

Nazwa kwalifikacji: **Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**

Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**

Wersja arkusza: **X**

A.27-X-16.08

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

**EGZAMIN POTWIERDZAJĄCY KWALIFIKACJE W ZAWODZIE
Rok 2016
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!

* w przypadku braku numeru PESEL – seria i numer paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość

Zadanie 1.

Do celów psychograficznych reklamy nie zalicza się celów związanych z

- A. przedsiębiorstwem.
- B. produktem.
- C. nabywcą.
- D. kosztami.

Zadanie 2.

Celem reklamy społecznej jest

- A. budowanie marki firmy.
- B. zmiana zachowań odbiorców.
- C. poprawa wyników sprzedaży.
- D. budowanie lojalności wśród nabywców.

Zadanie 3.

Chcąc przekonać nabywców, aby zaakceptowali ofertę firmy poprzez ukazanie jej atutów, w porównaniu z konkurencją należy zastosować reklamę

- A. informacyjną.
- B. nakłaniającą.
- C. utrwalającą.
- D. pionierską.

Zadanie 4.

Każde działanie promocyjne polegające na stosowaniu zachęt ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży dobra lub usługi nazywa się

- A. promocją sprzedaży.
- B. sprzedażą osobistą.
- C. public relations.
- D. reklamą.

Zadanie 5.

Czasowe rabaty z tytułu zwiększonych zakupów, darmowy towar czy wsparcie finansowe, to typowe narzędzia promocji

- A. konsumpcyjnej.
- B. konsumenckiej.
- C. dla personelu.
- D. handlowej.

Zadanie 6.

W przypadku produktów powszechnych, mało zróżnicowanych cenowo i jakościowo oraz niewyróżniających się marką, należy skorzystać z

- A. reklamy.
- B. sponsoringu.
- C. public relations.
- D. promocji sprzedaży.

Zadanie 7.

W celu przekazania wąskiej grupie dziennikarzy, którzy są specjalistami w danej branży, ważnych informacji na temat związany z jednym konkretnym wydarzeniem, należy skorzystać z

- A. konferencji prasowej.
- B. briefingu prasowego.
- C. informacji prasowej.
- D. wizyty studyjnej.

Zadanie 8.

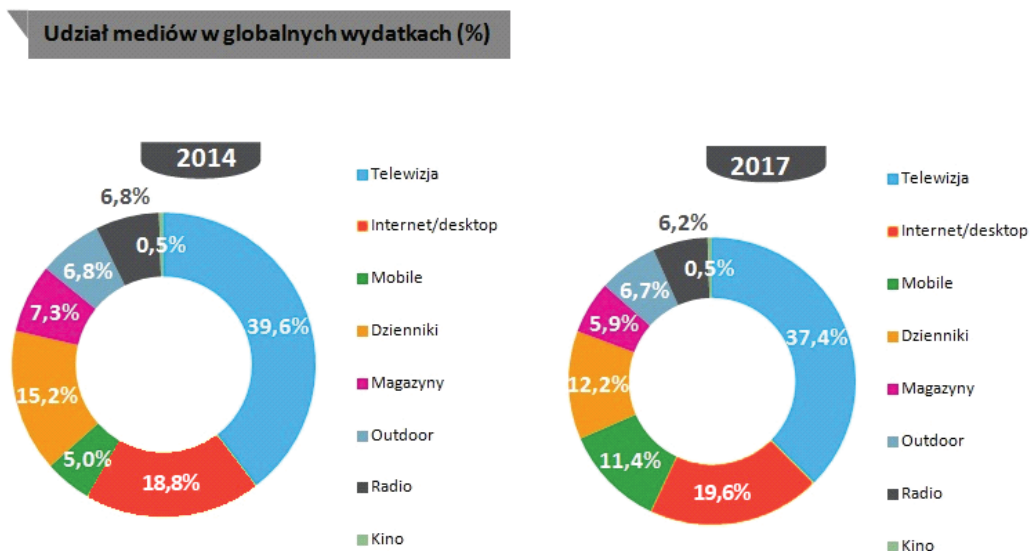
Wysoki zasięg, duża selektywność geograficzna i demograficzna oraz wysoka wiarygodność są charakterystyczne dla reklamy

- A. radiowej.
- B. prasowej.
- C. zewnętrznej.
- D. internetowej.

Zadanie 9.

Biorąc pod uwagę dane z wykresu, określ które z mediów zanotuje największy spadek udziału w globalnych wydatkach w latach 2014-2017.

- A. Radio.
- B. Telewizja.
- C. Dzienniki.
- D. Magazyny.



Zadanie 10.

Przekaz reklamowy oparty na komunikacie, którego cel jest ukryty przed odbiorcami, nazywa się

- A. perswazją.
- B. informacją.
- C. manipulacją.
- D. marketingiem guerrilla.

Zadanie 11.

Aby w ostatnim etapie oddziaływania reklamy na konsumentów skupić się na ich długookresowym zadowoleniu, czyli satysfakcji, należy zastosować model

- A. AIDA
- B. AIDCAS
- C. DIPADA
- D. DAGMAR

Zadanie 12.

Planując kampanię społeczną kierowaną do młodzieży ze szkół średnich, należy wykorzystać

- A. portale tematyczne.
- B. blogi opiniotwórcze.
- C. portale informacyjne.
- D. media społecznościowe.

Zadanie 13.

Plakat reklamujący szkołę sztuk pięknych został zaprojektowany z wykorzystaniem kompozycji

- A. otwartej.
- B. rytmicznej.
- C. diagonalnej.
- D. symetrycznej.



Zadanie 14.

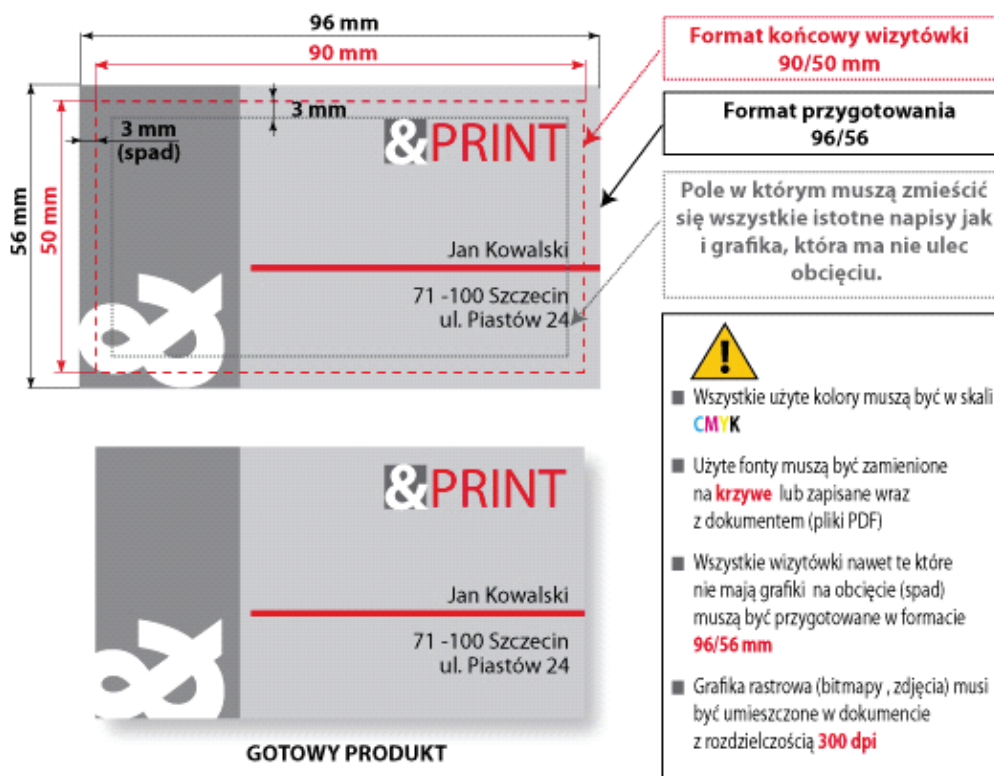
Kodeks Etyki Reklamy reguluje kwestie dotyczące reklamy porównawczej. Zgodnie z zawartymi tam przepisami nie można porównywać produktów

- A. posiadających wiele cech weryfikowalnych.
- B. zaspokajających te same potrzeby.
- C. wytworzonych w różnym celu.
- D. posiadających różną cenę.

Zadanie 15.

Przedstawiony na rysunku projekt został przygotowany we właściwy sposób do druku określonego jako

- A. tampondruk.
- B. sitodruk.
- C. solwent.
- D. offset.



Zadanie 16.

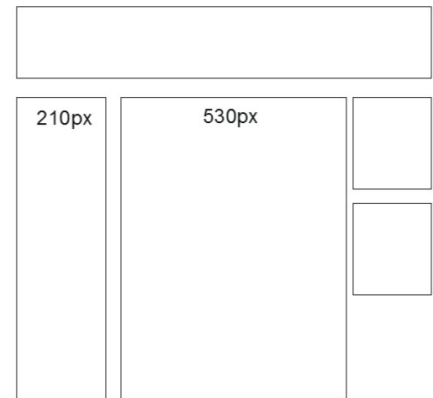
Przedsiębiorstwo handlowe planuje kampanię reklamową tylko na nośnikach typu BTL. W związku z tym nie wykorzysta

- A. ulotek.
- B. insertów.
- C. mailingu.
- D. billboardów.

Zadanie 17.

Przedstawiony layout należy wykorzystać, projektując reklamę

- A. zewnętrzną.
- B. internetową.
- C. modułową w prasie.
- D. modułową w magazynach.



Zadanie 18.

Firma OMEGA zajmuje się produkcją i dystrybucją lizaków owocowych dla dzieci. W celach reklamowych firma wykorzystuje postać zabawnego ufoludka. Którą formę reklamy telewizyjnej powinna zastosować firma, aby dotrzeć do grupy docelowej?

- A. Animację.
- B. Scenę z życia.
- C. Dwureklamówkę.
- D. Reklamę dzieloną.

Zadanie 19.

Ustalając częstotliwość reklamy, należy przeprowadzić badania rynkowe z wykorzystaniem wskaźnika CPP. W tym celu należy określić, ile razy przeciętny odbiorca zetknął się reklamą w

- A. określonym czasie.
- B. danym medium.
- C. internecie.
- D. radio.

Zadanie 20.

W celu ukazania wszystkich walorów samochodu osobowego najlepiej zastosować reklamę w

- A. internecie.
- B. telewizji.
- C. prasie.
- D. radiu.

Zadanie 21.

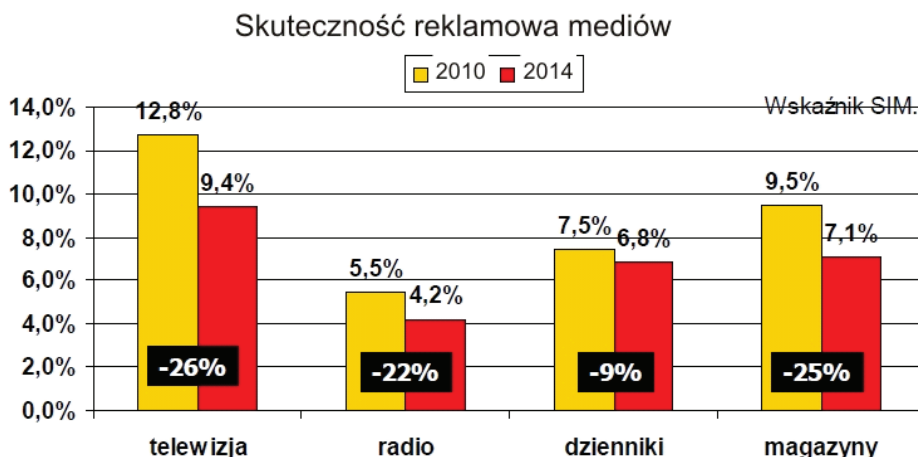
Producent przypraw do mięsa dystrybuowanych na terenie całego kraju planując kampanię reklamową, której celem jest zbudowanie jak największego zasięgu w grupie docelowej, powinien skorzystać z reklamy w

- A. gazecie konsumenckiej.
- B. ogólnopolskim dzienniku.
- C. lokalnej rozgłośni radiowej.
- D. poznańskim tygodniku opinii.

Zadanie 22.

Analizując przedstawione na wykresie dane, można stwierdzić, że najskuteczniejszym medium są

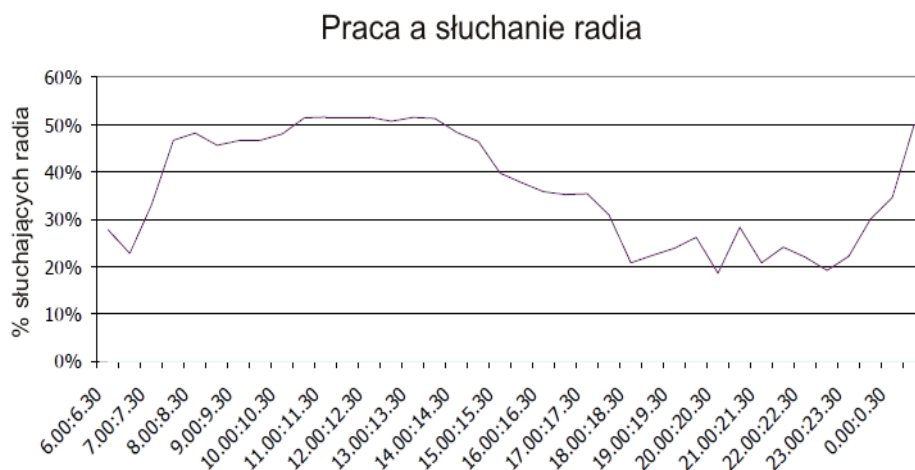
- A. magazyny.
- B. dzienniki.
- C. telewizja.
- D. radio.



Zadanie 23.

Biorąc pod uwagę zaprezentowany na wykresie wynik badań, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, reklamę radiową należy zaplanować w godzinach

- A. 7:30 ÷ 10:30
- B. 11:30 ÷ 14:30
- C. 15:30 ÷ 18:30
- D. 21:30 ÷ 23:30



Zadanie 24.

W reklamach zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w okresie krótszym niż

- A. 3 miesiące przed nadaniem reklamy.
- B. 6 miesięcy przed nadaniem reklamy.
- C. 9 miesięcy przed nadaniem reklamy.
- D. 12 miesięcy przed nadaniem reklamy.

Zadanie 25.

W cyklu produkcyjnym reklamy telewizyjnej w ramach etapu przedprodukcyjnego odbędzie się

- A. wprowadzanie poprawek graficznych.
- B. nagranie muzycznego demo.
- C. opracowanie kosztorysu.
- D. casting aktorów.

Zadanie 26.

W procesie tworzenia reklamy radiowej na etapie postprodukcji wykonywany jest

- A. scenariusz reklamy.
- B. harmonogram prac.
- C. casting aktorów.
- D. montaż.

Zadanie 27.

W sloganie „Pora na Polar” wykorzystuje się

- A. metaforę.
- B. aliterację.
- C. epitet.
- D. rym.

Zadanie 28.

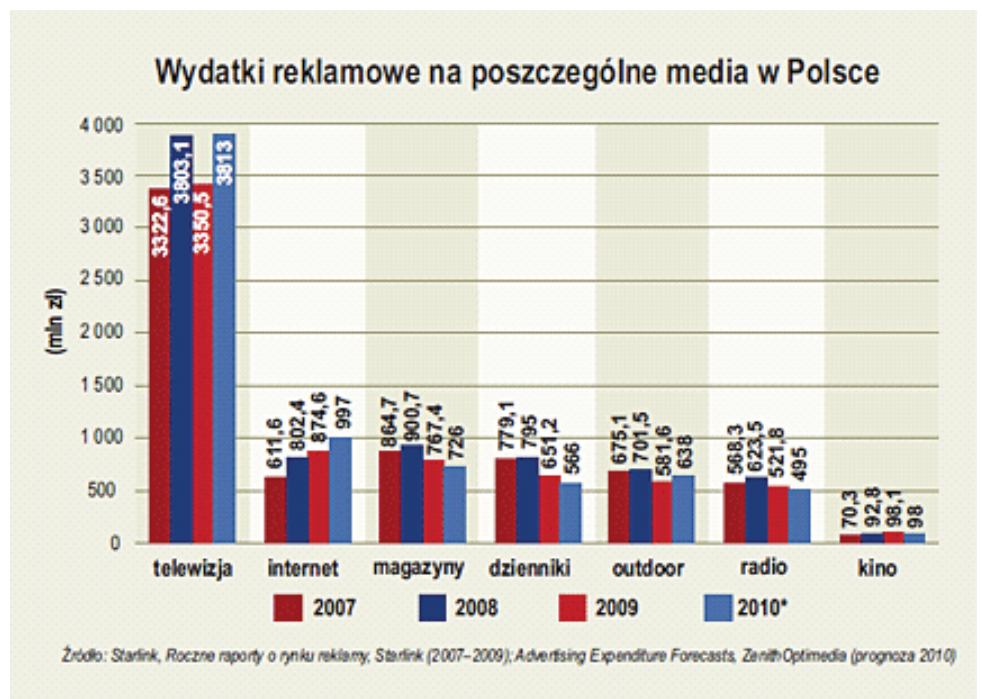
Nadruk na długopisach reklamowych należy wykonać techniką druku określaną jako

- A. rotograwiura
- B. tampondruk.
- C. sitodruk.
- D. offset.

Zadanie 29.

Na podstawie wykresu prezentującego wydatki reklamowe można stwierdzić, że w latach 2007-2010 największe wahania wydatków zanotowała reklama

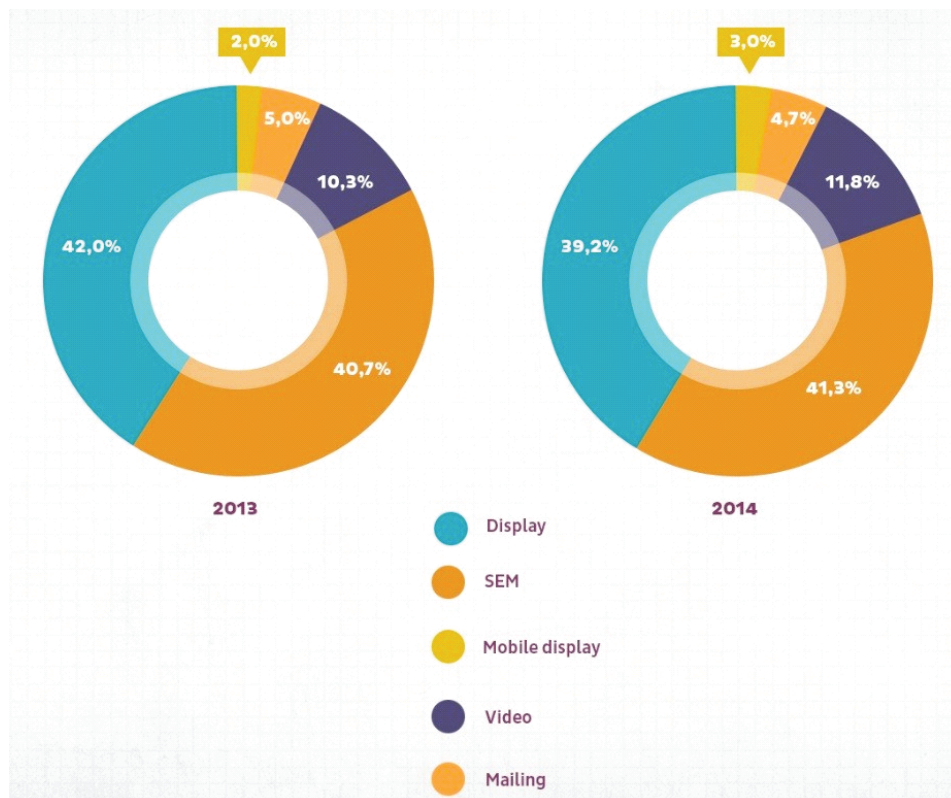
- A. internetowa.
- B. telewizyjna.
- C. prasowa.
- D. radiowa.



Zadanie 30.

Największy wzrost udziału w rynku w porównaniu z rokiem 2013 należy do

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



Zadanie 31.

Planując kampanię reklamową z wykorzystaniem medium o jak najmniejszym poziomie zakłócenia uwagi, należy wybrać

- A. kolorowe magazyny.
- B. telewizję.
- C. internet.
- D. radio.

Zadanie 32.

Czas ekspozycji billboardu sponsorskiego przed prognozą pogody nie może być dłuższy niż

- A. 4 s
- B. 8 s
- C. 15 s
- D. 20 s

Zadanie 33.

W ramach działań wewnętrznego public relations można wykorzystać

- A. briefing.
- B. katalog handlowy.
- C. blog korporacyjny.
- D. wycieczkę prasową.

Zadanie 34.

Technikę wykorzystywaną w badaniach marketingowych, która umożliwia respondentowi wyjawienie wprost swoich myśli i uczuć, nazywa się techniką

- A. trójkąta.
- B. segregacji.
- C. projekcyjną.
- D. lingwistyczną.

Zadanie 35.

W celu przeprowadzenia rozmowy z klientami sklepu dotyczącej wprowadzonego asortymentu należy wykorzystać metodę

- A. testu.
- B. wywiadu.
- C. obserwacji.
- D. badań ankietowych.

Zadanie 36.

Chcąc dowiedzieć się których stacji radiowych respondenci słuchali poprzedniego dnia, należy przeprowadzić badanie metodą

- A. dzienniczkową.
- B. telemetryczną.
- C. winietową.
- D. DAR.

Zadanie 37.

Sprawdzając, ile kosztuje dotarcie do jednego procenta klientów z grupy docelowej, należy odczytać wyniki parametru kosztowego

- A. CPT
- B. CPP
- C. CCS
- D. COW

Zadanie 38.

Pytanie: „W jaki sposób moglibyśmy poprawić obsługę klienta?” jest pytaniem o charakterze

- A. otwartym.
- B. zamkniętym.
- C. półotwartym.
- D. półzamkniętym.

Zadanie 39.

Wskaźnik CTR (*Click Through Rate*) to współczynnik używany w marketingu internetowym, za pomocą którego oblicza się

- A. koszt, jaki ponosi reklamodawca za kliknięcie w jego link reklamowy.
- B. liczbę kliknięć w stosunku do liczby wyświetleń reklamy.
- C. koszt za sto wyświetleń reklamy.
- D. liczbę kliknięć w ciągu tygodnia.

Zadanie 40.

Przeniesienie nastroju wywołanego przekazem reklamowym na produkt nazywa się efektem

- A. halo.
- B. coctail party.
- C. konsekwencji.
- D. owczego pędu.