleźć lokalnych przedstawicieli i dystrybutorów swoich produktów, powinna zaprezentować ofertę sprzedaży na

- A. targach.
- B. kongresach.
- C. szkoleniach.
- D. konwencjach.

### **Zadanie 31.**

Agencja reklamowa stosuje estetyczną, prostą i stabilną ekspozycję reklamową, z możliwością zamontowania jednocześnie dwóch grafik. Oznacza to, że korzysta

- A. z klipu.
- B. z makiety.
- C. z podajnika.
- D. z potykacza.

### **Zadanie 32.**

Agencja reklamowa ustala cenę swoich produktów poniżej kosztów produkcji, co oznacza, że stosuje strategię cenową

- A. przejęcia.
- B. dominacji.
- C. dumpingu.
- D. skimmingu.

**Zadanie 33.**

Agencja reklamowa rozszerzyła dotychczasową ofertę o produkty spokrewnione, przy tworzeniu których wykorzystuje posiadane doświadczenie i zasoby. Prowadzi więc sprzedaż zgodnie ze strategią dywersyfikacji

- A. liniowej.
- B. lateralnej.
- C. wertykalnej.
- D. horyzontalnej.

**Zadanie 34.**

Agencja reklamowa realizuje zlecenie na opracowanie programu budowy trwałych relacji z grupami opiniotwórczymi i konsumentami. Które narzędzie komunikacji marketingowej wykorzysta?

- A. Sponsoring.
- B. Merchandising.
- C. Public relations.
- D. Sales promotion.

**Zadanie 35.**

Postawienie drugiej stronie zdecydowanych i konkretnych wymagań to cecha negocjacji

- A. twardych.
- B. miękkich.
- C. integrujących.
- D. rozdzielających.

**Zadanie 36.**

Umiejętność podważenia przekonań drugiej strony, jeśli są one nieuzasadnione, to technika negocjacji polegająca na wskazaniu

- A. wykorzystanego czasu.
- B. przeciwnego przykładu.
- C. ograniczonych kompetencji.
- D. ewentualnych konsekwencji.

**Zadanie 37.**

Negocjatora **nie powinno** charakteryzować

- A. szukanie kompromisu.
- B. wystrzeganie się oceniania.
- C. tendencyjne wnioskowanie.
- D. umiejętne pokazywanie emocji.

**Zadanie 38.**

Dokumentem, w którym klient wydaje dyspozycję bankowi lub poczcie do przekazania określonej kwoty ze swojego rachunku bankowego na rachunek agencji reklamowej, jest

- A. faktura.
- B. rachunek.
- C. paragon fiskalny.
- D. polecenie przelewu.

**Zadanie 39.**

Do kosztów reklamy firma może zaliczyć

- A. wynajem powierzchni na targach.
- B. koszt sfinansowania noclegu kontrahenta.
- C. koszt sfinansowania imprezy artystycznej.
- D. prezent bez logo dla klienta strategicznego.

**Zadanie 40.**

Do wysłania przygotowanej oferty handlowej służy program

- A. Word.
- B. iTunes.
- C. Outlook.
- D. Illustrator.

