

Nazwa kwalifikacji: **Sprzedaż 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**

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 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”:

■	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!

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 sprzedaje
- 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.

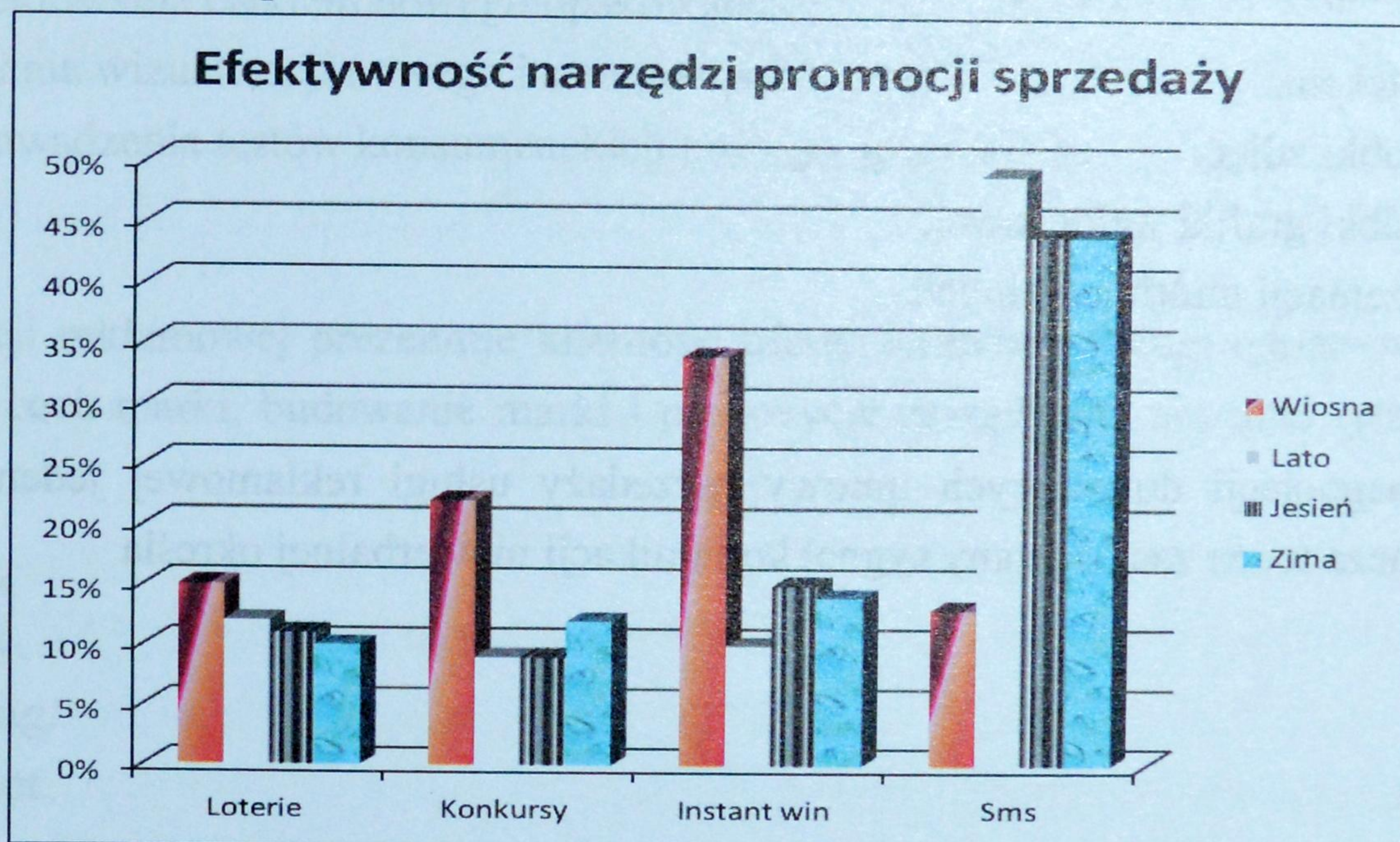
Zadanie 14.

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

$$120 + 10 + 10\% = 130 + 10\% = 143 \text{ zł}$$

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”.