

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

Oznaczenie kwalifikacji: **A.26**

Wersja arkusza: **X**

*Arkusz zawiera informacje prawnie chronione  
do momentu rozpoczęcia egzaminu*

**A.26-X-14.05**

Czas 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 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.

Pracownik agencji reklamowej, przesyłając informacje handlowe za pomocą środków komunikacji elektronicznej, musi przestrzegać ustawy

- A. o podpisie elektronicznym.
- B. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
- C. o swobodzie działalności gospodarczej.
- D. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

### Zadanie 2.

Osoba zatrudniona w agencji reklamowej na stanowisku sprzedawcy powierzchni reklamowych ma sprawdzoną technikę rozmów z klientami, polegającą na „forsowaniu” produktu. Oznacza to, że pracownik, prowadząc rozmowę sprzedażową, skupia się na

- A. zademonstrowaniu produktu.
- B. założeniu, że produkt sam się sprzeda
- C. zrozumieniu i reagowaniu na potrzeby klienta.
- D. nakłonieniu klienta do zakupu, wywierając na niego presję.

### Zadanie 3.

Agencja reklamowa określiła swoją politykę cenową usług jako „zbieranie śmietanki” z rynku. Oznacza to, że agencja będzie stosować

- A. stałą cenę przez długi okres działalności.
- B. najniższą cenę, zakładając, że rynek jest na nią wrażliwy.
- C. początkowo wysokie ceny, a następnie stopniowo je obniżać.
- D. początkowo niskie ceny, a następnie stopniowo je podwyższać.

### Zadanie 4.

Agencja reklamowa dokonała analizy marketingowej usług sprzedaży powierzchni reklamowej. Wzięto pod uwagę tylko czynniki zewnętrzne. Wśród nich agencja **nie powinna** analizować

- A. segmentów rynku.
- B. trendów zakupowych.
- C. własnej struktury organizacyjnej.
- D. środków wspierających dystrybucję.

### **Zadanie 5.**

Jeżeli przy realizacji zlecenia pracownik agencji reklamowej skorzystał z formatów 90×50 mm oraz 85×55 mm, to przygotowywał projekt

- A. kopert.
- B. folderów.
- C. plakatów.
- D. wizytówek.

### **Zadanie 6.**

Zamawiający usługę reklamową złożył w agencji reklamowej zlecenie zawierające opis celu, zakres prac, planowany budżet i orientacyjny termin realizacji usługi. Korzystanie z tego dokumentu umożliwiło pracownikowi agencji reklamowej pozyskanie informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Ten dokument to

- A. brief.
- B. wycena.
- C. kosztorys.
- D. harmonogram.

### **Zadanie 7.**

Agencja reklamowa podjęła decyzję, że ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych kieruje tylko do jednego segmentu firm, skupiając się tym samym na osiągnięciu w nim relatywnie dużego udziału. Oznacza to, że agencja stosuje strategię marketingu

- A. niszowego.
- B. zróżnicowanego.
- C. skoncentrowanego.
- D. niezróżnicowanego.

### **Zadanie 8.**

Agencja reklamowa przygotowała szeroką ofertę sprzedaży produktów i usług, wybrała więc strategię marketingową nastawioną na zachowania klientów

- A. rutynowych.
- B. zmodyfikowanych.
- C. redukujących dysonans.
- D. poszukujących różnorodności.

### **Zadanie 9.**

Do zapisu w formie pokazu, prezentacji multimedialnej zawierającej ofertę handlową, należy zastosować format

- A. .tiff.
- B. .pdf.
- C. .jpeg.
- D. .ppsx.

### **Zadanie 10.**

Proof służy do sprawdzenia

- A. praw autorskich.
- B. kształtu wydruku po obcięciu.
- C. kolorystyki przed wydrukiem.
- D. kompatybilności z programem graficznym.

### **Zadanie 11.**

Rozmowa sprzedażowa pracownika agencji reklamowej z przyszłym klientem powinna przebiegać według kolejności:

- A. ustalenie konkretnego rozwiązania, usunięcie barier w komunikacji, dopasowanie oferty do potrzeb, ustalenie problemu.
- B. ustalenie problemu, ustalenie konkretnego rozwiązania, dopasowanie oferty do potrzeb, usunięcie barier w komunikacji.
- C. dopasowanie oferty do potrzeb, usunięcie barier w komunikacji, ustalenie konkretnego rozwiązania, ustalenie problemu.
- D. usunięcie barier w komunikacji, ustalenie konkretnego rozwiązania, ustalenie problemu, dopasowanie oferty do potrzeb.

### **Zadanie 12.**

Klient agencji reklamowej zlecił, aby ta – wykorzystując Internet – zbadała słabe strony jego produktu. W tym celu pracownik agencji reklamowej powinien przeszukiwać

- A. fora i blogi.
- B. fora i linki reklamowe.
- C. serwisy i linki reklamowe.
- D. strony typu combo i serwisy reklamowe.

### Zadanie 13.

Usługa reklamowa, która dotyczy kampanii ATL **nie powinna** uwzględniać działań marketingowych z wykorzystaniem

- A. prasy.
- B. telewizji.
- C. folderów.
- D. billboardów.

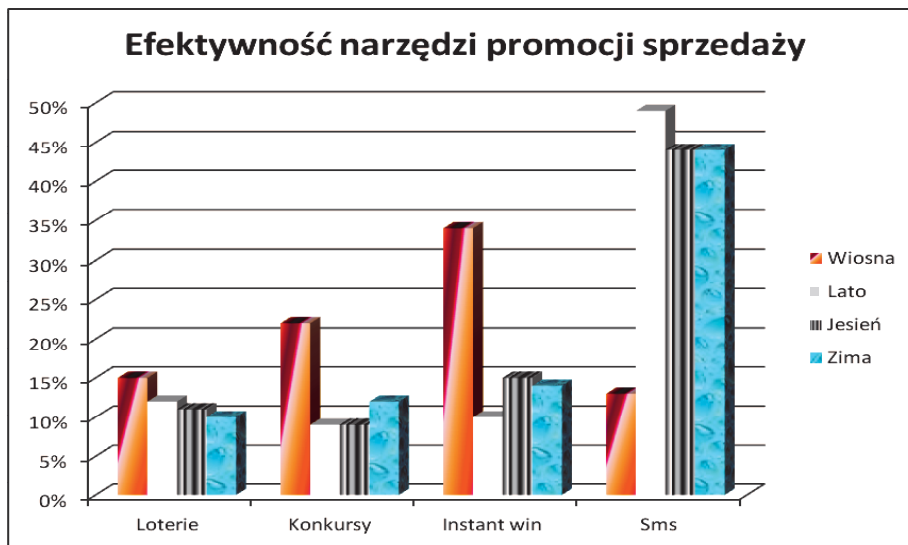
### Zadanie 14.

Agencja reklamowa otwierająca swoją filię, opracowuje nową drogę dotarcia z produktem do klienta. Zastosuje więc działania charakterystyczne dla narzędzia marketingu mix, jakim jest

- A. cena.
- B. produkt.
- C. promocja.
- D. dystrybucja.

### Zadanie 15.

Realizując dla klienta agencji reklamowej zlecenie doboru najbardziej efektywnego rodzaju promocji sprzedaży rowerów górskich w okresie letnim, należy – w oparciu o przedstawiony wykres – zaproponować narzędzie w postaci



- A. loterii.
- B. konkursu.
- C. instant win.
- D. wiadomości sms.

### **Zadanie 16.**

Agencja reklamowa realizuje zamówienie na przeprowadzenie wywiadu marketingowego, dotyczącego jakości serwisu pogwarancyjnego czołowego producenta sprzętu AGD. Zgodnie z zaleceniem klienta wywiad będzie realizowany techniką *CATI*, czyli z wykorzystaniem ankiety

- A. pocztowej.
- B. telefonicznej.
- C. audytoryjnej.
- D. opakowaniowej.

### **Zadanie 17.**

Sporządzając plan marketingowy agencji reklamowej, w części dotyczącej strategii marketingowej należy zamieścić informacje

- A. o misji.
- B. o sprzedaży.
- C. o wydatkach.
- D. o asortymencie.

### **Zadanie 18.**

Pracownik agencji reklamowej chce przedstawić klientowi etapy realizacji usługi zaprojektowania logo w postaci pokazu slajdów. Który program komputerowy powinien do tego wykorzystać?

- A. Edytor tekstu.
- B. Do obróbki zdjęć.
- C. Do obróbki grafiki wektorowej.
- D. Do prezentacji multimedialnych.

### **Zadanie 19.**

Jeżeli podczas negocjacji dotyczących umowy sprzedaży usługi reklamowej jeden z uczestników pociera oko, oznacza to, że zastosowany sygnał komunikacji niewerbalnej określa

- A. atak.
- B. bunt.
- C. obronę.
- D. kłamstwo.

### **Zadanie 20.**

Przy tworzeniu bazy danych klientów agencji reklamowej należy uwzględnić

- A. preferowane media.
- B. daty powstania firm.
- C. długości istnienia na rynku.
- D. zainteresowania pracowników.

### **Zadanie 21.**

Agencja reklamowa oszacowała cenę usługi opracowania projektu ulotki, uwzględniając m.in. wynagrodzenie grafika komputerowego. Zastosowała więc cenę ustaloną według

- A. cen konkurencji.
- B. najwyższego zysku.
- C. preferencji przyszłych klientów.
- D. wielkości ponoszonych kosztów.

### **Zadanie 22.**

Przygotowując ofertę handlową zawierającą środki reklamowe z zakresu BTL, należy w dokumencie uwzględnić reklamę

- A. radiową.
- B. telewizyjną.
- C. internetową.
- D. w punkcie sprzedaży.

### **Zadanie 23.**

Klient zwrócił się do agencji reklamowej ze zleceniem dokonania *redesignu* opakowania, czyli

- A. odnowienia wizerunku dawnego opakowania.
- B. zaprojektowania całkiem nowego opakowania.
- C. wykonania wizualizacji nowego i starego opakowania.
- D. przeprowadzenia testów konsumenckich nowego opakowania.

### **Zadanie 24.**

Pracownik agencji reklamowej prezentuje klientowi ofertę sprzedaży usługi reklamowej, obejmującej m.in. określenie cech marki, budowanie marki i propozycje zarządzania nią. Jaki tytuł powinna nosić prezentacja?

- A. Layout.
- B. Display.
- C. Branding.
- D. Packshot.

### **Zadanie 25.**

Przygotowanie korespondencji seryjnej do klientów agencji reklamowej realizowane jest za pomocą programu

- A. Word.
- B. Excel.
- C. Pixcel.
- D. Picasa.

### **Zadanie 26.**

Do agencji reklamowej zgłosił się klient dysponujący już księgą znaku swojej firmy, jednak zależy mu na posiadaniu podstawowych nośników wizerunku marki. W tym celu pracownik agencji powinien zrealizować zlecenie na

- A. projekt papeterii firmowej.
- B. projekt kampanii telewizyjnej.
- C. wykup powierzchni reklamowej.
- D. realizację animacji komputerowej.

### **Zadanie 27.**

Najbardziej dynamiczny, otwarty, konsumpcyjny typ klienta, najczęściej znajdujący się u szczytu kariery, określany jest jako

- A. swojak.
- B. dojrzały.
- C. zdobywca.
- D. tradycjonalista.

### **Zadanie 28.**

Producent wyrobów mlecznych złożył w agencji reklamowej zlecenie na opracowanie projektu graficznego opakowania na nowy rodzaj jogurtu owocowego, sygnalizując żeby wykorzystano kolor pobudzający apetyt. Pracownik agencji reklamowej jako kolor dominujący powinien zaproponować

- A. biały.
- B. zielony.
- C. fioletowy.
- D. pomarańczowy.

### **Zadanie 29.**

Agencja reklamowa, znajdując się w fazie wzrostu notuje szybko rosnącą sprzedaż usług, rosnące zyski oraz rosnącą liczbę konkurentów. Oznacza to, że agencja **nie powinna** podejmować działań mających na celu

- A. doskonalenia jakości swoich produktów i usług.
- B. wprowadzania do oferty nowych produktów i usług.
- C. zbierania „plonów” ze sprzedaży i wycofanie się z rynku.
- D. zmiany reklamy z budującej świadomość na kształtującą preferencje.



### **Zadanie 30.**

Agencja reklamowa, która bez udziału pośredników promuje swoje usługi, stosuje kanał dystrybucji określany jako

- A. pośredni.
- B. tradycyjny.
- C. bezpośredni.
- D. nowoczesny.

### **Zadanie 31.**

Do zrealizowania zlecenia klienta, agencja reklamowa wykorzystwała informacje pochodzące ze strony internetowej Głównego Urzędu Statystycznego. Oznacza to, że skorzystała ze źródeł

- A. zewnętrznych wtórnych.
- B. wewnętrznych wtórnych.
- C. zewnętrznych pierwotnych.
- D. wewnętrznych pierwotnych.

### **Zadanie 32.**

Którą z cech osobistych, pracownik agencji reklamowej działający z jej ramienia jako negocjator, powinien wykluczyć podczas prowadzenia negocjacji?

- A. Empatię.
- B. Asertywność.
- C. Egocentryzm.
- D. Kompetentność.

### **Zadanie 33.**

Celem marketingowym agencji reklamowej odnoszącym się do sprzedaży usług w jej fazie dojrzałości jest

- A. maksymalizowanie udziału w rynku.
- B. stworzenie świadomości istnienia usług.
- C. maksymalizowanie zysku przy spadającym udziale w rynku.
- D. zmniejszenie nakładów i maksymalne wykorzystanie marki agencji.

### **Zadanie 34.**

Agencja reklamowa opracowuje projekt folderu reklamowego dla klienta. Jednostkowe koszty zmienne przygotowania projektu to 10 zł, koszty stałe to 120 zł, a marża 10%. Ile wyniesie ostateczna cena projektu folderu?

- A. 120 zł
- B. 130 zł
- C. 132 zł
- D. 143 zł

### **Zadanie 35.**

Agencja reklamowa zaprosiła swoich pracowników na „burzę mózgów” w celu zgromadzenia pomysłów na nowe opakowanie dla jednego z produktów, sprzedawanych przez kluczowego klienta agencji. Maksymalną efektywność stosowania tej techniki badań marketingowych może ograniczyć

- A. popieranie pomysłów.
- B. krytykowanie pomysłów.
- C. zniechęcanie do łączenia pomysłów.
- D. nakłanianie do ulepszania pomysłów.

### **Zadanie 36.**

Do agencji reklamowej zgłosił się klient, który wyraził przekonanie, że znaczna część rynku docelowego jest nieświadoma istnienia jego produktu. Realizacja zlecenia obejmującego stworzenie kampanii promocyjnej powinna skupić się na działaniach zbudowania

- A. wyłącznie świadomości istnienia produktu.
- B. wyłącznie zdolności rozpoznania nazwy produktu.
- C. świadomości istnienia produktu i zdolności rozpoznania nazwy.
- D. świadomości istnienia produktu albo przynajmniej zdolności rozpoznania nazwy.

### **Zadanie 37.**

Które z narzędzi, zaliczane do marketingu bezpośredniego powinna wybrać agencja reklamowa do sprzedaży swych usług?

- A. Sponsoring.
- B. Telemarketing.
- C. Reklamę radiową.
- D. Reklamę telewizyjną.

### **Zadanie 38.**

Przy opracowaniu cennika usługi wydruku należy przede wszystkim uwzględnić

- A. kolor i rodzaj druku.
- B. ilość stron wydruku.
- C. kolor i ilość wydruku.
- D. rodzaj wydruku, ilość i kolor.

### **Zadanie 39.**

Negocjując umowę sprzedaży produktu należy

- A. szukać możliwości osiągnięcia obopólnych korzyści.
- B. upierać się przy stosowaniu subiektywnych kryteriów.
- C. skupić się na zajęciu pozycji wygrywającej negocjacje.
- D. dostosować plan negocjacji do natury ludzi, a nie do problemu.

### **Zadanie 40.**

Właściciel sklepu spożywczego zauważył znaczny spadek obrotów w swojej placówce. Zwrócił się z prośbą o rozszerzenie bazy danych klientów o pole „ocena jakości obsługi”. Do pozyskania takich danych pracownik agencji reklamowej powinien zaproponować skorzystanie z usługi specjalisty od wywiadu marketingowego, określanego mianem

- A. „klienta podejrzanego”.
- B. „klienta tajemniczego”.
- C. „klienta nietypowego”.
- D. „klienta sfrustrowanego”.