

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

A.26-X-15.08

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, chcąc wziąć udział w procesie składania ofert na wykonanie materiałów reklamowych, powinna wypełnić

- A. kontrofertę.
- B. brief kreatywny.
- C. brief reklamowy.
- D. zapytanie ofertowe.

Zadanie 2.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli określ, którą branżę cechuje największa dynamika wzrostu.

- A. Handel.
- B. Rolnictwo.
- C. Kultura i sztuka.
- D. Finanse i ubezpieczenie.

Branża	Dynamika wzrostu w %
Przemysł	10,89
Budownictwo	21,09
Rolnictwo	34,06
Kultura i sztuka	25,65
Ochrona zdrowia	12,00
Finanse i ubezpieczenie	36,79
Łączność	20,04
Handel	36,78

Zadanie 3.

Które medium powinna zaproponować swojemu klientowi agencja reklamowa, biorąc pod uwagę częstotliwość śledzenia reklam przez potencjalnych klientów?

Medium	Częstotliwość śledzenia reklam				
	Zawsze (%)	Często (%)	Czasami (%)	Rzadko (%)	Wcale (%)
Telewizja ogólnopolska	9	46	28	12	4
Telewizja regionalna	2	12	28	36	22
Prasa codzienna ogólnopolska	2	11	24	35	28
Prasa codzienna regionalna	2	10	28	34	26

- A. Telewizję regionalną.
- B. Telewizję ogólnopolską.
- C. Prasę codzienną regionalną.
- D. Prasę codzienną ogólnopolską.

Zadanie 4.

Na podstawie informacji przedstawionych w tabeli ustal, jaki procent konsumentów uznaje cenę 7 zł za zbyt niską.

Cena w zł	Udział konsumentów uznających cenę za zbyt wysoką w %	Udział konsumentów uznających cenę za zbyt niską w %	Udział konsumentów akceptujących cenę w %
5	10	40	50
7	25	35	40
9	60	10	30
11	40	0	60

- A. 0
- B. 10
- C. 35
- D. 40

Zadanie 5.

Agencja reklamowa przeprowadziła analizę swojego otoczenia konkurencyjnego metodą „Pięciu sił Portera”. Analiza **nie objęła**

- A. dostępności substytutów.
- B. produktów i usług agencji.
- C. siły przetargowej nabywców.
- D. siły przetargowej dostawców.

Zadanie 6.

Realizując zlecenie osiągnięcia najwyższej selektywności oddziaływania na potencjalnego klienta, należy zastosować reklamę

- A. radiową.
- B. pocztową.
- C. telewizyjną.
- D. zewnętrzną.

Zadanie 7.

Agencja reklamowa realizuje zlecenie badania rozpoznawalności marki, czyli

- A. wyróżnienia marki jako tej, którą konsument zna.
- B. określenia poziomu natężenia świadomości marki.
- C. wskazania cech wspólnych z markami konkurentów.
- D. wskazania cech odróżniających markę od marek konkurentów.

Zadanie 8.

Agencja reklamowa chcąc dotrzeć do swoich dotychczasowych kontrahentów z nową ofertą handlową, powinna zastosować

- A. ogłoszenie radiowe.
- B. ogłoszenie prasowe.
- C. reklamę zewnętrzną.
- D. kampanię mailingową.

Zadanie 9.

Przygotowując spot reklamowy sprzętu AGD, którego główną zaletą jest niski pobór prądu, należy wykorzystać apel

- A. moralny.
- B. społeczny.
- C. racjonalny.
- D. emocjonalny.

Zadanie 10.

Agencja reklamowa sprzedaje wiele linii produktów i usług. Oznacza to, że dysponuje asortymentem

- A. ścisłym.
- B. wąskim.
- C. płytkim.
- D. szerokim.

Zadanie 11.

W ramach którego narzędzia marketingu mix, agencja reklamowa prowadzi działania informacyjno-propagandowe na temat swojej nowej oferty produktowej?

- A. Ceny.
- B. Produktu.
- C. Promocji.
- D. Dystrybucji.

Zadanie 12.

Które z działań powinien zaproponować pracownik agencji reklamowej klientowi, zamierzającemu udostępnić darmowe próbki swojego produktu?

- A. Identity.
- B. Branding.
- C. Sampling.
- D. Animation.

Zadanie 13.

Agencja reklamowa oferująca narzędzia BTL przedstawi swoim klientom propozycje reklamy

- A. radiowej.
- B. sklepowej.
- C. zewnętrznej.
- D. telewizyjnej.

Zadanie 14.

W której fazie cyklu życia produktu agencja reklamowa zastosuje reklamę pionierską?

- A. Pierwszej.
- B. Drugiej.
- C. Trzeciej.
- D. Czwartej.

Zadanie 15.

Cennik produktów i usług dołączony do oferty handlowej należy przedstawić w formie

- A. tabeli.
- B. diagramu.
- C. schematu blokowego.
- D. listy wypunktowanej.

Zadanie 16.

Cena brutto wydruku 100 wizytówek wynosi 40 zł. Ile zapłaci klient zamawiający 400 wizytówek, jeżeli przy zakupie powyżej 350 wizytówek obowiązuje rabat w wysokości 10%?

- A. 120 zł
- B. 126 zł
- C. 144 zł
- D. 160 zł

Zadanie 17.

Cena netto wydruku jednego plakatu wynosi 5 zł. Którą wartość brutto zapłaci klient za wydruk 10 plakatów (podatek VAT 23%)?

- A. 61,50 zł
- B. 50,00 zł
- C. 48,50 zł
- D. 38,50 zł

Zadanie 18.

Klient zamówił: slogan reklamowy, 20-sekundowy scenariusz spotu radiowego i 30-sekundowy scenariusz spotu telewizyjnego. Na podstawie przedstawionego cennika oblicz łączny koszt zamówienia.

- A. 4 350 zł
- B. 4 850 zł
- C. 5 600 zł
- D. 6 850 zł

Pozycja cennika	Cena brutto
Opracowanie nazwy marki	2 000 zł
Slogan reklamowy	1 500 zł
Scenariusz spotu radiowego 20-sekundowego	850 zł
Scenariusz spotu telewizyjnego 30-sekundowego	2 500 zł
Tekst do mailingu	100 zł

Zadanie 19.

Przygotowanie prezentacji produktu reklamowego wymaga wykonania obróbki graficznej zdjęcia. W tym celu należy wykorzystać program

- A. Flash.
- B. Acrobat.
- C. Photoshop.
- D. Dreamweaver.

Zadanie 20.

Pracownik agencji reklamowej przy przygotowywaniu prezentacji uwzględnił informacje zaczerpnięte z internetowego samouczka, pozwalającego w przystępny sposób nauczyć się tworzenia grafiki. Pracownik skorzystał

- A. z kotwicy.
- B. z tutoriala.
- C. z adresacji.
- D. z referencji.

Zadanie 21.

W bazie danych B2C agencja reklamowa gromadzi informacje

- A. o dostawcach.
- B. o konkurentach.
- C. o pracownikach.
- D. o konsumentach.

Zadanie 22.

Zawyżone ceny w krótkim okresie czasu stosuje agencja reklamowa wykorzystująca strategię

- A. penetracji.
- B. cen prestiżowych.
- C. zbierania śmietanki.
- D. cen ekspansywnych.

Zadanie 23.

Każdy klient, który uważa, że w innym sklepie kupi lepszy towar i zostanie lepiej obsłużony, to klient

- A. innowacyjny.
- B. zdecydowany.
- C. nieufny.
- D. lojalny.

Zadanie 24.

Klient przechodzi przez wszystkie etapy procesu podejmowania decyzji. Oznacza to, że dokonuje zakupów w sposób

- A. rozważny.
- B. nawykowy.
- C. impulsywny.
- D. niezaprogramowany.

Zadanie 25.

Klienta posiadającego własne zdanie, potrafiącego wyrazić emocje i postawy w granicach nienaruszających prawa i dobrych obyczajów, charakteryzuje

- A. ostrożność.
- B. asertywność.
- C. agresywność.
- D. powściągliwość.

Zadanie 26.

Sprzedawca informując klienta o zachętach, mających skutkować doprowadzeniem do sprzedaży produktu, stosuje funkcję komunikowania o charakterze

- A. kontrolnym.
- B. emotywnym.
- C. informacyjnym.
- D. motywacyjnym.

Zadanie 27.

Odczuwanie przez klienta lekceważenia jego osoby w trakcie rozmowy sprzedażowej jest wynikiem

- A. braku przerw w rozmowie między sprzedającym a kupującym.
- B. formułowania krótkich, treściwych pytań przez sprzedającego.
- C. zbyt częstych i dokładnych ustaleń między sprzedającym a kupującym.
- D. zbyt rzadkiego kontaktu wzrokowego między sprzedającym a kupującym.

Zadanie 28.

Po zakończonej rozmowie sprzedażowej i dokonaniu zakupu klient uświadomił sobie istnienie bardziej atrakcyjnego cenowo i jakościowo produktu. Oznacza to, że odczuł

- A. brak dopasowania.
- B. dysonans poznawczy.
- C. dysonans pozakupowy.
- D. warunkowanie klasyczne.

Zadanie 29.

Narzędziem komunikacji marketingowej, przeznaczonym do prezentacji oferty handlowej, rozpowszechnianej przez użytkowników Internetu jest

- A. akwizycja.
- B. telemarketing.
- C. sprzedaż on-line.
- D. marketing wirusowy.

Zadanie 30.

Firma, chcąc poznać oczekiwania klientów, uzyskać natychmiastową opinię o produktach firmy i jednocześnie znaleźć lokalnych przedstawicieli i dystrybutorów swoich produktów, powinna zaprezentować ofertę sprzedaży na

- A. targach.
- B. kongresach.
- C. szkoleniach.
- D. konwencjach.

Zadanie 31.

Agencja reklamowa stosuje estetyczną, prostą i stabilną ekspozycję reklamową, z możliwością zamontowania jednocześnie dwóch grafik. Oznacza to, że korzysta

- A. z klipu.
- B. z makiety.
- C. z podajnika.
- D. z potykacza.

Zadanie 32.

Agencja reklamowa ustala cenę swoich produktów poniżej kosztów produkcji, co oznacza, że stosuje strategię cenową

- A. przejęcia.
- B. dominacji.
- C. dumpingu.
- D. skimmingu.

Zadanie 33.

Agencja reklamowa rozszerzyła dotychczasową ofertę o produkty spokrewnione, przy tworzeniu których wykorzystuje posiadane doświadczenie i zasoby. Prowadzi więc sprzedaż zgodnie ze strategią dywersyfikacji

- A. liniowej.
- B. lateralnej.
- C. wertykalnej.
- D. horyzontalnej.

Zadanie 34.

Agencja reklamowa realizuje zlecenie na opracowanie programu budowy trwałych relacji z grupami opiniotwórczymi i konsumentami. Które narzędzie komunikacji marketingowej wykorzysta?

- A. Sponsoring.
- B. Merchandising.
- C. Public relations.
- D. Sales promotion.

Zadanie 35.

Postawienie drugiej stronie zdecydowanych i konkretnych wymagań to cecha negocjacji

- A. twardych.
- B. miękkich.
- C. integrujących.
- D. rozdzielających.

Zadanie 36.

Umiejętność podważenia przekonań drugiej strony, jeśli są one nieuzasadnione, to technika negocjacji polegająca na wskazaniu

- A. wykorzystanego czasu.
- B. przeciwnego przykładu.
- C. ograniczonych kompetencji.
- D. ewentualnych konsekwencji.

Zadanie 37.

Negocjatora **nie powinno** charakteryzować

- A. szukanie kompromisu.
- B. wystrzeganie się oceniania.
- C. tendencyjne wnioskowanie.
- D. umiejętne pokazywanie emocji.

Zadanie 38.

Dokumentem, w którym klient wydaje dyspozycję bankowi lub poczcie do przekazania określonej kwoty ze swojego rachunku bankowego na rachunek agencji reklamowej, jest

- A. faktura.
- B. rachunek.
- C. paragon fiskalny.
- D. polecenie przelewu.

Zadanie 39.

Do kosztów reklamy firma może zaliczyć

- A. wynajem powierzchni na targach.
- B. koszt sfinansowania noclegu kontrahenta.
- C. koszt sfinansowania imprezy artystycznej.
- D. prezent bez logo dla klienta strategicznego.

Zadanie 40.

Do wysłania przygotowanej oferty handlowej służy program

- A. Word.
- B. iTunes.
- C. Outlook.
- D. Illustrator.

