

Nazwa kwalifikacji: **Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**

Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**

Wersja arkusza: **X**

**A.27-X-16.05**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

## **EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**

**Rok 2016**

### **CZĘŚĆ 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”:

<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.**

W celu nawiązania z klientem bezpośredniego kontaktu interpersonalnego najlepiej zastosować

- A. publicity.
- B. classifieds.
- C. promocję osobistą.
- D. promocję dodatkową.

### **Zadanie 2.**

Budowaniu lojalności klienta salonu samochodowego służy narzędzie promocji konsumenckiej w postaci

- A. konsultacji handlowej.
- B. rozszerzonej gwarancji.
- C. premii z tytułu sprzedaży.
- D. jednorazowego upominku.

### **Zadanie 3.**

Do reklamy produktu wymagającego demonstracji działania powinno się zastosować instrument komunikacji marketingowej w postaci

- A. sponsoringu.
- B. public relations.
- C. merchandisingu.
- D. marketingu bezpośredniego.

### **Zadanie 4.**

Który z dokumentów zawiera zestaw niezbędnych informacji potrzebnych do opracowania przez agencję reklamową strategii reklamy?

- A. Brief.
- B. Oferta handlowa.
- C. Broszura reklamowa.
- D. Dokument reklamowy.

### **Zadanie 5.**

Psychologiczne aspekty reklamy leżą w obszarze zainteresowań nauki badającej emocje, procesy motywacji i stałe cechy psychiczne człowieka, czyli psychologii

- A. społecznej.
- B. osobowości.
- C. ekonomicznej.
- D. wychowawczej.

### Zadanie 6.

W którym z modeli oddziaływania reklamy na konsumentów zwraca się uwagę klienta na produkt, wzbudza się zainteresowanie właściwościami produktu, wzbudza chęć jego posiadania i prowokuje odbiorcę do działania?

- A. AIDA
- B. AIDCAS
- C. DIPADA
- D. DAGMAR

### Zadanie 7.

Które pytanie należy zadać podczas ustalania celów reklamowych?

- A. Gdzie i kiedy reklama się pojawi?
- B. Jaka treść zostanie przekazana w reklamie?
- C. Co odbiorcy powinni zapamiętać z reklamy?
- D. Co należy zrobić, aby osiągnąć cele marketingowe?

### Zadanie 8.

Ogólnopolska firma odzieżowa zamierza wprowadzić na rynek ogólnopolski nową kolekcję ubrań młodzieżowych. Powinna w tym celu zastosować przede wszystkim reklamę

- A. telewizyjną regionalną.
- B. telewizyjną ogólnopolską.
- C. w dziennikach regionalnych.
- D. w dziennikach ogólnopolskich.

### Zadanie 9.

Które zestawienie zawiera spójne połączenie medium reklamy, środka reklamy i nośnika reklamy?

- A. Telewizja, poczta elektroniczna, mailing.
- B. Publikacje zwarte, katalogi, ogłoszenia drobne.
- C. Outdoor, środek transportu, lokowanie produktu.
- D. Miejsce sprzedaży, okno wystawowe, okno pop-up.

### Zadanie 10.

Reklama bezpośrednia (zindywidualizowana) dociera do odbiorcy za pośrednictwem

- A. radia.
- B. poczty.
- C. outdooru.
- D. prasy branżowej.

### Zadanie 11.

Dla firmy z Wrocławia współpracującej z trzema państwami Unii Europejskiej należy zaproponować działania reklamowe na rynku

- A. światowym.
- B. narodowym.
- C. regionalnym.
- D. międzynarodowym.

### Zadanie 12.

Reklamą w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy jest przekaz

- A. będący elementem kampanii wyborczej lub referendalnej.
- B. zawierający informację mającą na celu zwiększenie zbytu produktów.
- C. pochodzący od podmiotu, wymagany obowiązującymi przepisami prawa.
- D. propagujący pożądane społecznie zachowania, niezwiązany z promocją reklamodawcy.

### Zadanie 13.

Wykorzystanie siły wyobraźni oraz jej stymulowanie jest najpełniej możliwe dzięki zastosowaniu reklamy

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

### Zadanie 14.

Który nośnik reklamy należy wybrać, kierując przekaz do hurtowników i detalistów za pośrednictwem poczty?

- A. Newsletter.
- B. Ogłoszenie.
- C. Katalog firmowy.
- D. Lokowanie produktu.

### Zadanie 15.

Na tożsamość firmy składa się

- A. wykształcenie pracowników, profil działalności oraz system identyfikacji wizualnej.
- B. całość skojarzeń związanych z marką, jakie utrzymują się w pamięci konsumenta.
- C. niepowtarzalny zestaw cech, które w istotny sposób odróżniają firmę (markę) od innych, a zwłaszcza bliskich jej konkurentów.
- D. wyobrażenie o firmie (marce) istniejące w otoczeniu, obejmujące zbiór pozytywnych skojarzeń po usłyszeniu nazwy firmy.

**Zadanie 16.**

W telemarketingu największe znaczenie dla potencjalnego klienta ma

- A. szyld sklepu.
- B. wystrój sklepu.
- C. ubiór sprzedawcy.
- D. brzmienie głosu sprzedawcy.

**Zadanie 17.**

Które środki reklamy należy zastosować, projektując reklamę nowego, rozwojowego produktu?

- A. Poczta elektroniczną i kalendarze.
- B. Radiowe stacje regionalne i słupy reklamowe.
- C. Telewizyjne kanały ogólnopolskie i billboardy.
- D. Projekcje w trakcie seansów kinowych i pocztę.

**Zadanie 18.**

Aktem prawnym regulującym prawo własności intelektualnej w Polsce **nie jest** ustawa

- A. o ochronie baz danych.
- B. o ochronie danych osobowych.
- C. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
- D. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

**Zadanie 19.**

Przedmiotem prawa autorskiego według ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych może być

- A. slogan reklamowy.
- B. dokument urzędowy.
- C. prosta informacja prasowa.
- D. opublikowany opis patentowy.

**Zadanie 20.**

Konstrukcja efektywnego przekazu reklamowego zakłada, że powinien

- A. być nachalny.
- B. nie nakłaniać do działania.
- C. być trudny do zapamiętania.
- D. przekazywać nieskomplikowane treści.

**Zadanie 21.**

Zaletą reklamy zewnętrznej jest

- A. wykorzystanie twarzy znanego celebryty.
- B. podanie wszystkich cech produktu.
- C. użycie kilkunastu kolorów.
- D. prostota przekazu.

**Zadanie 22.**

Próbka produktu dołączona do gazety to nośnik reklamy prasowej określany jako

- A. kalka.
- B. wklejka.
- C. wrzutka.
- D. wszywka.

**Zadanie 23.**

Które z wybranych kryteriów doboru mediów pozwala określić średnią liczbę kontaktów przedstawiciela grupy docelowej z przekazem reklamowym?

- A. Intensywność oddziaływania środków.
- B. Selektywność mediów i środków reklamy.
- C. Zasięg oddziaływania środka reklamowego.
- D. Zasięg oddziaływania reklamy lub środka reklamy.

**Zadanie 24.**

Jeżeli głównym celem reklamy jest podniesienie prestiżu produktu, to najkorzystniej wybrać jako medium reklamowe

- A. radio.
- B. prasę.
- C. Internet.
- D. telewizję.

**Zadanie 25.**

Na podstawie tabeli określ, w których godzinach ceny emisji spotu radiowego są najwyższe.

- A.  $8^{00} - 10^{00}$
- B.  $13^{00} - 15^{00}$
- C.  $15^{00} - 17^{00}$
- D.  $20^{00} - 6^{00}$

Godzina	Mnożnik ceny emisji
$6^{00} - 8^{00}$	1,2
$8^{00} - 10^{00}$	1,5
$10^{00} - 13^{00}$	1,4
$13^{00} - 15^{00}$	1,0
$15^{00} - 17^{00}$	1,2
$17^{00} - 20^{00}$	1,3
$20^{00} - 6^{00}$	1,1

**Zadanie 26.**

Metodą ustalania budżetu reklamowego, stosowaną najczęściej przez firmy istniejące na rynku przez dłuższy czas i mające względnie stabilną sprzedaż, jest metoda

- A. zadaniowa.
- B. „wszystko, na co firma może sobie pozwolić”.
- C. obliczania budżetu reklamowego na poziomie konkurencji.
- D. obliczania budżetu reklamowego, jako określony procent od obrotów firmy.

**Zadanie 27.**

Jednym z etapów produkcji reklamy radiowej jest mastering, który polega na

- A. przygotowaniu tekstu reklamy przez copywritera.
- B. koloryzowaniu tekstu, czyli dokładaniu efektów dźwiękowych.
- C. nagraniu wielu wersji tekstu w studiu nagraniowym, a następnie montowaniu tekstu.
- D. komputerowym zgraniu poszczególnych elementów w całość i przygotowaniu do emisji.

**Zadanie 28.**

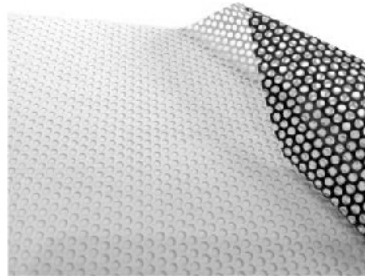
W ostatnim etapie produkcji reklamy telewizyjnej, tzw. postprodukcji, wykonuje się prace związane

- A. z dubbingowaniem.
- B. z wyborem kostiumów.
- C. ze sprawdzeniem dekoracji.
- D. ze sprawdzeniem miejsc wybranych do kręcenia.

**Zadanie 29.**

Który materiał reklamowy przedstawia zdjęcie?

- A. Canvas.
- B. Płytę plexi.
- C. Laminat rolowy.
- D. Folię One Way Vision.

**Zadanie 30.**

Znakowanie gadżetów reklamowych wykonanych ze skóry i tworzyw sztucznych odbywa się metodą

- A. zatapiania w akrylu.
- B. tłoczenia przez folię.
- C. rotograwiury.
- D. offsetową.

**Zadanie 31.**

Podczas estetycznego formowania produktu poligraficznego sklejenie powierzchni druku z przezroczystą folią z tworzywa sztucznego nazywane jest procesem

- A. laminowania.
- B. lakierowania.
- C. perforowania.
- D. przegniecenia.

**Zadanie 32.**

Do koperty w formacie C4 zmieści się bez składania kartka papieru formatu

- A. A1
- B. A2
- C. A3
- D. A4

### Zadanie 33.

Łatwość i szybkość montażu i demontażu oraz możliwość wielokrotnego wykorzystywania do oklejania samochodu to cechy folii

- A. bąbelkowej.
- B. izotermicznej.
- C. magnetycznej.
- D. translucyentnej.

### Zadanie 34.

Który program umożliwi zaprojektowanie logo?

- A. Corel Draw.
- B. Movie Maker.
- C. Adobe Acrobat.
- D. Microsoft Access.

### Zadanie 35.

Do dokumentacji technologicznej **nie zalicza się**

- A. instrukcji obróbki.
- B. instrukcji montażu.
- C. karty technologicznej.
- D. opracowania badawczego.

### Zadanie 36.

Przepisy traktujące jako nieuczciwą reklamę przekaz odwołujący się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku czy wykorzystywanie przesądów są zawarte w ustawie

- A. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
- B. o ochronie konkurencji i konsumentów.
- C. o ochronie niektórych praw konsumentów.
- D. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

### Zadanie 37.

Do opracowania wyników badań oglądalności telewizji należy wykorzystać dane z badań

- A. DAR.
- B. winietowych.
- C. telemetrycznych.
- D. koncepcji reklamy.



**Zadanie 38.**

Ankieterzy badania opinii publicznej po przeprowadzonej kampanii społecznej zastosowali w kwestionariuszach ankietowych i wywiadach kwestionariuszowych pytania, które polegały na udzieleniu jednej z pięciu odpowiedzi ułożonych w porządku od stopnia całkowitej akceptacji do stopnia całkowitego odrzucenia. Pytania te noszą nazwę skali

- A. Likerta.
- B. Thuerstona.
- C. interwałowej.
- D. alternatywnej.

**Zadanie 39.**

Który wskaźnik mediowy dostarczy informacji o tym, jaka część grupy docelowej miała kontakt z konkretnym przekazem reklamowym?

- A. Effective Reach.
- B. Gross Rating Point.
- C. Target Rating Point.
- D. Effective Frequency.

**Zadanie 40.**

Oblicz koszt dotarcia do audytorium reklamy (CPP) po 10-ciu emisjach reklamy, gdzie każda emisja to koszt 1 000 zł, a intensywność kampanii po 10-tej emisji wyniosła 500.

- A. 5 zł
- B. 10 zł
- C. 20 zł
- D. 50 zł