

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

**A.26-X-15.05**  
Czas trwania egzaminu: **60 minut**

**EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE**  
**Rok 2015**  
**CZEŚĆ 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 biorąca udział w przetargu na świadczenie usług reklamowych stworzy wstępne pomysły na realizację kampanii na podstawie dokumentu określonego jako

- A. media plan.
- B. brief kreatywny.
- C. zapytanie ofertowe.
- D. brief marketingowy.

### **Zadanie 2.**

Jeżeli w trakcie rozmowy sprzedażowej klient zgłasza wątpliwości, które w praktyce nie mają znaczenia dla potencjalnego nabywcy, sprzedawca powinien je

- A. odeprzeć.
- B. zignorować.
- C. zaakceptować.
- D. uznać i odwrócić.

### **Zadanie 3.**

Agencja reklamowa, która ma odpowiednio wysoki, dominujący udział w rynku i może sobie pozwolić na obniżenie kosztów wraz ze wzrostem wolumenu produkcji, zastosuje strategię cenową

- A. penetracji.
- B. zbierania śmietanki.
- C. przywództwa kosztowego.
- D. wzrostu zysku i sprzedaży.

### **Zadanie 4.**

Analizując zalecenia strategiczne dla sprzedawanych przez agencję usług reklamowych, w kolumnie dotyczącej przepływów pieniężnych netto znajduje się wpis: „wysoka nadwyżka umożliwiająca finansowanie innych usług”. Dotyczy on kategorii z macierzy BCG określanej jako

- A. psy.
- B. gwiazdy.
- C. dojne krowy.
- D. znaki zapytania.

### **Zadanie 5.**

Pracownik agencji reklamowej realizując zlecenie druku ulotek DL, zastosuje format

- A. 90 x 50 mm.
- B. 210 x 99 mm.
- C. 210 x 297 mm.
- D. 105 x 148 mm.

### **Zadanie 6.**

W domu mediowym osobą odpowiedzialną za rezerwację przestrzeni w mediach, a następnie koordynowanie płatności pomiędzy klientem a danym medium, jest

- A. strateg.
- B. analityk.
- C. media buyer.
- D. media planner.

### **Zadanie 7.**

Agencja BTL-owa obsługująca duże firmy, szukając nowych możliwości rozwoju, postanowiła rozpocząć produkcję gier mobilnych. Oznacza to, że agencja stosuje strategię marketingu określaną jako dywersyfikacja

- A. pionowa.
- B. pozioma.
- C. równoległa.
- D. koncentryczna.

### **Zadanie 8.**

Agencja reklamowa postanowiła wprowadzić do sprzedaży innowacyjne gadżety reklamowe kierowane do klientów, którzy poszukują przedmiotów umożliwiających zademonstrowanie ich przekonań, stylu życia czy postaw. Taki typ klienta określa się jako

- A. wagabunda.
- B. pełen fantazji.
- C. postnowoczesny.
- D. komunikujący się.

### **Zadanie 9.**

Otrzymany od dostawcy cennik, zapisany w formacie pliku .xlsx, należy otworzyć w programie

- A. Excel.
- B. Word.
- C. Outlook.
- D. PowerPoint.

### **Zadanie 10.**

Programem komputerowym, który najlepiej nadaje się zarówno do wykonania papieru firmowego jak i korespondencji seryjnej, jest

- A. Excel.
- B. Word.
- C. Access.
- D. Adobe Photoshop.

### Zadanie 11.

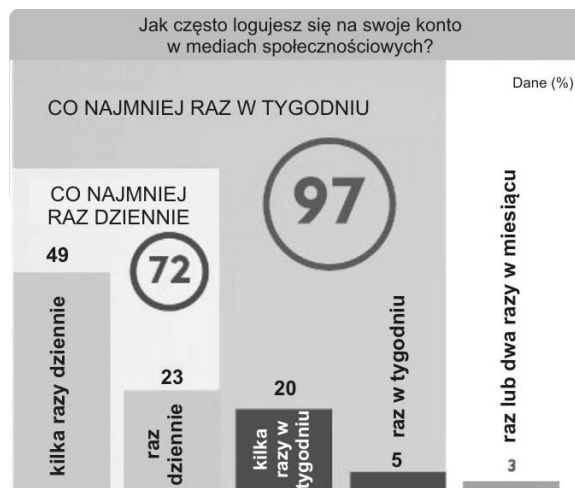
Miarą dobrej obsługi klienta jest

- A. zadowolenie klienta.
- B. dysonans pozakupowy.
- C. usługa dodatkowa.
- D. cena.

### Zadanie 12.

Klient rozważa zamieszczenie reklam w mediach społecznościowych. Na podstawie przedstawionych na schemacie danych, określ jaki procent użytkowników loguje się co najmniej kilka razy w tygodniu do mediów społecznościowych.

- A. 20%
- B. 72%
- C. 92%
- D. 97%



### Zadanie 13.

Klientowi, który jest zainteresowany realizacją kampanii reklamowej, wykorzystującej przystanki komunikacji miejskiej, należy przedstawić ofertę dotyczącą

- A. murali.
- B. pylonów.
- C. citylightów.
- D. billboardów.

### Zadanie 14.

Agencja zajmująca się sprzedażą usług reklamowych postanowiła skorzystać z koncepcji marketingu-mix zgodnie z formułą 7P w celu ułatwienia klientom podejmowania decyzji zakupowych i wyeksponowania dowodów świadczących o jakości wykonywanych usług. Aby osiągnąć zamierzony cel, powinna zastosować działania związane

- A. z ceną usługi.
- B. ze świadectwem materialnym.
- C. z procesami zachodzącymi w firmie.
- D. z ludźmi mającymi kontakt z klientem.

### Zadanie 15.

Klient agencji reklamowej chce zrealizować kampanię bazującą na kanale komunikacji internetowej, który charakteryzuje się najmniejszym spadkiem klikalności reklam. W oparciu o przedstawione na wykresie dane należy mu zaproponować reklamę

- A. w newsletterach.
- B. w wyszukiwarkach.
- C. w portalach internetowych.
- D. w mediach społecznościowych.



### Zadanie 16.

Lp.	Wielkość reklamy (ilość modułów)	Cena netto za jednorazową emisję
1.	1 modul (40x27 mm)	25,00 zł
2.	18 modułów (1/4 strony A3)	400,00 zł
3.	24 moduły (1/3 strony A3)	500,00 zł
4.	36 modułów (1/2 strony A3)	700,00 zł
5.	72 moduły (strona A3)	1 000,00 zł
6.	Dopłata – strona tytułowa	+100 %
7.	Dopłata – strona ostatnia	+75 %

Klient zamówił dwukrotną emisję całostronicowej reklamy na stronie tytułowej magazynu. Na podstawie danych przedstawionych w tabeli oblicz cenę netto zamówienia.

- A. 1 000,00 zł
- B. 2 000,00 zł
- C. 4 000,00 zł
- D. 5 600,00 zł

### Zadanie 17.

Klient jest zainteresowany prowadzeniem działań promocyjnych swojej firmy, jednakże chciałby aby ich rezultaty zostały odebrane jako obiektywne i wiarygodne. Biorąc po uwagę jego oczekiwania, należy polecić mu działanie z zakresu

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

### Zadanie 18.

Projekty graficzne, wykonane zarówno w technice wektorowej jak i rastrowej wraz z media planem najlepiej przedstawić klientowi, wykorzystując program komputerowy

- A. MS Excel.
- B. Corel Draw.
- C. MS PowerPoint.
- D. Adobe Photoshop.

### Zadanie 19.

Jeżeli podczas negocjacji dotyczących umowy sprzedaży usługi reklamowej, w momencie podania ceny, klient przyjmuje pozę przedstawioną na zdjęciu to znaczy, że

- A. nie rozumie wszystkich przedstawionych warunków.
- B. za chwilę przyjmie proponowaną cenę.
- C. jest znużony długotrwałą przemową.
- D. nie jest zadowolony z propozycji.



### Zadanie 20.

Agencja reklamowa jest zainteresowana pozyskaniem różnorodnych danych dotyczących stylu życia i zainteresowań potencjalnych klientów. Cel ten najszybciej można osiągnąć poprzez

- A. dołączenie ankiety do sprzedawanych produktów.
- B. zaimplementowanie newslettera na stronie firmowej.
- C. zadawanie odpowiednich pytań w procesie sprzedażowym.
- D. zorganizowanie konkursu w mediach społecznościowych.

### Zadanie 21.

Agencja reklamowa świadcząca niestandardowe usługi promocyjne, wymagające zaangażowania specjalistycznych urządzeń, powinna ustalić ceny na oferowane usługi na podstawie metody określonej jako

- A. rynkowa.
- B. kosztowa.
- C. rynkowa odwrócona.
- D. kalkulacja „czasu i materiałów”.

### Zadanie 22.

Klient jest zainteresowany realizacją kampanii reklamowej, która zapewni możliwość wygodnej i szybkiej zmiany treści przy jednoczesnych niskich kosztach produkcji i emisji. W związku z tym należy mu polecić reklamę

- A. radiową.
- B. prasową.
- C. telewizyjną.
- D. internetową.

### Zadanie 23.

Copywriter otrzymał zamówienie od firmy medycznej z prośbą o przygotowanie przekazu reklamowego skierowanego do lekarzy. Który styl powinien zastosować w przekazie?

- A. Potoczny.
- B. Naukowy.
- C. Publiczny.
- D. Dziennikarski.

### **Zadanie 24.**

Agencja reklamowa wraz z próbkami swoich produktów postanowiła wysłać do potencjalnych klientów broszurę przedstawiającą oferowane towary. Wewnętrzne strony broszury mają być wydrukowane na papierze offsetowym 90 g, natomiast w celu podkreślenia jakości i wiarygodności prezentacji okładkę należy wydrukować na papierze

- A. kredowym 90 g.
- B. offsetowym 80 g.
- C. kredowym 170 g.
- D. satynowym 100 g.

### **Zadanie 25.**

W celu opracowania szablonów dla rachunków i faktur, które będą zawierać formuły wspomagające proces liczenia, należy skorzystać

- A. z edytora tekstu.
- B. z programu typu CRM.
- C. z arkusza kalkulacyjnego.
- D. z programu do obróbki edytorskiej.

### **Zadanie 26.**

Do agencji reklamowej zgłosił się klient, który chce szybko pozbyć się starszej wersji produktu poprzez znaczne zwiększenie jego sprzedaży w okresie świątecznym. Należy mu zaoferować działania z zakresu

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

### **Zadanie 27.**

Na postawę i zachowanie klienta duży wpływ mają rola i status. Z tego względu można przyjąć, że na jego decyzje zakupowe wpływają czynniki

- A. osobiste.
- B. społeczne.
- C. kulturowe.
- D. sytuacyjne.

### **Zadanie 28.**

Klient, który podpisał umowę na realizację reklamy prasowej, zaakceptował propozycje zawarte w briefie kreatywnym. Kolejnym dokumentem, który otrzyma, jest tzw. layout, zawierający

- A. rozkład modułów w reklamie prasowej.
- B. szczegółowy plan emisji reklam w prasie.
- C. wizualną koncepcję układu graficznego reklamy prasowej.
- D. informacje o tytułach prasowych, w których ukaże się reklama.

### **Zadanie 29.**

Agencja reklamowa analizując portfolio swoich produktów uznała, że zwiększenie liczby zamówień na ubrania reklamowe jest możliwe jedynie poprzez oferowanie ich po znacznie niższej cenie. Decyzja ta została podjęta po zakwalifikowaniu ubrań jako produktów

- A. wyjątkowych.
- B. podstawowych.
- C. wybieralnych jednorodnych.
- D. wybieralnych różnorodnych.

### **Zadanie 30.**

Nowo otwarta agencja BTL, obsługująca klientów indywidualnych, dobiera asortyment produktów reklamowych tak, aby zadowolić przyzwyczajenia nabywców. Dobór ten dokonywany jest zgodnie z kryterium

- A. celu.
- B. informacji.
- C. kompletności.
- D. statusu produktu.

### **Zadanie 31.**

Klient agencji reklamowej przesłał zapytanie dotyczące druku dwustronnych wizytówek w pełnym kolorze po obu stronach. Należy mu przesłać wycenę dla wizytówek, których jeden z parametrów wynosi

- A. 2+2.
- B. 4+0.
- C. 4+1.
- D. 4+4.

### **Zadanie 32.**

Przed przystąpieniem do ważnych negocjacji należy przygotować rozwiązanie określane jako BATNA. Oznacza ono

- A. najlepszą ofertę, umożliwiającą realizację interesów obu stron.
- B. najwyższą ofertę, od jakiej rozpoczniemy rozmowy negocjacyjne.
- C. najniższą ofertę, na jaką możemy się zgodzić w trakcie trwania negocjacji.
- D. najlepszą realizację naszych interesów, gdy nie osiągniemy porozumienia.

### **Zadanie 33.**

Agencja reklamowa oferująca full-service podjęła decyzję o pozyskaniu większej liczby klientów zainteresowanych reklamą ATL. Biorąc pod uwagę powyższe założenie, dział sprzedaży powinien skupić się na zapytaniach dotyczących

- A. druku ulotek i folderów.
- B. realizacji kampanii prasowej.
- C. organizacji imprez promocyjnych.
- D. realizacji kampanii w miejscu sprzedaży.



### Zadanie 34.

Agencja reklamowa stosuje kalkulacje cen w formie narzutów na koszty. Narzuty te będą relatywnie wysokie dla produktów charakteryzujących się

- A. sezonowością.
- B. elastycznym popytem.
- C. krótkim cyklem obrotu.
- D. niskimi kosztami sprzedaży.

### Zadanie 35.

Klient zwrócił się do agencji z prośbą o przeprowadzenie badania, pozwalającego odpowiedzieć na pytanie ilu respondentów rozpoznaje jego markę. W tym celu agencja reklamowa powinna wykorzystać

- A. obserwację
- B. metody ankietowe.
- C. grupowe wywiady zogniskowane.
- D. indywidualne wywiady pogłębione.

### Zadanie 36.

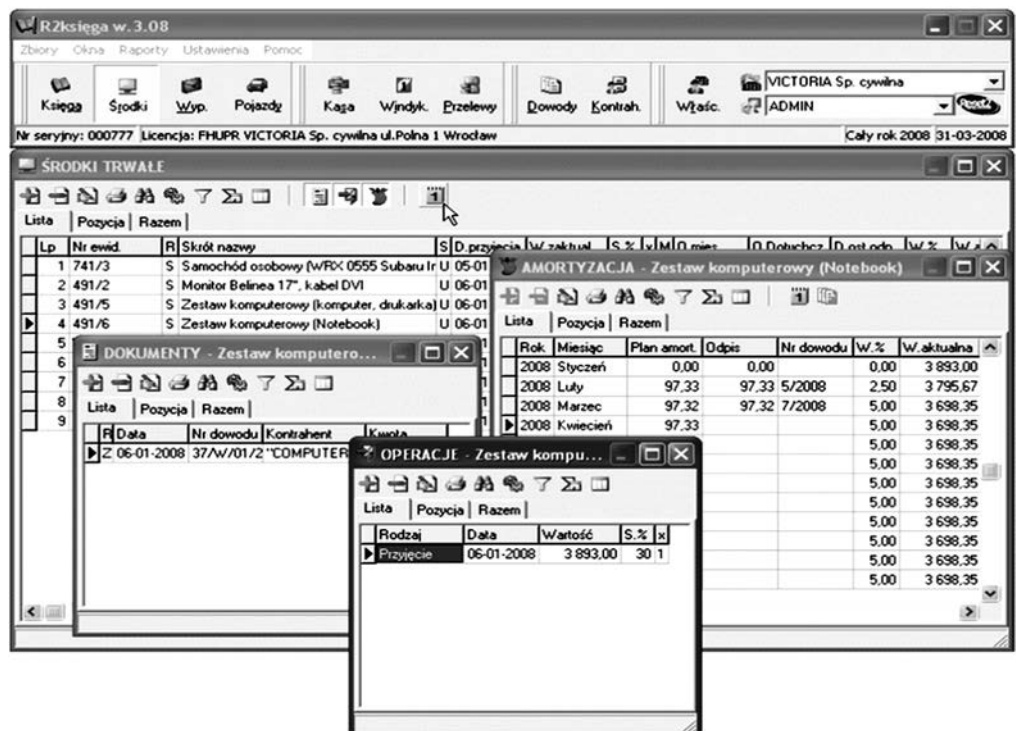
W celu rejestracji zamówień, prowadzenia baz klientów, konfigurowania ofert czy zarządzania sprzedażą, należy stworzyć bazę danych o charakterze

- A. operacyjnym.
- B. analitycznym.
- C. strategicznym.
- D. komunikacyjnym.

### Zadanie 37.

Przedstawione okna programu księgowego pokazują sposób wykorzystania programu komputerowego do ewidencji

- A. podatku VAT.
- B. środków trwałych.
- C. właścicieli i współników.
- D. przychodów i rozchodów.



### Zadanie 38.

Przygotowując wycenę telewizyjnej kampanii reklamowej, najwięcej środków finansowych należy przeznaczyć na budżet

- A. kreacji.
- B. medialny.
- C. storyboardu.
- D. postprodukcji.

### Zadanie 39.

Jeżeli w trakcie negocjacji klient w bardzo miły sposób traktuje drugą stronę oraz zgadza się na część jej warunków, to stara się skorzystać z reguły

- A. wzajemności.
- B. konsekwencji.
- C. niedostępności.
- D. dowodu słuszności.

### Zadanie 40.

pieczęć firmy		<b>Faktura</b>		<b>Nr 2/03/2014</b>					
				<b>2014-03-07</b> Data wystawienia					
				<b>2014-03-07</b> Data zakończenia dostawy towarów					
Sprzedawca: <b>Jan Kowalski Dobra Firma</b> Adres: <b>Testowa 123 1, 30-668 Kraków</b> NIP: <b>7327755267</b> Numer telefonu: <b>123456789</b>				Nabywca: <b>F.H.U Firmax</b> Adres: <b>Gołębia 12, 30-302 Kraków</b> NIP:					
Sposób płatności: <b>Przelew</b> Termin płatności: <b>2014-03-21</b> Bank: <b>mBank</b> Numer konta: <b>416355168211121681051793368481</b>									
Lp.	Nazwa	PKWiU	Ilość	Jm	Cena netto	Wartość netto	Stawka VAT	Kwota VAT	Wartość brutto
1	Lekcje j. angielskiego		1		300,00	300,00	zw.	0,00	300,00
RAZEM:						300,00	X	0,00	300,00
W tym						300,00	zw.	0,00	300,00
<b>Razem do zapłaty: 300,00 PLN</b>				<b>Zapłacono: 0,00 PLN</b>		<b>Pozostało do zapłaty: 300,00 PLN</b>			

W przedstawionym fragmencie faktury sprzedaży usług nie figuruje kwota VAT, ponieważ

- A. jest to faktura korekta.
- B. stawka VAT wyniosła 0%.
- C. działalność jest zwolniona z VAT.
- D. działalność nie podlega opodatkowaniu w Polsce.