

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

**A.26-X-19.06**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

**EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**  
**Rok 2019**  
**CZEŚĆ PISEMNA**

**Instrukcja dla zdającego**

- Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 11 stron. Ewentualny brak stron lub inne usterki zgłoś przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
- 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.
- Arkusze egzaminacyjny zawiera test składający się z 40 zadań.
- Za każde poprawnie rozwiązane zadanie możesz uzyskać 1 punkt.
- Aby zdać część pisemną egzaminu musisz uzyskać co najmniej 20 punktów.
- Czytaj uważnie wszystkie zadania.
- Rozwiązania zaznaczaj na KARCIE ODPOWIEDZI długopisem lub piórem z czarnym tuszem/atramentem.
- Do każdego zadania podane są cztery możliwe odpowiedzi: A, B, C, D. Odpowiada im następujący układ krerek w KARCIE ODPOWIEDZI:

A	B	C	D
---	---	---	---

- Tylko jedna odpowiedź jest poprawna.
- Wybierz właściwą odpowiedź i zamaluj kratkę z odpowiadającą jej literą – np., gdy wybrałeś odpowiedź „A”:

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

- 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"/>
-------------------------------------	---	---	-------------------------------------

- 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 przed rozpoczęciem działalności przeprowadziła stosowne badania rynku. W tym celu pozyskała z GUS dane historyczne z ostatniego dziesięciolecia. Są to informacje o charakterze

- A. wtórnym, zewnętrznym.
- B. wtórnym, wewnętrznym.
- C. pierwotnym, zewnętrznym.
- D. pierwotnym, wewnętrznym.

**Zadanie 2.**

Produkt agencji reklamowej określany jako „gwiazda” w macierzy BCG charakteryzuje się

- A. niską rentownością i dużymi nakładami finansowymi.
- B. niską rentownością i małymi potrzebami finansowymi.
- C. wysoką rentownością i dużymi nakładami finansowymi.
- D. wysoką rentownością i małymi potrzebami finansowymi.

**Zadanie 3.**

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

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

**Zadanie 4.**

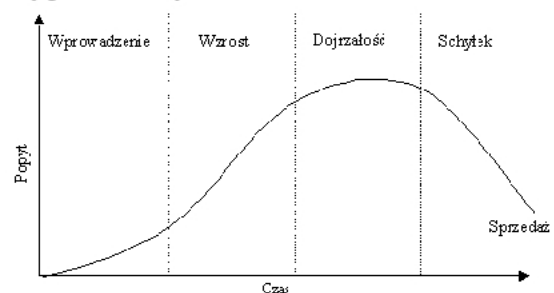
Jaki strategiczny cel marketingowy powinna założyć agencja reklamowa, która chce zdobyć pozycję lidera rynkowego?

- A. Poprawa wizerunku firmy.
- B. Odzyskanie utraconych klientów.
- C. Zdobycie większościowego udziału w rynku.
- D. Zdobycie klientów tylko w segmencie niszowym.

**Zadanie 5.**

W której fazie cyklu życia produktu należy zastosować reklamę pionierską?

- A. Wprowadzenia.
- B. Wzrostu.
- C. Dojrzałości.
- D. Schyłku.



**Zadanie 6.**

Umową, na podstawie której znana firma sprzedaje prawo innej firmie do używania jej znaku towarowego i know-how, przy zachowaniu odrębności obu firm, jest

- A. fuzja.
- B. franczyza.
- C. symbioza marketingowa.
- D. koncentracja marketingowa.

**Zadanie 7.**

Agencja reklamy chce poinformować prasę o wynikach konkursu na najlepszy film reklamowy wśród uczniów. Który instrument promocji powinna wykorzystać?

- A. Lobbing.
- B. Publicity.
- C. Sponsoring.
- D. Aktywizację sprzedaży.

**Zadanie 8.**

Najczęściej stosowanym narzędziem służącym do budowy lojalności klientów wobec firmy jest

- A. prospekt firmowy.
- B. ulotka informacyjna.
- C. katalog uniwersalny.
- D. karta stałego klienta.

**Zadanie 9.**

Które narzędzie marketingu internetowego powinna wykorzystać agencja reklamowa, uwzględniając warunki zlecniodawcy?

- A. Stronę www.
- B. Telemarketing.
- C. Google AdWords.
- D. Poczta elektroniczną.

**Warunki zlecenia:**

- niski koszt dotarcia do klienta,
- wysoki stopień zachowania prywatności odbiorcy,
- szybkie dotarcie z przekazem reklamowym,
- dotarcie do określonej grupy odbiorców.

**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.**

Ustal wartość netto plakatów reklamowych wiedząc, że koszty papieru i wydruku 1 000 szt. plakatów wynoszą 1 000,00 zł. Agencja pobiera marżę w wysokości 25%.

- A. 750,00 zł
- B. 1000,00 zł
- C. 1250,00 zł
- D. 1537,50 zł

**Zadanie 12.**

Ustal procent marży handlowej metodą *w stu* wiedząc, że koszt produkcji spotu radiowego wynosi 2 400,00 zł, a cena sprzedaży netto 3 000,00 zł.

- A. 16%
- B. 20%
- C. 23%
- D. 25%

**Zadanie 13.**

Które z wymienionych określeń powinno znaleźć się w wierszu nagłówkowym tabeli cennika?

- A. Data.
- B. Cena netto produktu.
- C. Właściwości produktu.
- D. Podpis osoby wykonującej cennik.

**Zadanie 14.**

Jaki rodzaj rabatu stosuje agencja marketingowa, która sprzedaje swoje produkty po niższej cenie w regionach Polski południowo-wschodniej?





- A. Ilościowy.
- B. Sezonowy.
- C. Handlowy.
- D. Przestrzenny.

**Zadanie 15.**

Który z wymienionych formatów ulotek zapewnia największą powierzchnię reklamową?

- A. A4
- B. A5
- C. A6
- D. DL

**Zadanie 16.**

Slajd 1	Slajd 2												
<p><b>Dane kontaktowe</b></p> <p>Agencja Reklamowa Kreacja ul. Różana 23/3 37-700 Przemyśl Tel. i b. 61/34111 Tel. Kom 800 400 500 <a href="mailto:agencjareakcja@wp.pl">agencjareakcja@wp.pl</a> <a href="http://www.agencjareakcja.pl">www.agencjareakcja.pl</a></p> <p><i>Mamy nadzieję na owocną współpracę!</i></p> 	<p><b>Propozycja środków reklamowych</b></p> <p>Proponujemy szeroki wybór środków reklamowych, które odpowiadają Państwa wymaganiom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ spoty reklamowe w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej,</li> <li>▶ reklama internetowa w serwisie fitness,</li> <li>▶ Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV</li> </ul> 												
Slajd 3	Slajd 4												
<p><b>Ceny wybranych środków promocji</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Środek promocji</th> <th>Cena netto</th> <th>Cena brutto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej</td> <td>130000zł</td> <td>159900zł</td> </tr> <tr> <td>Reklama internetowa w serwisie fitness</td> <td>15000zł</td> <td>18450zł</td> </tr> <tr> <td>Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV</td> <td>60000zł</td> <td>73800zł</td> </tr> </tbody> </table> 	Środek promocji	Cena netto	Cena brutto	10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej	130000zł	159900zł	Reklama internetowa w serwisie fitness	15000zł	18450zł	Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV	60000zł	73800zł	<p><b>Oferta</b> Dla Firmy „EWA”</p>  <p>AGENCJA REKLAMY <i>Kreacja</i></p>
Środek promocji	Cena netto	Cena brutto											
10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej	130000zł	159900zł											
Reklama internetowa w serwisie fitness	15000zł	18450zł											
Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV	60000zł	73800zł											

Wskaż prawidłową kolejność slajdów w prezentacji oferty agencji Kreacja.

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

**Zadanie 17.**

Które działanie można wykonać w prezentacji za pomocą ikonek pokazanych na rysunku?

- A. Sformatować obraz.
- B. Wybrać układ slajdu.
- C. Obrócić element na slajdzie.
- D. Wstawić określony element graficzny.

**Zadanie 18.**

Liczba dotychczasowych kontaktów	Data	Wartość zakupu	Informacje o przestanej ofercie
----------------------------------	------	----------------	---------------------------------

Załączona baza danych stworzona do celów marketingu bezpośredniego zawiera rekordy z kategorii informacji

- A. historycznych.
- B. geograficznych.
- C. demograficznych.
- D. psychograficznych.

**Zadanie 19.**

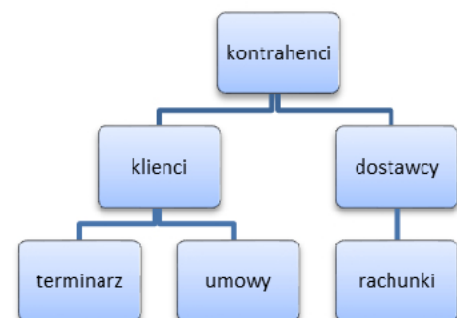
Agencja reklamowa prowadzi bazę danych klientów w arkuszu kalkulacyjnym. Które z wymienionych działań będzie możliwe wyłącznie po założeniu autofiltra?

- A. Edytowanie danych klienta.
- B. Usuwanie powiązanych ze sobą danych.
- C. Wprowadzanie zmian w danych klienta.
- D. Wyszukanie adresu klienta w danych adresowych.

**Zadanie 20.**

Jaki rodzaj bazy danych kontrahentów przedstawiono na rysunku?

- A. Sieniową.
- B. Relacyjną.
- C. Kartotekową.
- D. Hierarchiczną.

**Zadanie 21.**

Klient, który jest nastawiony krytycznie, zwraca uwagę sprzedawcy na poziom obsługi, formę prezentacji towaru oraz wytyka wady funkcjonowania placówki, określane jest jako

- A. negujący.
- B. osobisty.
- C. szczegółowy.
- D. chaotyczny.

**Zadanie 22.**

Właściciel niewielkiego, niedrogo pensjonatu w okolicach Łodzi, położonego w dużym, pięknym parku z placem zabaw, chce poinformować klientów o nowej ofercie weekendowej. Do którego segmentu rynku w pierwszej kolejności powinny być skierowane środki reklamy?

- A. Do biznesmenów.
- B. Do rodzin z małymi dziećmi.
- C. Do fanów sportów ekstremalnych.
- D. Do zorganizowanych grup seniorów.

**Zadanie 23.**

Jaką rolę w procesie sprzedaży reklamy odgrywa Account manager agencji reklamowej?

- A. Nadzoruje całą kampanię.
- B. Dokonuje wyboru środków reklamowych.
- C. Pozyskuje środki na realizację działań reklamowych.
- D. Utrzymuje kontakt z klientem i prowadzi negocjacje.

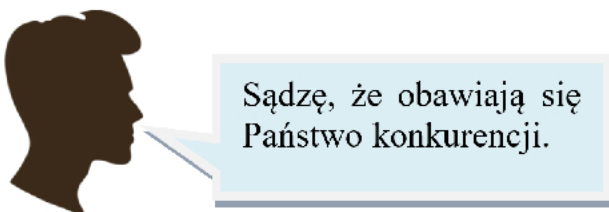
**Zadanie 24.**

Której z wymienionych fraz powinien unikać sprzedawca, chcąc pozyskać lojalnego klienta?

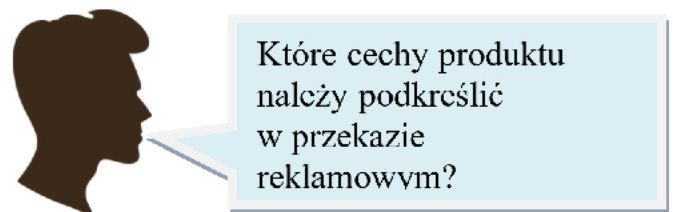
- A. „To ostatnia szansa na skorzystanie z oferty”.
- B. „Oferujemy dogodny termin płatności i korzystne rabaty”.
- C. „Ceny naszych usług są dostosowane do wysokiego standardu usług”.
- D. „Współpraca z naszą agencją zwiększy szanse na pokonanie konkurencji”.

**Zadanie 25.**

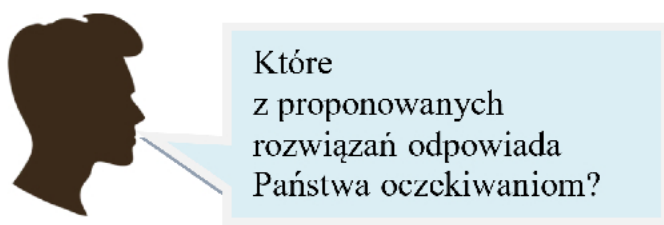
W której z podanych wypowiedzi przedstawiciela agencji reklamowej została zastosowana parafraza?



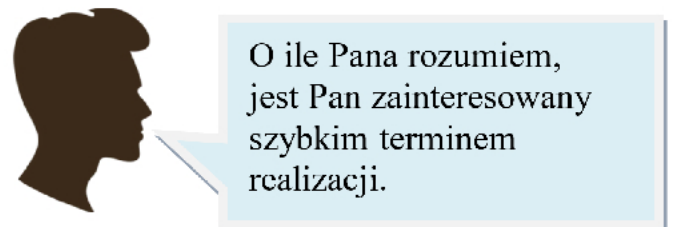
A.



B.



C.



D.

**Zadanie 26.**

Nowo otwarta Agencja reklamowa opracowuje ofertę handlową swoich usług. Którego z wymienionych elementów nie będzie mogła załączyć z uwagi na brak doświadczenia w branży?

- A. Portfolio klientów.
- B. Przyszłego cross-selling.
- C. Szczegółowego kosztorysu.
- D. Zakresu oferowanych usług.

**Zadanie 27.**

Technika jednostronnej argumentacji podczas prezentacji oferty agencji reklamowej polega na wskazywaniu

- A. tylko wad produktu.
- B. tylko zalet produktu.
- C. wad i zalet produktu.
- D. konsekwencji realizacji zlecenia.

**Zadanie 28.**

Która z agencji stosuje trój etapową argumentację sprzedażową „cecha-zaleta-korzyść”?

<b>Agencja Alfa</b>	<b>Agencja Beta</b>
<u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– szybką realizację zlecenia</li> <li>– długopisy reklamowe niebieskie</li> <li>– trwałe i estetyczne</li> </ul>	<u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– niski koszt dotarcia do klienta</li> <li>– wydruk na papierze czerpanym</li> <li>– ulotki formatu A6</li> </ul>
A.	B.
<b>Agencja Gamma</b>	<b>Agencja Delta</b>
<u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ulotki na papierze kredowym formatu A5</li> <li>– oryginalny sposób składania ulotki</li> <li>– możliwość dotarcia do docelowej grupy odbiorców</li> </ul>	<u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– reklamę na wyświetlaczach LCD</li> <li>– przekaz polisensoryczny</li> <li>– możliwość zastosowania tylko w miastach</li> </ul>
C.	D.

**Zadanie 29.**

Agencja wprowadza na rynek innowacyjny i początkowo drogi nośnik reklamy internetowej, który spełnia potrzeby klientów – pionierów. Którą strategię marketingową powinna wybrać?

- A. Penetracji.
- B. Dyskontową.
- C. Konkurencyjną.
- D. Zbierania śmietanki.



**Zadanie 30.**

Jakość	Cena		
	niska	średnia	wysoka
niska	ulotki reklamowe	kalendarze	foldery
średnia	wizytówki	segregatory	plakaty reklamowe
wysoka	opakowania	papier firmowy	katalogi

Na podstawie załączonego diagramu wskaż, w stosunku do którego z drukowanych materiałów reklamowych zastosowano strategię cenową super okazji dla klienta.

- A. Katalogi.
- B. Opakowania.
- C. Papier firmowy.
- D. Ulotki reklamowe.

**Zadanie 31.**

Celem firmy X jest zdobycie pozycji lidera rynkowego oraz kompleksowe zaspokajanie potrzeb klienta. Które z wymienionych działań **nie będzie** miało wpływu na realizację tej strategii?

- A. Korzystanie z usług outsourcingowych.
- B. Wykorzystanie systemu sprzedaży bezpośredniej.
- C. Prowadzenie agresywnej polityki zdobywania nowych klientów.
- D. Utrzymanie dotychczasowego poziomu sprzedaży usług reklamowych.

**Zadanie 32.**

Klient zgłosił zapotrzebowanie na reklamę wewnętrzną. Który z produktów należy mu dostarczyć?

- A. Pylon
- B. Totem
- C. Mobile
- D. Roll-up

**Zadanie 33.**

Który dokument powinna sporządzić, firma przyjmując zlecenie do realizacji?

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

**Zadanie 34.**

Ile procent zniżki wynegocjował klient, jeśli cena przed negocjacjami wynosiła 165,00 zł, a po negocjacjach 156,75 zł?

- A. 2%
- B. 3%
- C. 5%
- D. 6%

**Zadanie 35.**

W czasie negocjacji żadna ze stron nie podjęła próby ustąpienia na rzecz przeciwnika. Obie strony zastosowały zatem typ negocjacji

- A. twardych.
- B. miękkich.
- C. opartych na mediacjach.
- D. opartych na kompromisie.

**Zadanie 36.**

Jest to umowa, w której jedna ze stron lub obie zobowiązują się do zawarcia umowy. Dla swej ważności wymaga określenia istotnych postanowień i ustaleń np. ceny oraz terminów, w której umowa przyrzeczona ma być zawarta. Jest ona zawierana, aby zabezpieczyć się, że do transakcji faktycznie dojdzie.

Jaki rodzaj umowy charakteryzuje załączony opis?

- A. Składu.
- B. Factoringu.
- C. Sponsoringu.
- D. Przedwstępną.

**Zadanie 37.****Klauzule umowy:**

- Przedmiotem umowy jest wykonanie folderów reklamowych.
- Istnieje możliwość skorzystania z usług fotografa jako podwykonawcy.
- Agencja odpowiada za ostateczny efekt.
- Nabywcy przysługuje prawo reklamacji.

Jaką formę powinna mieć umowa między agencją a nabywcą zgodnie z poniższymi klauzulami?

- A. O pracę.
- B. O dzieło.
- C. Zlecenia.
- D. Handlową.

**Zadanie 38.**

Dokumentem określającym istotne warunki przyszłej umowy kupna-sprzedaży tonerów do drukarki jest

- A. oferta handlowa.
- B. list przewodni.
- C. cennik.
- D. brief.

**Zadanie 39.**

Agencja reklamowa może wystawić fakturę VAT zaliczkową w związku

- A. z wykonaniem usługi reklamowej.
- B. z pomyłką na wystawionej fakturze VAT.
- C. z otrzymaniem pełnej płatności za wykonaną usługę.
- D. z rozliczeniem otrzymanej zaliczki na poczet przyszłych usług.

**Zadanie 40.**

Pierwszą czynnością przy tworzeniu hiperłącza w prezentacji w programie Power Point jest

- A. użycie narzędzi przejścia.
- B. użycie narzędzi formatowania.
- C. zaznaczenie miejsca docelowego w edytowanym dokumencie.
- D. zaznaczenie tekstu lub obiektu, który będzie użyty jako hiperłącze.