

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-15.01
Czas trwania egzaminu: 60 minut

EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2015
CZĘŚĆ PISEMNA

Instrukcja dla zdającego

- Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 10 stron. Ewentualny brak stron lub inne usterki zgłoś przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
- 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.
- Arkusz egzaminacyjny zawiera test składający się z 40 zadań.
- Za każde poprawnie rozwiązane zadanie możesz uzyskać **1 punkt**.
- Aby zdać część pisemną egzaminu musisz uzyskać co najmniej **20 punktów**.
- Czytaj uważnie wszystkie zadania.
- Rozwiązania zaznaczaj na KARCIE ODPOWIEDZI długopisem lub piórem z czarnym tuszem/atramentem.
- Do każdego zadania podane są cztery możliwe odpowiedzi: A, B, C, D. Odpowiada im następujący układ krerek w KARCIE ODPOWIEDZI:

A	B	C	D
---	---	---	---

- Tylko jedna odpowiedź jest poprawna.
- Wybierz właściwą odpowiedź i zamaluj kratkę z odpowiadającą jej literą – np., gdy wybrałeś odpowiedź „A”:

<input checked="" type="checkbox"/>	B	C	D
-------------------------------------	---	---	---

- Staraj się wyraźnie zaznaczać odpowiedzi. Jeżeli się pomylił 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"/>
-------------------------------------	---	---	-------------------------------------

- 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 budować strategię marki kosmetycznej na podstawie czynników makroekonomicznych: polityczno-prawnych (P), ekonomicznych (E), społeczno-kulturowych (S) i technologiczno-ekologicznych (T) powinna przeprowadzić analizę

- A. BCG.
- B. PEST.
- C. SWOT.
- D. TOWS.

Zadanie 2.

Agencja reklamowa, według briefu, powinna przygotować charakterystykę grupy docelowej wraz z analizą czynników determinujących, czyli czynników:

- A. społecznych, politycznych, prawnych.
- B. społecznych, ekonomicznych, demograficznych.
- C. finansowych, psychologicznych, administracyjnych.
- D. demograficznych, psychologicznych, genetycznych.

Zadanie 3.

Agencja reklamowa prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych w cenie zawyżonej w stosunku do działań konkurencyjnych agencji. Stosuje wobec powyższego strategię cenową zwaną

- A. cenowo neutralną.
- B. penetracją rynku.
- C. dywersyfikacyjną.
- D. zbieraniem śmietanki.

Zadanie 4.

Propozycja sprzedaży produktów lub usług reklamowych, określająca istotne warunki przyszłej umowy zawartej pomiędzy agencją reklamową a zleceniodawcą, zawarta jest

- A. w briefie.
- B. w strategii.
- C. w liście przewodnim.
- D. w ofercie handlowej.

Zadanie 5.

Przygotowując ofertę handlową, zawierającą środki reklamowe z zakresu BTL, należy w dokumencie uwzględnić reklamę

- A. w punkcie sprzedaży.
- B. internetową.
- C. telewizyjną.
- D. radiową.

Zadanie 6.

Przedstawienie, najczęściej w formie multimedialnego pokazu (dokumentu), propozycji oferty sprzedażowej i działań reklamowych potencjalnej firmie lub marce nosi nazwę

- A. sprzedaży.
- B. debriefingu.
- C. oferty wiążącej.
- D. umowy wstępnej.

Zadanie 7.

Pierwszym krokiem przy projektowaniu bazy danych o klientach jest

- A. zaprojektowanie algorytmów sortowania.
- B. określenie celu, jakiemu ma służyć baza danych.
- C. tworzenie systemów wyszukiwania zaawansowanego.
- D. wstępne podpisanie umowy na wykonanie bazy ze specjalistami od oprogramowania.

Zadanie 8.

Baza danych o klientach, umożliwiająca zarządzanie relacjami z klientem, to baza

- A. ERP.
- B. PRL.
- C. SIM.
- D. CRM.

Zadanie 9.

Klient, który jest związany z firmą emocjonalnie i poleca firmę innym, to klient

- A. stały.
- B. lojalny.
- C. narzekający na ceny.
- D. zaangażowany ekonomicznie.

Zadanie 10.

Klienci, którzy pierwsi kupują nowe produkty firmy, to

- A. innowatorzy.
- B. nieufni liderzy.
- C. ostrożni optymiści.
- D. stale narzekający klienci.

Zadanie 11.

Według nowoczesnego modelu ostatnim etapem aspektu sprzedaży jest

- A. zamknięcie obsługi.
- B. potwierdzenie obsługi.
- C. ocena wartości klienta.
- D. wzbudzenie zainteresowania.

Zadanie 12.

Miarą dobrej obsługi klienta jest

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

Zadanie 13.

Od 1 stycznia 2013 r. na fakturze **nie ma** obowiązku umieszczania określenia

- A. daty sprzedaży.
- B. kwoty podatku.
- C. oryginału i kopii.
- D. nabywcy i sprzedawcy.

Zadanie 14.

Jeżeli sprzedaż jest rejestrowana przez kasę fiskalną, to dokumentacja sprzedaży w postaci wydrukowanego paragonu fiskalnego powinna zostać

- A. wręczona każdemu klientowi.
- B. wrzucona do koszyka obok kasy fiskalnej.
- C. wydana tylko klientom, którzy o to poproszą.
- D. wręczona tylko klientom, którzy mają wystawioną fakturę.

Zadanie 15.

Dysonans pozakupowy to

- A. pożądany efekt obsługi klienta.
- B. pozytywny stan emocjonalny klienta po dokonaniu zakupu.
- C. negatywny stan emocjonalny klienta wywołany po ujawnieniu się ujemnych cech produktu.
- D. negatywny stan społecznej nieakceptacji wywołany po ujawnieniu się ujemnych cech produktu.

Zadanie 16.

Pierwszym etapem procesu podejmowania decyzji zakupowych u klientów jest

- A. ocena alternatyw.
- B. ocena porównawcza.
- C. uświadomienie potrzeby.
- D. zapoznanie się z ofertą w gazecie reklamowej.

Zadanie 17.

Firma prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych. Cena ustalona w drodze negocjacji, gdy obie strony mają wpływ na ostateczną jej wartość, określana jest jako cena

- A. stała.
- B. umowna.
- C. okazyjna.
- D. promocyjna.

Zadanie 18.

Przedsiębiorstwo stosuje metodę ustalania budżetu reklamowego – 2% od dochodu. Który budżet powinno ustalić, jeżeli dochód za ubiegły rok wyniósł 1 800 000 zł?

- A. 3 600 zł
- B. 7 200 zł
- C. 36 000 zł
- D. 72 000 zł

Zadanie 19.

Agencja reklamowa ustala ceną na podstawie cen konkurencji, stosując strategię ceny zawyżonej. Produkt reklamowy powinien zostać wyceniony na kwotę

- A. 29 zł.
- B. 78 zł.
- C. 83 zł.
- D. 79 zł.

Ilość firm	17	29	43	11
Cena w zł	78	72	68	79

Zadanie 20.

Najbardziej użytecznym programem do tworzenia prostej bazy klientów wraz z sortowaniem i wyszukiwaniem jest

- A. Word.
- B. Access.
- C. Publisher.
- D. One Note.

Zadanie 21.

Każdy klient, który wymaga szybkiej i uprzejmej obsługi ze strony sprzedawcy, to klient

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

Zadanie 22.

Na którą kwotę należy wystawić fakturę za wydruk 80 plakatów reklamowych?

- A. 800 zł netto.
- B. 1 000 zł netto.
- C. 800 zł brutto.
- D. 1 000 zł brutto.

Postery informacyjne	Cena brutto w zł
Do 100 sztuk	10 zł/sztuka
Od 100 do 200 sztuk	8 zł/sztuka

Zadanie 23.

Informacje pozyskiwane przez agencję reklamową w celu rozpoznania rynku produktów i usług reklamowych z Rocznika Statystycznego nazywa się danymi

- A. wtórnymi.
- B. pierwotnymi.
- C. sondażowymi.
- D. oszacowanymi.

Zadanie 24.

Na podstawie danych z przedstawionego wykresu określ, która reklama według klasyfikacji dodatkowej ma największy udział w wydatkach reklamowych?

- A. SEM.
- B. Video.
- C. Display.
- D. Efektywnościowa.



Zadanie 25.

Na podstawie danych zawartych w tabeli, określ wartość wydatków reklamowych poniesionych przez firmę PRIMAVERA WODA w marcu na reklamę w gazetach.

		Rok/Miesiąc	lut-12	mar-12
Sektor	Brand	Media	Koszt [zł]	Koszt [zł]
WODA MINERALNA	JURAJSKA	Magazyny	24 200 zł	
WODA MINERALNA	ŻYWIEC ZDRÓJ	Internet		232 906 zł
WODA MINERALNA	STAROPOLANKA	Radio		192 410 zł
WODA MINERALNA	STAROPOLANKA	Kina		300 429 zł
WODA MINERALNA	BONART	Telewizja		3 302 zł
WODA MINERALNA	BONART	Radio	1 865 zł	917 zł
WODA MINERALNA	WIELKA PIENIAWA	Gazety		21 960 zł
WODA MINERALNA	MUSZYNIANKA	Telewizja		2 427 763 zł
WODA MINERALNA	MUSZYNIANKA	Radio	16 760 zł	
WODA MINERALNA	PRIMAVERA WODA	Telewizja		1 971 932 zł
WODA MINERALNA	PRIMAVERA WODA	Gazety		98 502 zł
WODA MINERALNA	PRIMAVERA WODA	Magazyny	38 960 zł	
WODA MINERALNA	CISOWIANKA	Telewizja		2 093 355 zł
WODA MINERALNA	CISOWIANKA	Radio	907 540 zł	923 800 zł
WODA MINERALNA	JUPIK	Magazyny		45 000 zł
WODA MINERALNA	KROPLA BESKIDU	Telewizja		3 028 275 zł
WODA MINERALNA	ZŁOTY POTOK	Gazety		2 586 zł
WODA MINERALNA	POLSKIE ZDROJE	Internet		8 300 zł
WODA MINERALNA	ŹRÓDŁO ŻYWIEC	Radio	6 960 zł	
WODA MINERALNA	CELESTYNKA	Gazety	1 680 zł	
Razem			997 965 zł	11 351 437 zł

- A. 98 919 zł
- B. 98 502 zł
- C. 38 960 zł
- D. 16 720 zł

Zadanie 26.

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 27.

Podczas procesu sprzedaży produktów i usług reklamowych ważnym zadaniem taktycznym jest produkcja spotu reklamowego. Etap tworzenia spotu telewizyjnego, polegający na doborze obsady do reklamówki, to

- A. casting.
- B. listening.
- C. sampling.
- D. mastering.

Zadanie 28.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli oblicz, ile wyniesie koszt wytworzenia 200 sztuk parasoli reklamowych z nadrukiem monochromatycznym.

- A. 1 000 zł
- B. 1 400 zł
- C. 10 000 zł
- D. 14 400 zł

Asortyment	Jednostkowy koszt wytworzenia parasola
Parasol reklamowy monochromatyczny	50 zł
Parasol reklamowy kolorowy	80 zł
Parasol biały	72 zł

Zadanie 29.

Ostateczna wersja filmu reklamowego dotyczącego sprzedaży odzieży sportowej, przygotowywanego dla klienta, który chce zaistnieć na rynku, to

- A. casting.
- B. master.
- C. animatic.
- D. sampling.

Zadanie 30.

Dokumentem będącym odpowiedzią agencji reklamowej na marketingowy brief klienta jest

- A. brief kreatywny.
- B. brief reklamowy.
- C. debrief reklamowy.
- D. debrief strategiczny.

Zadanie 31.

W trakcie 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 32.

Technika współpracy przy rozwiązywaniu konfliktów ma zastosowanie, gdy

- A. należy szybko podjąć działanie, np. w sytuacji niebezpieczeństwa.
- B. należy stworzyć korzystny klimat do rozstrzygnięcia innych zagadnień spornych.
- C. należy znaleźć rozwiązanie uwzględniające racje obu stron, gdyż obie są zbyt ważne.
- D. jedna strona konfliktu chce dać innym ochłonąć i umożliwić podjęcie konstruktywnych działań.

Zadanie 33.

Agencja reklamowa, ustalając ceny produktów i usług reklamowych poniżej cen firm konkurencyjnych, zastosowała strategię

- A. dumpingu.
- B. dywersyfikacji.
- C. penetracji rynku.
- D. zbierania śmietanki.

Zadanie 34.

Na podstawie analizy danych przedstawionych w tabeli określ, jaki procent badanych konsumentów akceptuje cenę 12 zł.

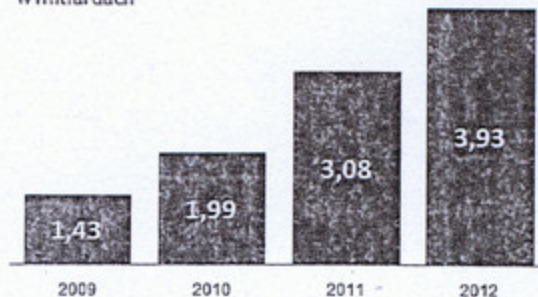
Poziom cen w zł	Udział konsumentów uznających cenę za zbyt wysoką w %	Udział konsumentów uznających cenę za zbyt niską w %	Udział konsumentów akceptujących cenę w %
9	10	30	30
12	15	25	35
15	30	5	50
19	60	2	60

- A. 25%
- B. 35%
- C. 60%
- D. 85%

Zadanie 35.

Na podstawie danych przedstawionych na wykresie wskaż, w których latach nastąpił wzrost wydatków na reklamę w USA o 0,85 mld zł.

Wydatki na reklamę w social media w USA w miliardach



- A. 2009-2010
- B. 2009-2011
- C. 2010-2011
- D. 2011-2012

Zadanie 36.

Agencja digitalowa wykonała analizę BCG swoich produktów i usług internetowych. W której grupie znajdują się produkty i usługi digitalowe, które nie przynoszą zysków i nie mają perspektyw rozwoju?

- A. Psy.
- B. Gwiazdy.
- C. Dojne krowy.
- D. Znaki zapytania.

Zadanie 37.

Agencja reklamowa prowadzi fanpage'a firmy odzieżowej na Facebooku. Całkowity koszt netto obsługi miesięcznej zawiera koszt obsługi kampanii reklamowej 750 zł oraz konsulting 250 zł. Usługi są objęte 23% podatkiem VAT. Cena brutto usługi reklamowej na fakturze dla klienta powinna wynosić

- A. 250 zł.
- B. 750 zł.
- C. 1 000 zł.
- D. 1 230 zł.

Zadanie 38.

Przy sprzedaży produktów i usług reklamowych sprzedawca powinien wiedzieć, iż sposób umieszczania reklamy zewnętrznej przy pasie drogowym reguluje prawo

- A. cywilne.
- B. handlowe.
- C. budowlane.
- D. gospodarcze.

Zadanie 39.

Podmioty biorące udział w procesie zakupowym to:

- A. sponsor, analityk, decydent, nabywca.
- B. analityk, sponsor, decydent, użytkownik.
- C. inicjator, analityk, decydent, użytkownik.
- D. inicjator, decydent, nabywca, użytkownik.

Zadanie 40.

Optymalnym programem do analizy działań internautów na stronie reklamowej firmy odzieżowej jest

- A. Google+.
- B. Google asSense.
- C. Google adWords.
- D. Google Analytics.