

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

A.26-X-19.06
Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2019
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”:

<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 przed rozpoczęciem działalności przeprowadziła stosowne badania rynku. W tym celu pozyskała z GUS dane historyczne z ostatniego dziesięciolecia. Są to informacje o charakterze

- A. wtórnym, zewnętrznym.
- B. wtórnym, wewnętrznym.
- C. pierwotnym, zewnętrznym.
- D. pierwotnym, wewnętrznym.

Zadanie 2.

Produkt agencji reklamowej określany jako „gwiazda” w macierzy BCG charakteryzuje się

- A. niską rentownością i dużymi nakładami finansowymi.
- B. niską rentownością i małymi potrzebami finansowymi.
- C. wysoką rentownością i dużymi nakładami finansowymi.
- D. wysoką rentownością i małymi potrzebami finansowymi.

Zadanie 3.

Którą ze strategii organizacyjno-rozwojowych zastosowała agencja wprowadzając na obsługiwany rynek Warszawy nowe, ulepszone rodzaje dotychczas sprzedawanych banerów reklamowych?

- A. Dywersyfikacji.
- B. Rozwoju rynku.
- C. Penetracji rynku.
- D. Rozwoju produktu.

Zadanie 4.

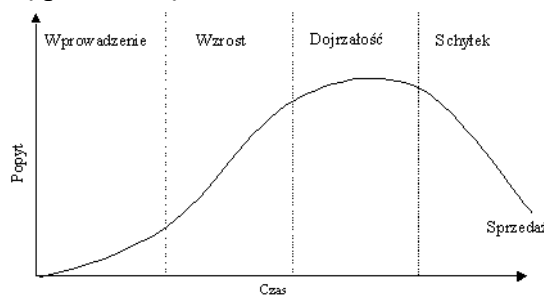
Jaki strategiczny cel marketingowy powinna założyć agencja reklamowa, która chce zdobyć pozycję lidera rynkowego?

- A. Poprawa wizerunku firmy.
- B. Odzyskanie utraconych klientów.
- C. Zdobycie większościowego udziału w rynku.
- D. Zdobycie klientów tylko w segmencie niszowym.

Zadanie 5.

W której fazie cyklu życia produktu należy zastosować reklamę pionierską?

- A. Wprowadzenia.
- B. Wzrostu.
- C. Dojrzałości.
- D. Schyłku.



Zadanie 6.

Umową, na podstawie której znana firma sprzedaje prawo innej firmie do używania jej znaku towarowego i know-how, przy zachowaniu odrębności obu firm, jest

- A. fuzja.
- B. franczyza.
- C. symbioza marketingowa.
- D. koncentracja marketingowa.

Zadanie 7.

Agencja reklamy chce poinformować prasę o wynikach konkursu na najlepszy film reklamowy wśród uczniów. Który instrument promocji powinna wykorzystać?

- A. Lobbing.
- B. Publicity.
- C. Sponsoring.
- D. Aktywizację sprzedaży.

Zadanie 8.

Najczęściej stosowanym narzędziem służącym do budowy lojalności klientów wobec firmy jest

- A. prospekt firmowy.
- B. ulotka informacyjna.
- C. katalog uniwersalny.
- D. karta stałego klienta.

Zadanie 9.

Które narzędzie marketingu internetowego powinna wykorzystać agencja reklamowa, uwzględniając warunki zleceniodawcy?

- A. Stronę www.
- B. Telemarketing.
- C. Google AdWords.
- D. Poczta elektroniczną.

Warunki zlecenia:

- niski koszt dotarcia do klienta,
- wysoki stopień zachowania prywatności odbiorcy,
- szybkie dotarcie z przekazem reklamowym,
- dotarcie do określonej grupy odbiorców.

Zadanie 10.

CENNIK 30-SEKUNDOWYCH SPOTÓW REKLAMOWYCH		
godziny emisji	kategoria czasu antenowego	cena emisji jednego spotu, zł
6.00 ÷ 8.00	2	70,00
8.00 ÷ 15.00	1	80,00
15.00 ÷ 18.00	2	70,00
18.00 ÷ 22.00	3	65,00
22.00 ÷ 6.00	4	50,00

Którą kategorię czasu antenowego powinna zaproponować agencja reklamy firmie preferującej reklamę w godzinach wieczornych i dysponującej budżetem 520,00 zł na 8 spotów?

- A. Kategorię 1.
- B. Kategorię 2.
- C. Kategorię 3.
- D. Kategorię 4.

Zadanie 11.

Ustal wartość netto plakatów reklamowych wiedząc, że koszty papieru i wydruku 1 000 szt. plakatów wynoszą 1 000,00 zł. Agencja pobiera marżę w wysokości 25%.

- A. 750,00 zł
- B. 1000,00 zł
- C. 1250,00 zł
- D. 1537,50 zł

Zadanie 12.

Ustal procent marży handlowej metodą *w stu* wiedząc, że koszt produkcji spotu radiowego wynosi 2 400,00 zł, a cena sprzedaży netto 3 000,00 zł.

- A. 16%
- B. 20%
- C. 23%
- D. 25%

Zadanie 13.

Które z wymienionych określeń powinno znaleźć się w wierszu nagłówkowym tabeli cennika?

- A. Data.
- B. Cena netto produktu.
- C. Właściwości produktu.
- D. Podpis osoby wykonującej cennik.

Zadanie 14.

Jaki rodzaj rabatu stosuje agencja marketingowa, która sprzedaje swoje produkty po niższej cenie w regionach Polski południowo-wschodniej?





- A. Ilościowy.
- B. Sezonowy.
- C. Handlowy.
- D. Przestrzenny.

Zadanie 15.

Który z wymienionych formatów ulotek zapewnia największą powierzchnię reklamową?

- A. A4
- B. A5
- C. A6
- D. DL

Zadanie 16.

Slajd 1	Slajd 2												
<p>Dane kontaktowe</p> <p>Agencja Reklamy Kreacja ul. Różana 23/3 37-700 Przemysł Tel. 16 6753451 Tel. Kom. 600 400 500 agenciakreacja@wp.pl www.agenciakreacja.pl</p> <p><i>Mamy nadzieję na owocną współpracę!</i></p> 	<p>Propozycja środków reklamowych</p> <p>Proponujemy szeroki wybór środków reklamowych, które odpowiadają Państwa wymaganiom:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ spoty reklamowe w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej,▶ reklama internetowa w serwisie fitness,▶ Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV 												
Slajd 3	Slajd 4												
<p>Ceny wybranych środków promocji</p> <table border="1"><thead><tr><th>Środek promocji</th><th>Cena netto</th><th>Cena brutto</th></tr></thead><tbody><tr><td>10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej</td><td>130000zł</td><td>159900 zł</td></tr><tr><td>Reklama internetowa w serwisie fitness</td><td>15000zł</td><td>18450 zł</td></tr><tr><td>Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV</td><td>60000zł</td><td>73800zł</td></tr></tbody></table> 	Środek promocji	Cena netto	Cena brutto	10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej	130000zł	159900 zł	Reklama internetowa w serwisie fitness	15000zł	18450 zł	Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV	60000zł	73800zł	<p>Oferta Dla Firmy „EWA”</p> 
Środek promocji	Cena netto	Cena brutto											
10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej	130000zł	159900 zł											
Reklama internetowa w serwisie fitness	15000zł	18450 zł											
Sponsoring rzeczowy programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV	60000zł	73800zł											

Wskaż prawidłową kolejność slajdów w prezentacji oferty agencji Kreacja.

- A. 2, 3, 4, 1
- B. 4, 2, 3, 1
- C. 4, 1, 2, 3
- D. 1, 4, 2, 3

Zadanie 17.

Które działanie można wykonać w prezentacji za pomocą ikon pokazanych na rysunku?

- A. Sformatować obraz.
- B. Wybrać układ slajdu.
- C. Obrócić element na slajdzie.
- D. Wstawić określony element graficzny.



Zadanie 18.

Liczba dotychczasowych kontaktów	Data	Wartość zakupu	Informacje o przesłanej ofercie
----------------------------------	------	----------------	---------------------------------

Załączona baza danych stworzona do celów marketingu bezpośredniego zawiera rekordy z kategorii informacji

- A. historycznych.
- B. geograficznych.
- C. demograficznych.
- D. psychograficznych.

Zadanie 19.

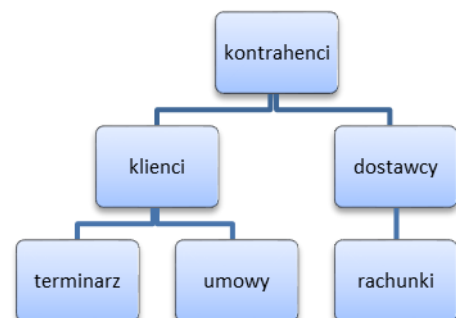
Agencja reklamowa prowadzi bazę danych klientów w arkuszu kalkulacyjnym. Które z wymienionych działań będzie możliwe wyłącznie po założeniu autofiltera?

- A. Edytowanie danych klienta.
- B. Usuwanie powiązanych ze sobą danych.
- C. Wprowadzanie zmian w danych klienta.
- D. Wyszukanie adresu klienta w danych adresowych.

Zadanie 20.

Jaki rodzaj bazy danych kontrahentów przedstawiono na rysunku?

- A. Sieciową.
- B. Relacyjną.
- C. Kartotekową.
- D. Hierarchiczną.



Zadanie 21.

Klient, który jest nastawiony krytycznie, zwraca uwagę sprzedawcy na poziom obsługi, formę prezentacji towaru oraz wytyka wady funkcjonowania placówki, określany jest jako

- A. negujący.
- B. osobisty.
- C. szczegółowy.
- D. chaotyczny.

Zadanie 22.

Właściciel niewielkiego, niedrogo pensjonatu w okolicach Łodzi, położonego w dużym, pięknym parku z placem zabaw, chce poinformować klientów o nowej ofercie weekendowej. Do którego segmentu rynku w pierwszej kolejności powinny być skierowane środki reklamy?

- A. Do biznesmenów.
- B. Do rodzin z małymi dziećmi.
- C. Do fanów sportów ekstremalnych.
- D. Do zorganizowanych grup seniorów.

Zadanie 23.

Jaką rolę w procesie sprzedaży reklamy odgrywa Account manager agencji reklamowej?

- A. Nadzoruje całą kampanię.
- B. Dokonuje wyboru środków reklamowych.
- C. Pozyskuje środki na realizację działań reklamowych.
- D. Utrzymuje kontakt z klientem i prowadzi negocjacje.

Zadanie 24.

Której z wymienionych fraz powinien unikać sprzedawca, chcąc pozyskać lojalnego klienta?

- A. „To ostatnia szansa na skorzystanie z oferty”.
- B. „Oferujemy dogodne terminy płatności i korzystne rabaty”.
- C. „Ceny naszych usług są dostosowane do wysokiego standardu usług”.
- D. „Współpraca z naszą agencją zwiększy szanse na pokonanie konkurencji”.

Zadanie 25.

W której z podanych wypowiedzi przedstawiciela agencji reklamowej została zastosowana parafraza?



Sądzę, że obawiają się Państwo konkurencji.

A.



Które cechy produktu należy podkreślić w przekazie reklamowym?

B.



Które z proponowanych rozwiązań odpowiada Państwa oczekiwaniom?

C.



O ile Pana rozumiem, jest Pan zainteresowany szybkim terminem realizacji.

D.

Zadanie 26.

Nowo otwarta Agencja reklamowa opracowuje ofertę handlową swoich usług. Którego z wymienionych elementów **nie będzie** mogła załączyć z uwagi na brak doświadczenia w branży?

- A. Portfolio klientów.
- B. Przyszłego cross-selling.
- C. Szczegółowego kosztorysu.
- D. Zakresu oferowanych usług.

Zadanie 27.

Technika jednostronnej argumentacji podczas prezentacji oferty agencji reklamowej polega na wskazywaniu

- A. tylko wad produktu.
- B. tylko zalet produktu.
- C. wad i zalet produktu.
- D. konsekwencji realizacji zlecenia.

Zadanie 28.

Która z agencji stosuje trój etapową argumentację sprzedażową „cecha-zaleta-korzyść”?

Agencja Alfa <u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none">– szybką realizację zlecenia– długopisy reklamowe niebieskie– trwałe i estetyczne	Agencja Beta <u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none">– niski koszt dotarcia do klienta– wydruk na papierze czerpanym– ulotki formatu A6
--	---

A.

B.

Agencja Gamma <u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none">– ulotki na papierze kredowym formatu A5– oryginalny sposób składania ulotki– możliwość dotarcia do docelowej grupy odbiorców	Agencja Delta <u>Oferujemy:</u> <ul style="list-style-type: none">– reklamę na wyświetlaczach LCD– przekaz polisensoryczny– możliwość zastosowania tylko w miastach
---	---

C.

D.

Zadanie 29.

Agencja wprowadza na rynek innowacyjny i początkowo drogi nośnik reklamy internetowej, który spełnia potrzeby klientów – pionierów. Którą strategię marketingową powinna wybrać?

- A. Penetracji.
- B. Dyskontową.
- C. Konkurencyjną.
- D. Zbierania śmietanki.

Zadanie 30.

Jakość	Cena		
	niska	średnia	wysoka
niska	ulotki reklamowe	kalendarze	foldery
średnia	wizytówki	segregatory	plakaty reklamowe
wysoka	opakowania	papier firmowy	katalogi

Na podstawie załączonego diagramu wskaż, w stosunku do którego z drukowanych materiałów reklamowych zastosowano strategię cenową super okazji dla klienta.

- A. Katalogi.
- B. Opakowania.
- C. Papier firmowy.
- D. Ulotki reklamowe.

Zadanie 31.

Celem firmy X jest zdobycie pozycji lidera rynkowego oraz kompleksowe zaspokajanie potrzeb klienta. Które z wymienionych działań **nie będzie** miało wpływu na realizację tej strategii?

- A. Korzystanie z usług outsourcingowych.
- B. Wykorzystanie systemu sprzedaży bezpośredniej.
- C. Prowadzenie agresywnej polityki zdobywania nowych klientów.
- D. Utrzymanie dotychczasowego poziomu sprzedaży usług reklamowych.

Zadanie 32.

Klient zgłosił zapotrzebowanie na reklamę wewnętrzną. Który z produktów należy mu dostarczyć?

- A. Pylon
- B. Totem
- C. Mobile
- D. Roll-up

Zadanie 33.

Który dokument powinna sporządzić, firma przyjmując zlecenie do realizacji?

- A. Fakturę VAT.
- B. Rachunek uproszczony.
- C. Zawiadomienie o wysyłce.
- D. Potwierdzenie przyjęcia zamówienia.

Zadanie 34.

Ile procent zniżki wynegocjował klient, jeśli cena przed negocjacjami wynosiła 165,00 zł, a po negocjacjach 156,75 zł?

- A. 2%
- B. 3%
- C. 5%
- D. 6%

Zadanie 35.

W czasie negocjacji żadna ze stron nie podjęła próby ustąpienia na rzecz przeciwnika. Obie strony zastosowały zatem typ negocjacji

- A. twardych.
- B. miękkich.
- C. opartych na mediacjach.
- D. opartych na kompromisie.

Zadanie 36.

Jest to umowa, w której jedna ze stron lub obie zobowiązują się do zawarcia umowy. Dla swej ważności wymaga określenia istotnych postanowień i ustaleń np. ceny oraz terminów, w której umowa przyrzeczona ma być zawarta. Jest ona zawierana, aby zabezpieczyć się, że do transakcji faktycznie dojdzie.

Jaki rodzaj umowy charakteryzuje załączony opis?

- A. Składu.
- B. Factoringu.
- C. Sponsoringu.
- D. Przedwstępną.

Zadanie 37.

Klauzule umowy:

- Przedmiotem umowy jest wykonanie folderów reklamowych.
- Istnieje możliwość skorzystania z usług fotografa jako podwykonawcy.
- Agencja odpowiada za ostateczny efekt.
- Nabywcy przysługuje prawo reklamacji.

Jaką formę powinna mieć umowa między agencją a nabywcą zgodnie z poniższymi klauzulami?

- A. O pracę.
- B. O dzieło.
- C. Zlecenia.
- D. Handlową.

Zadanie 38.

Dokumentem określającym istotne warunki przyszłej umowy kupna-sprzedaży tonerów do drukarki jest

- A. oferta handlowa.
- B. list przewodni.
- C. cennik.
- D. brief.

Zadanie 39.

Agencja reklamowa może wystawić fakturę VAT zaliczkową w związku

- A. z wykonaniem usługi reklamowej.
- B. z pomyłką na wystawionej fakturze VAT.
- C. z otrzymaniem pełnej płatności za wykonaną usługę.
- D. z rozliczeniem otrzymanej zaliczki na poczet przyszłych usług.

Zadanie 40.

Pierwszą czynnością przy tworzeniu hiperłącza w prezentacji w programie Power Point jest

- A. użycie narzędzi przejścia.
- B. użycie narzędzi formatowania.
- C. zaznaczenie miejsca docelowego w edytowanym dokumencie.
- D. zaznaczenie tekstu lub obiektu, który będzie użyty jako hiperłącze.