

Nazwa kwalifikacji: **Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**
 Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**
 Wersja arkusza: **X**

A.27-X-16.08

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE Rok 2016 CZĘŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 11 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.

Do celów psychograficznych reklamy **nie zalicza się** celów związanych z

- A. przedsiębiorstwem.
- B. produktem.
- C. nabywcą.
- D. kosztami.

Zadanie 2.

Celem reklamy społecznej jest

- A. budowanie marki firmy.
- B. zmiana zachowań odbiorców.
- C. poprawa wyników sprzedaży.
- D. budowanie lojalności wśród nabywców.

Zadanie 3.

Chcąc przekonać nabywców, aby zaakceptowali ofertę firmy poprzez ukazanie jej atutów, w porównaniu z konkurencją należy zastosować reklamę

- A. informacyjną.
- B. nakłaniającą.
- C. utrwalającą.
- D. pionierską.

Zadanie 4.

Każde działanie promocyjne polegające na stosowaniu zachęt ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży dobra lub usługi nazywa się

- A. promocją sprzedaży.
- B. sprzedażą osobistą.
- C. public relations.
- D. reklamą.

Zadanie 5.

Czasowe rabaty z tytułu zwiększonych zakupów, darmowy towar czy wsparcie finansowe, to typowe narzędzia promocji

- A. konsumpcyjnej.
- B. konsumenckiej.
- C. dla personelu.
- D. handlowej.

Zadanie 6.

W przypadku produktów powszechnych, mało zróżnicowanych cenowo i jakościowo oraz niewyróżniających się marką, należy skorzystać z

- A. reklamy.
- B. sponsoringu.
- C. public relations.
- D. promocji sprzedaży.

Zadanie 7.

W celu przekazania wąskiej grupie dziennikarzy, którzy są specjalistami w danej branży, ważnych informacji na temat związany z jednym konkretnym wydarzeniem, należy skorzystać z

- A. konferencji prasowej.
- B. briefingu prasowego.
- C. informacji prasowej.
- D. wizyty studyjnej.

Zadanie 8.

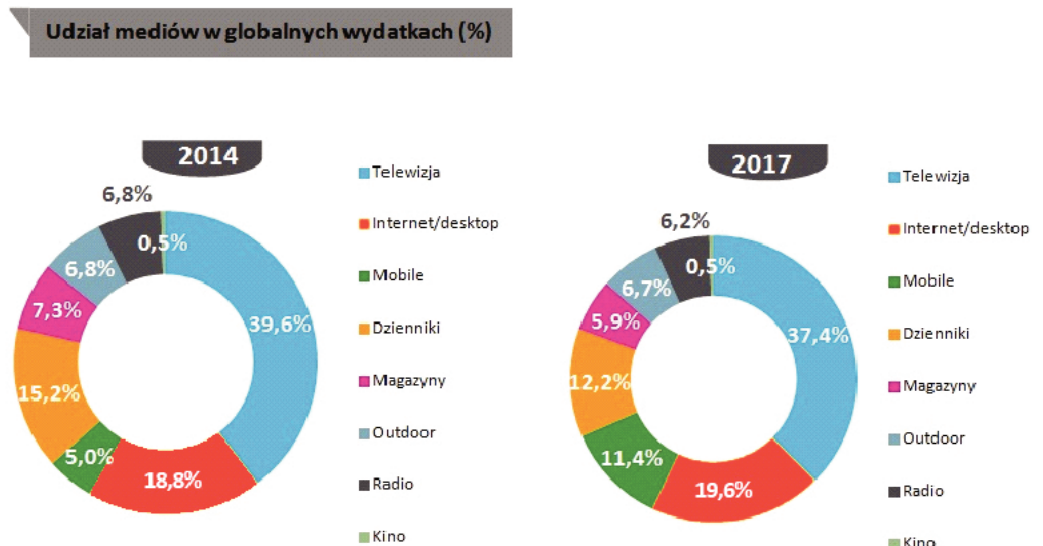
Wysoki zasięg, duża selektywność geograficzna i demograficzna oraz wysoka wiarygodność są charakterystyczne dla reklamy

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

Zadanie 9.

Biorąc pod uwagę dane z wykresu, określ które z mediów zanotuje największy spadek udziału w globalnych wydatkach w latach 2014-2017.

- A. Radio.
- B. Telewizja.
- C. Dzienniki.
- D. Magazyny.



Zadanie 10.

Przekaz reklamowy oparty na komunikacie, którego cel jest ukryty przed odbiorcami, nazywa się

- A. perswazją.
- B. informacją.
- C. manipulacją.
- D. marketingiem guerrilla.

Zadanie 11.

Aby w ostatnim etapie oddziaływania reklamy na konsumentów skupić się na ich długookresowym zadowoleniu, czyli satysfakcji, należy zastosować model

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

Zadanie 12.

Planując kampanię społeczną kierowaną do młodzieży ze szkół średnich, należy wykorzystać

- A. portale tematyczne.
- B. blogi opiniotwórcze.
- C. portale informacyjne.
- D. media społecznościowe.

Zadanie 13.

Plakat reklamujący szkołę sztuk pięknych został zaprojektowany z wykorzystaniem kompozycji

- A. otwartej.
- B. rytmicznej.
- C. diagonalnej.
- D. symetrycznej.



Zadanie 14.

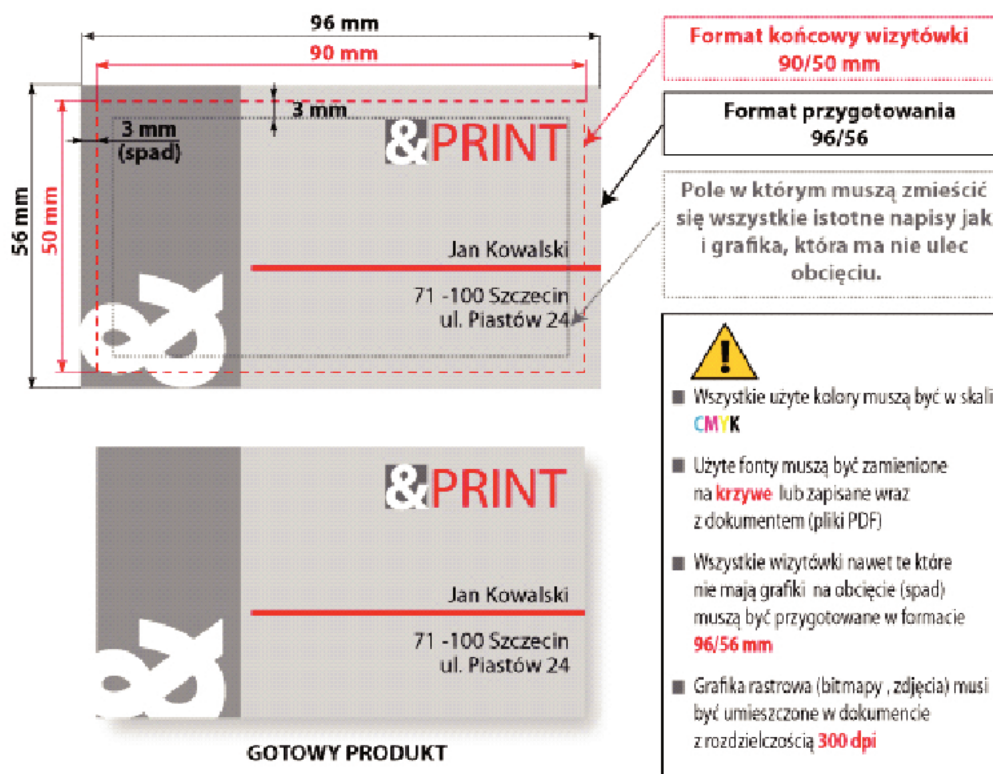
Kodeks Etyki Reklamy reguluje kwestie dotyczące reklamy porównawczej. Zgodnie z zawartymi tam przepisami **nie można** porównywać produktów

- posiadających wiele cech weryfikowalnych.
- zaspokajających te same potrzeby.
- wytworzonych w różnym celu.
- posiadających różną cenę.

Zadanie 15.

Przedstawiony na rysunku projekt został przygotowany we właściwy sposób do druku określanego jako

- tampondruk.
- sitodruk.
- solwent.
- offset.

**Zadanie 16.**

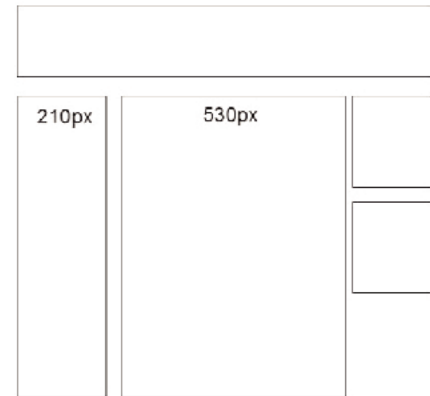
Przedsiębiorstwo handlowe planuje kampanię reklamową tylko na nośnikach typu BTL. W związku z tym **nie wykorzysta**

- ulotek.
- insertów.
- mailingu.
- billboardów.

Zadanie 17.

Przedstawiony layout należy wykorzystać, projektując reklamę

- A. zewnętrzną.
- B. internetową.
- C. modułową w prasie.
- D. modułową w magazynach.

**Zadanie 18.**

Firma OMEGA zajmuje się produkcją i dystrybucją lizaków owocowych dla dzieci. W celach reklamowych firma wykorzystuje postać zabawnego ufoludka. Którą formę reklamy telewizyjnej powinna zastosować firma, aby dotrzeć do grupy docelowej?

- A. Animację.
- B. Scenę z życia.
- C. Dwureklamówkę.
- D. Reklamę dzieloną.

Zadanie 19.

Ustalając częstotliwość reklamy, należy przeprowadzić badania rynkowe z wykorzystaniem wskaźnika CPP. W tym celu należy określić, ile razy przeciętny odbiorca zetknął się reklamą w

- A. określonym czasie.
- B. danym medium.
- C. internecie.
- D. radio.

Zadanie 20.

W celu ukazania wszystkich walorów samochodu osobowego najlepiej zastosować reklamę w

- A. internecie.
- B. telewizji.
- C. prasie.
- D. radiu.

Zadanie 21.

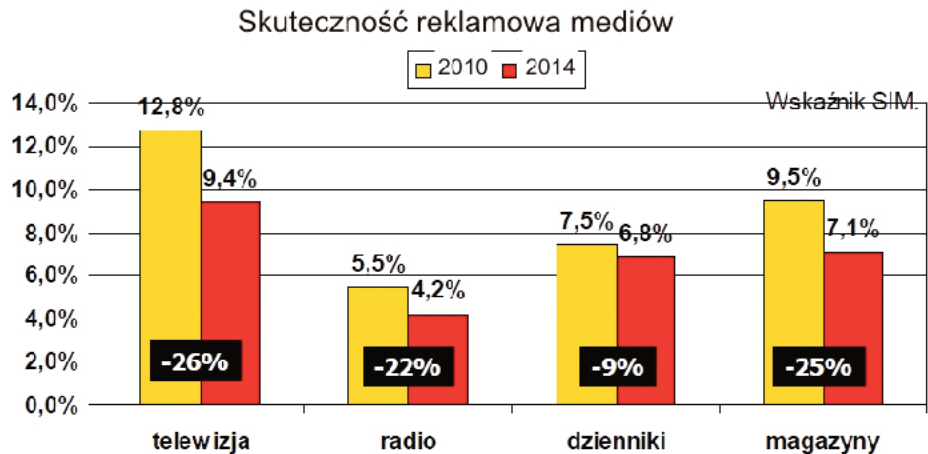
Producent przypraw do mięsa dystrybuowanych na terenie całego kraju planując kampanię reklamową, której celem jest zbudowanie jak największego zasięgu w grupie docelowej, powinien skorzystać z reklamy w

- A. gazecie konsumenckiej.
- B. ogólnopolskim dzienniku.
- C. lokalnej rozgłośni radiowej.
- D. poznańskim tygodniku opinii.

Zadanie 22.

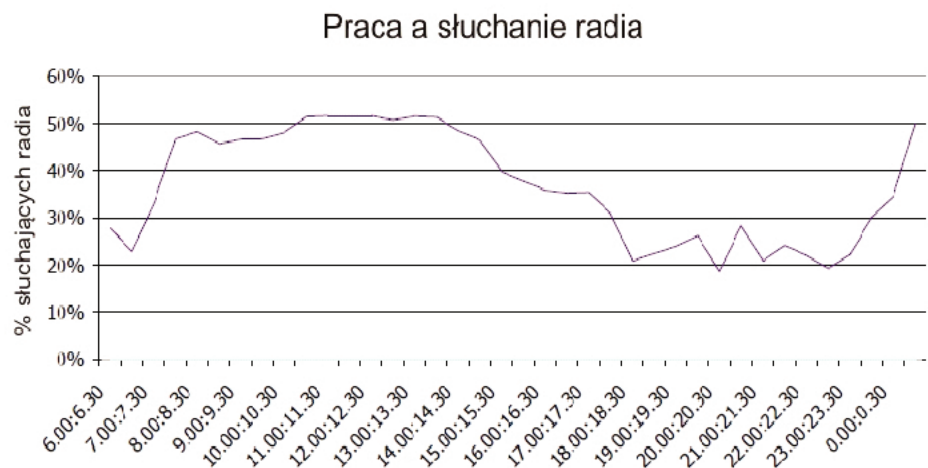
Analizując przedstawione na wykresie dane, można stwierdzić, że najsukuteczniejszym medium są

- A. magazyny.
- B. dzienniki.
- C. telewizja.
- D. radio.

**Zadanie 23.**

Biorąc pod uwagę zaprezentowany na wykresie wynik badań, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, reklamę radiową należy zaplanować w godzinach

- A. 7:30 ÷ 10:30
- B. 11:30 ÷ 14:30
- C. 15:30 ÷ 18:30
- D. 21:30 ÷ 23:30

**Zadanie 24.**

W reklamach zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w okresie krótszym niż

- A. 3 miesiące przed nadaniem reklamy.
- B. 6 miesięcy przed nadaniem reklamy.
- C. 9 miesięcy przed nadaniem reklamy.
- D. 12 miesięcy przed nadaniem reklamy.

Zadanie 25.

W cyklu produkcyjnym reklamy telewizyjnej w ramach etapu przedprodukcyjnego odbędzie się

- A. wprowadzanie poprawek graficznych.
- B. nagranie muzycznego demo.
- C. opracowanie kosztorysu.
- D. casting aktorów.

Zadanie 26.

W procesie tworzenia reklamy radiowej na etapie postprodukcji wykonywany jest

- A. scenariusz reklamy.
- B. harmonogram prac.
- C. casting aktorów.
- D. montaż.

Zadanie 27.

W sloganie „Pora na Polar” wykorzystuje się

- A. metaforę.
- B. aliterację.
- C. epitet.
- D. rym.

Zadanie 28.

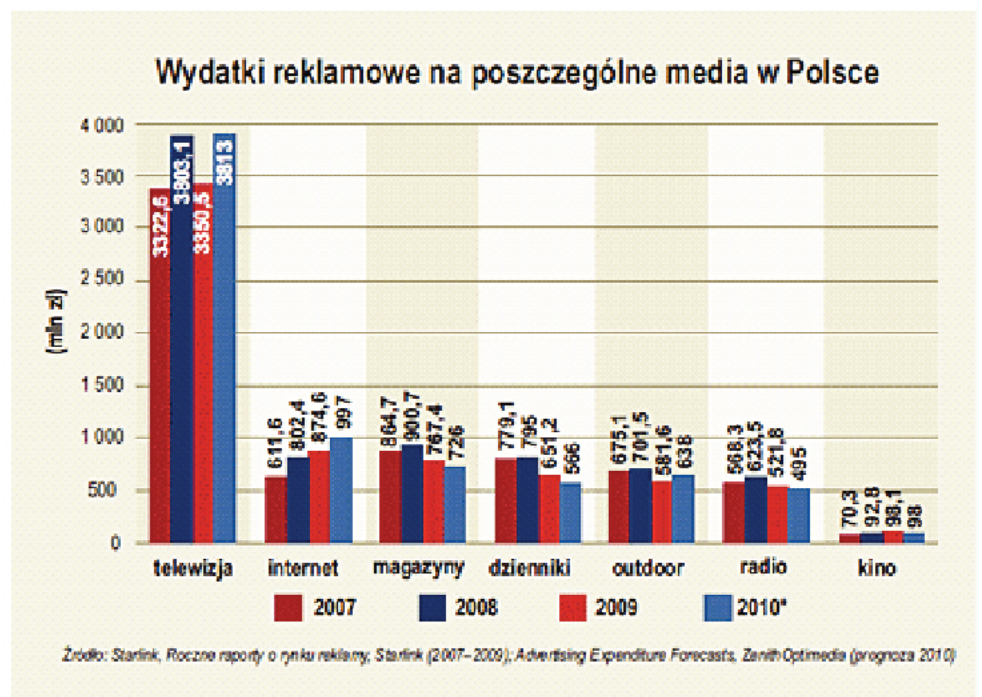
Nadruk na długopisach reklamowych należy wykonać techniką druku określaną jako

- A. rotograwiura
- B. tampondruk.
- C. sitodruk.
- D. offset.

Zadanie 29.

Na podstawie wykresu prezentującego wydatki reklamowe można stwierdzić, że w latach 2007-2010 największe wahania wydatków zanotowała reklama

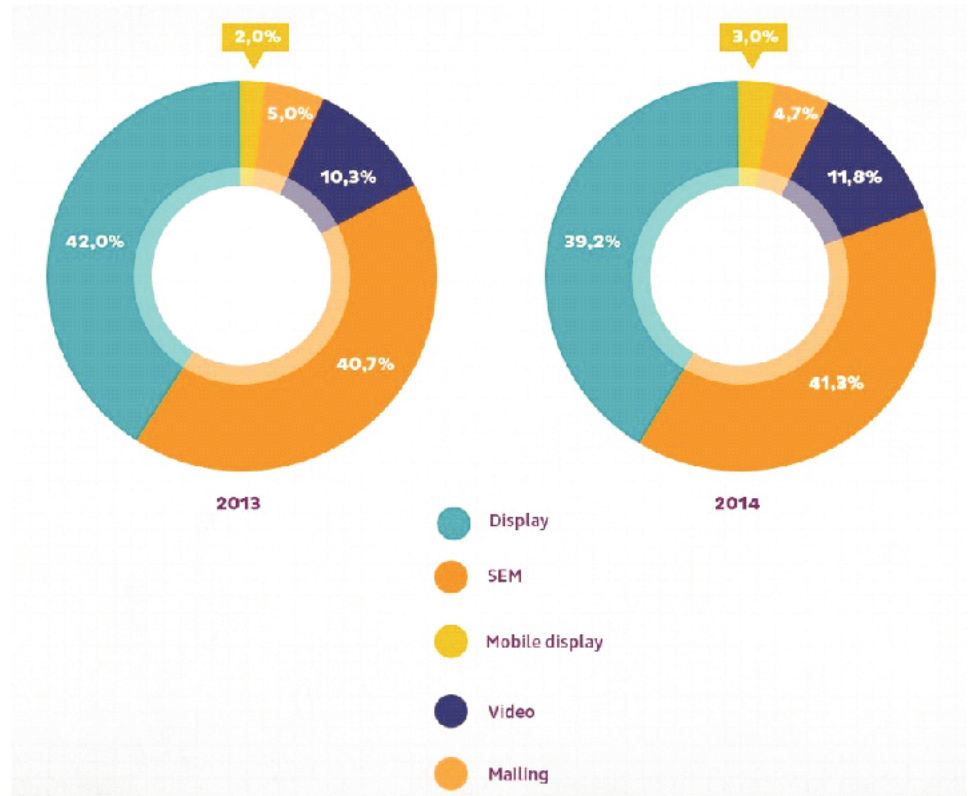
- A. internetowa.
- B. telewizyjna.
- C. prasowa.
- D. radiowa.



Zadanie 30.

Największy wzrost udziału w rynku w porównaniu z rokiem 2013 należy do

- A. SEM
- B. Video
- C. Display
- D. Mobile Display

**Zadanie 31.**

Planując kampanię reklamową z wykorzystaniem medium o jak najmniejszym poziomie zakłócenia uwagi, należy wybrać

- A. kolorowe magazyny.
- B. telewizję.
- C. internet.
- D. radio.

Zadanie 32.

Czas ekspozycji billboardu sponsorskiego przed prognozą pogody **nie może** być dłuższy niż

- A. 4 s
- B. 8 s
- C. 15 s
- D. 20 s

Zadanie 33.

W ramach działań wewnętrznego public relations można wykorzystać

- A. briefing.
- B. katalog handlowy.
- C. blog korporacyjny.
- D. wycieczkę prasową.

Zadanie 34.

Technikę wykorzystywaną w badaniach marketingowych, która umożliwia respondentowi wyjawienie wprost swoich myśli i uczuć, nazywa się techniką

- A. trójkąta.
- B. segregacji.
- C. projekcyjną.
- D. lingwistyczną.

Zadanie 35.

W celu przeprowadzenia rozmowy z klientami sklepu dotyczącej wprowadzonego asortymentu należy wykorzystać metodę

- A. testu.
- B. wywiadu.
- C. obserwacji.
- D. badań ankietowych.

Zadanie 36.

Chcąc dowiedzieć się których stacji radiowych respondenci słuchali poprzedniego dnia, należy przeprowadzić badanie metodą

- A. dzienniczkową.
- B. telemetryczną.
- C. winietową.
- D. DAR.

Zadanie 37.

Sprawdzając, ile kosztuje dotarcie do jednego procenta klientów z grupy docelowej, należy odczytać wyniki parametru kosztowego

- A. CPT
- B. CPP
- C. CCS
- D. COW

Zadanie 38.

Pytanie: „W jaki sposób moglibyśmy poprawić obsługę klienta?” jest pytaniem o charakterze

- A. otwartym.
- B. zamkniętym.
- C. półotwartym.
- D. półzamkniętym.

Zadanie 39.

Wskaźnik CTR (*Click Through Rate*) to współczynnik używany w marketingu internetowym, za pomocą którego oblicza się

- A. koszt, jaki ponosi reklamodawca za kliknięcie w jego link reklamowy.
- B. liczbę kliknięć w stosunku do liczby wyświetleń reklamy.
- C. koszt za sto wyświetleń reklamy.
- D. liczbę kliknięć w ciągu tygodnia.

Zadanie 40.

Przeniesienie nastroju wywołanego przekazem reklamowym na produkt nazywa się efektem

- A. halo.
- B. coctail party.
- C. konsekwencji.
- D. owczego pędu.