

Nazwa kwalifikacji: **Sprzedaż produktów i usług reklamowych**
Oznaczenie kwalifikacji: **AU.29**
Wersja arkusza: **X**
Czas trwania egzaminu: **60 minut**

AU.29-X-19.06

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE

Rok 2019

CZĘŚĆ PISEMNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2017**

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.

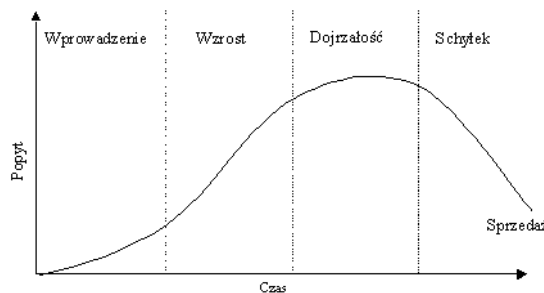
Jaki strategiczny cel marketingowy powinna założyć agencja reklamowa, która chce zdobyć pozycję lidera rynkowego?

- 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. Poczty 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>Kreacja</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  <p>Kreacja</p>												
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>  <p>Kreacja</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	<p>Oferta Dla Firmy „EWA”</p>  <p>AGENCJA REKLAMY Kreacja</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.

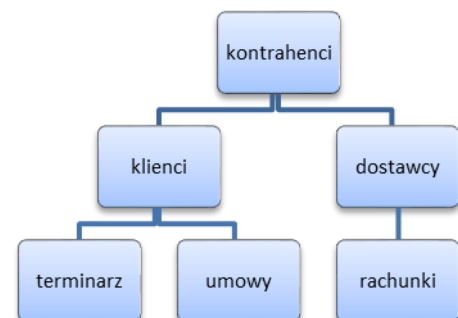
Agencja reklamowa prowadzi bazę danych klientów w arkuszu kalkulacyjnym. Które z wymienionych działań będzie możliwe wyłącznie po założeniu autofiltra?

- 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, określane 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.