

Nazwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**

Oznaczenie kwalifikacji: **PGF.08**

Czas trwania egzaminu: **60 minut**

EGZAMIN ZAWODOWY

CZĘŚĆ PISEMNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2019**

Instrukcja dla zdającego

1. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 13 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”:

	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.
13. Arkusz oraz kartę odpowiedzi przekaz zespołowi nadzorującemu.

Powodzenia!

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

Zadanie 1.

Prawidłowe ułożenie rąk podczas obsługi klawiatury komputera powinno być takie, aby kąt między ramieniem a opartym na podłokietniku przedramieniem, wynosił

- A. 30°
- B. 60°
- C. 120°
- D. 180°

Zadanie 2.

Agencja reklamowa dostała zlecenie na wykonanie bazy danych B2C. Zgromadzone informacje powinny dotyczyć

- A. producentów.
- B. pracowników.
- C. konsumentów.
- D. dystrybutorów.

Zadanie 3.

Którą z wymienionych reklam powinna zaproponować agencja klientowi, któremu zależy na globalnym zasięgu oddziaływania, profilowaniu odbiorców i interaktywności?

- A. Kinową.
- B. Prasową.
- C. Internetową.
- D. Outdorową.

Zadanie 4.

Który typ reklamy powinien być zaoferowany klientowi, producentowi napojów chłodzących, który chce reklamować swoje produkty w telewizji przez cały rok oraz zintensyfikować reklamę latem?

- A. Ciągłą.
- B. Okresową.
- C. Sezonową.
- D. Pulsacyjną.

Zadanie 5.

Producent odzieży jeansowej złożył w agencji reklamowej zlecenie dotyczące opracowania projektu logo wraz z określeniem kolorystyki, proporcji, pola ochronnego i zastosowania logo. Realizując to zlecenie, pracownik agencji powinien wykonać projekt

- A. layoutu.
- B. opakowania.
- C. księgi znaku.
- D. materiałów reklamowych.

Zadanie 6.

Który ze schematów przedstawia właściwą kolejność trójelementowej argumentacji sprzedaży, wykorzystywaną w prezentacji oferty dla klienta?

- A. Cecha – korzyść – zaleta.
- B. Korzyść – cecha – zaleta.
- C. Zaleta – korzyść – cecha.
- D. Cecha – zaleta – korzyść.

Zadanie 7.



Nagroda 1.



Nagroda 2.



Nagroda 3.



Nagroda 4.

Która z wymienionych nagród jest nagrodą branży reklamowej i podniesie prestiż oferty handlowej?

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

Zadanie 8.

Który rodzaj rabatu stosuje agencja marketingowa sprzedająca swoje produkty po niższej cenie w regionach Polski południowo-wschodniej?

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

Zadanie 9.

Firma Fonika zamieszczając swój logotyp na koszulce sportowca zastosowała

- A. mecenat.
- B. product placement.
- C. sponsoring imienny.
- D. sponsoring emblematowy.

Zadanie 10.

Klienci nabywający produkty jako pierwsi we wczesnej fazie ich wprowadzania na rynek, to

- A. maruderzy.
- B. innowatorzy.
- C. późna większość.
- D. wczesna większość.

Zadanie 11.

Który typ temperamentu posiada klient o cechach lidera, jest porywczy, bezkompromisowy, poszukujący praktycznych rozwiązań, koncentrujący się na wyznaczonym celu?

- A. Choleryczny.
- B. Flegmatyczny.
- C. Sangwiniczny.
- D. Melancholiczny.

Zadanie 12.

Dysonansem pozakupowym w procesie postępowania konsumenta na rynku związanym z zakupem nazywa się

- A. stan uświadomienia sobie potrzeb.
- B. neutralny stan emocjonalny wywołany zakupem.
- C. pozytywny stan emocjonalny wywołany zadowoleniem z zakupu.
- D. negatywny stan emocjonalny wywołany niezadowoleniem z zakupu.

Zadanie 13.

Charakterystyka spotu reklamowego

- nie nadużywa zaufania odbiorcy,
- nie wykorzystuje braku doświadczenia lub wiedzy odbiorcy,
- nie zawiera elementów zachęcających do aktów przemocy.

Zasady podane w załączonej charakterystyce zostały zapisane w

- A. Kodeksie Etyki Reklamy.
- B. ustawie o radiofonii i telewizji.
- C. ustawie prawo własności przemysłowej.
- D. ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Zadanie 14.

Czy redakcja tygodnika ma prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji?

- A. Tak, ponieważ regulują to zapisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
- B. Tak, ponieważ zezwalają jej na to zapisy ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe.
- C. Nie, ponieważ wszystkie podmioty na rynku muszą być traktowane na tych samych zasadach.
- D. Nie, ponieważ w Polsce nie istnieje żaden przepis uprawniający redakcje czasopism do takiego działania.

Zadanie 15.

Właściciel niewielkiego, niedrogiego 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 16.



Marka indywidualna



Marka rodzinna

Która strategia została zastosowana przy tworzeniu marki rodzinnej pokazanej na ilustracji?

- A. Strip marki.
- B. Marka liniowa.
- C. Rebranding marki.
- D. Rozciąganie marki.

Zadanie 17.**Cennik czasu antenowego w stacji radiowej**

Dni emisji	Pasma godzinowe emisji						
	6.00÷8.00	8.00÷12.00	12.00÷15.00	15.00÷18.00	18.00÷20.00	20.00÷22.00	22.00÷6.00
poniedziałek-piątek	89,00	108,00	114,00	100,00	54,00	45,00	20,00
sobota-niedziela	52,00	69,00	74,00	45,00	37,00	45,00	20,00

Ceny podane w tabeli dotyczą jednej emisji, jednego 20-sekundowego spotu w wybranym czasie [zł]

Jaki koszt poniesie klient agencji zamawiający 10 spotów 20 sekundowych od poniedziałku do piątku w stacji radiowej w godzinach 15.00-18.00 i korzystający z 5% rabatu agencyjnego?

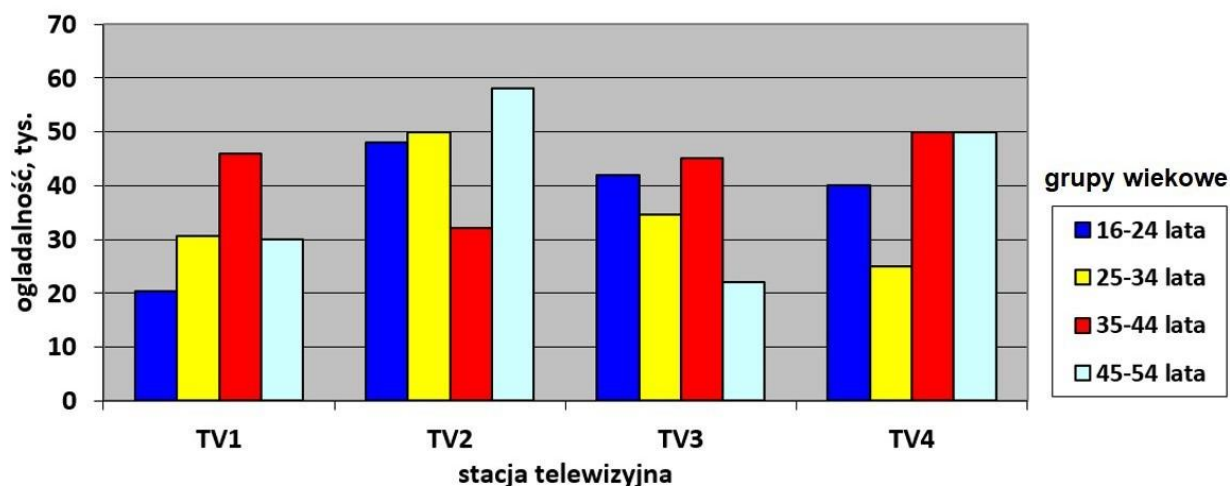
- A. 900,00 zł
- B. 950,00 zł
- C. 1 000,00 zł
- D. 1 050,00 zł

Zadanie 18.

Na podstawie tabeli wybierz cenę podkładki pod myszkę, przy której zysk ze sprzedaży będzie najwyższy.

- A. 2,00 zł
- B. 3,00 zł
- C. 5,00 zł
- D. 7,00 zł

Koszt jednostkowy produkcji [zł]	Cena jednostkowa [zł]	Wielkość sprzedaży [szt.]
1,80	2,00	1 000
2,00	3,00	800
4,00	5,00	700
5,50	7,00	400

Zadanie 19.**Oglądalność bloków reklamowych w poszczególnych stacjach telewizyjnych**

Na podstawie danych dotyczących oglądalności bloku reklamowego w poszczególnych stacjach telewizyjnych według grup docelowych określ, która ze stacji powinna zostać wybrana do reklamy napoju witaminowego, skierowanego do osób w wieku 16÷34 lat.

- A. TV1
- B. TV2
- C. TV3
- D. TV4

Zadanie 20.

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 za 8 spotów?

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

Zadanie 21.

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

- A. Stronę www.
- B. Google AdSense.
- C. Google AdWords.
- D. Poczte elektroniczną.

Warunki zlecenia:

- niski koszt dotarcia do klienta,
- szybkie dotarcie z przekazem reklamowym,
- dotarcie do określonej grupy odbiorców.

Zadanie 22.

Które działanie można wykonać w programie do tworzenia prezentacji za pomocą ikon pokazanych na ilustracji?

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



Zadanie 23.

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 24. (zadanie multimedialne)

Materiał filmowy przedstawia prezentację multimedialną, którą wykonano w programie Microsoft PowerPoint. Który efekt zastosowano w prezentowanym projekcie?

- A. Odbicie.
- B. Przejście.
- C. Animację.
- D. Obrót 3-W.



Zadanie 25.

W którym z wymienionych formatów należy zapisać dokument przedstawiający plan kampanii reklamowej, aby zachować jednolity wygląd niezależnie od oprogramowania i systemu operacyjnego?

- A. .pdf
- B. .doc
- C. .cdr
- D. .xls

Zadanie 26.

Która z wymienionych relacji biznesowych w zakresie pozyskiwania nowych klientów dotyczy bazy danych typu B2B?

- A. Firma medyczna – firmy farmaceutyczne.
- B. Firma reklamowa – praktykanci/uczniowie.
- C. Firma kosmetyczna – klientki indywidualne.
- D. Firma ubezpieczeniowa – prywatni właściciele samochodów.

Zadanie 27.

Która z wymienionych czynności powinna być wykonana jako pierwsza przy projektowaniu baz danych?

- A. Zaprojektowanie systemu szybkiego wyszukiwania.
- B. Stworzenie algorytmu wyszukiwania i filtrowania danych.
- C. Określenie szczegółowego celu, jakiemu ma służyć baza danych.
- D. Podpisanie umowy z pracownikiem agencji na opracowanie bazy.

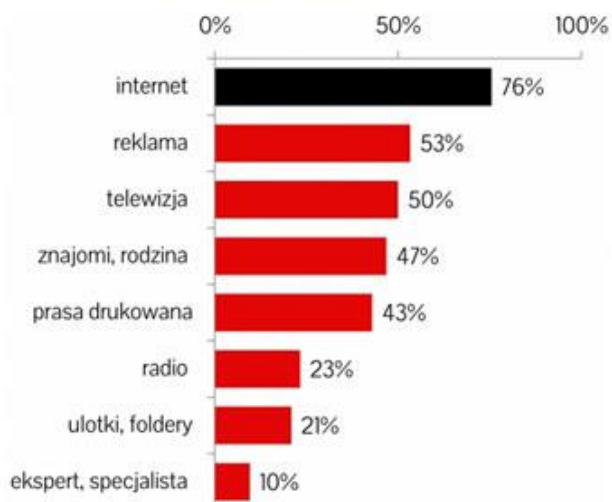
Zadanie 28.

Agencja reklamowa przeprowadziła ocenę bliższego otoczenia przedsiębiorstwa dotyczącą konkurencji, siły przetargowej nabywców i odbiorców oraz perspektywy wejścia na rynek nowych firm z branży i pojawienia się substytutów. Którą z metod analizy zastosowała?

- A. PEST.
- B. SWOT.
- C. Portfelową.
- D. Pięciu sił Portera.

Zadanie 29.

Wykres 1: Przydatność mediów reklamowych w pozyskiwaniu informacji o produktach wyposażenia domu



Na podstawie wykresu przedstawiającego źródła, z jakich najrzadziej korzystają konsumenci poszukując wiedzy o produktach wyposażenia domu, wskaż to medium reklamowe, które jest w tym najmniej przydatne.

- A. Radio.
- B. Internet.
- C. Telewizja.
- D. Prasa drukowana.

Zadanie 30.

System badań wykorzystujący informacje uzyskane od respondentów za pomocą ankiety do samodzielnego wypełnienia umieszczonej na stronie internetowej to

- A. CAPI
- B. CASI
- C. CATI
- D. CAWI

Zadanie 31.

Który wskaźnik badania efektywności reklamy internetowej przedstawia relację liczby kliknięć do liczby wyświetleń?

- A. CPA
- B. TRP
- C. CTR
- D. OTS

Zadanie 32.

Ile wynosi współczynnik GRP kampanii reklamowej, która dotarła do 45% grupy docelowej, a częstotliwość jej emisji wyniosła 3?

- A. 15
- B. 135
- C. 167
- D. 225

Zadanie 33.

W miejscowości liczącej 300 osób, reklamę telewizyjną kawy obejrzało 50 kobiet, spośród 180 kobiet wchodzących w skład grupy docelowej. Jaki jest zasięg tej reklamy?

- A. 16,7%
- B. 23,5%
- C. 27,8%
- D. 38,5%

Zadanie 34.

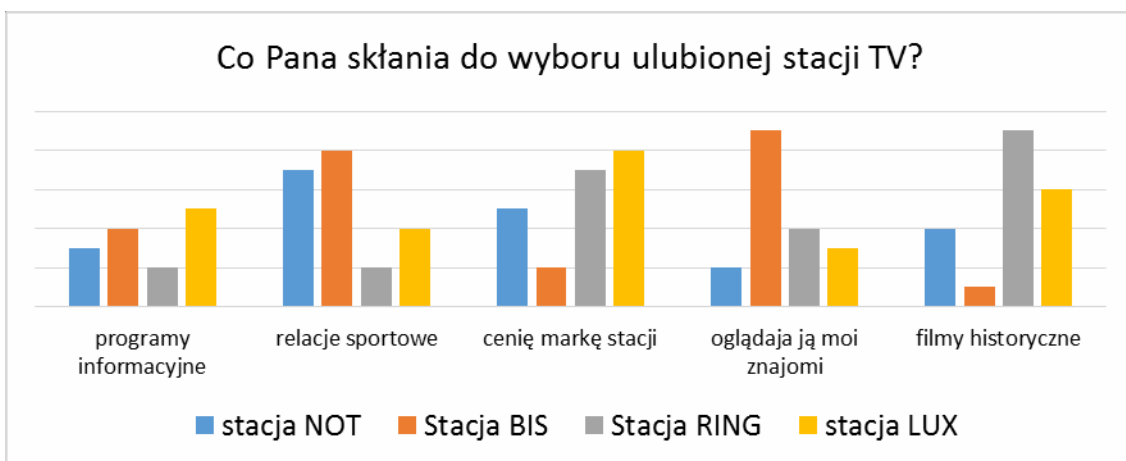
Firma X wyemitowała 4 reklamy do 5 osób stanowiących grupę docelową. Wyniki badań oglądalności tych emisji przedstawia zamieszczona tabela. Ile wynosi wielkość wskaźnika OTS1+ po trzeciej emisji reklamy?

- A. 20%
- B. 30%
- C. 50%
- D. 100%

	emisja 1	emisja 2	emisja 3	emisja 4
osoba 1	X	X		X
osoba 2			X	
osoba 3	X		X	
osoba 4		X	X	X
osoba 5		X		X

X- pojedynczy kontakt z reklamą

Zadanie 35.



Którą stację TV powinien wybrać producent kosmetyków męskich w celu wprowadzenia na rynek linii dezodorantów dedykowanych aktywnym sportowo mężczyznom, spędzających wolny czas w towarzystwie przyjaciół oglądających te same stacje telewizyjne?

- A. BIS
- B. LUX
- C. NOT
- D. RING

Zadanie 36.

Nazwa producenta	Koszty emisji reklamy [zł]	Oglądalność reklamy w grupie docelowej [%]
Artis	60 000,00	30
Falko	52 000,00	25
Corso	30 000,00	20
Torino	95 000,00	60
$CPP = \frac{\text{koszt emisji reklamy}}{\text{rating(oglądalność)}}$		

Który z producentów, stosując reklamę telewizyjną, osiągnął najwyższy współczynnik CPP (dotarcia do 1% grupy docelowej)?

- A. Artis
- B. Falko
- C. Corso
- D. Torino

Zadanie 37.

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli określ, w którym z krajów wiązana kampania radiowo-telewizyjna osiągnie największy zasięg.

Kraje	Zasięg telewizji [%]	Zasięg radia [%]	Zasięg magazynów dla kobiet [%]
Francja	85	39	66
Niemcy	77	52	54
Włochy	87	50	69
Wielka Brytania	83	42	69

- A. We Francji.
- B. W Niemczech.
- C. We Włoszech.
- D. W Wielkiej Brytanii.

Zadanie 38.

Próbka towaru (np. kosmetyków czy kawy) przyklejona do strony czasopisma, to

- A. insert.
- B. wklejka.
- C. wszywka.
- D. banderola.

Zadanie 39.

Podczas prowadzenia rozmowy sprzedażowej należy pamiętać, aby nie naruszać przestrzeni intymnej klienta, która wynosi

- A. 15÷45 cm
- B. 46÷65 cm
- C. 66÷85 cm
- D. 86÷95 cm

Zadanie 40.

Czego nie musi zawierać harmonogram realizacji przydzielonego zadania?

- A. Nazwy zadania.
- B. Terminów realizacji zadań pośrednich.
- C. Wyznaczonego terminu wykonania zadania.
- D. Terminów rozpoczęcia i zakończenia poszczególnych zadań cząstkowych.