

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

Oznaczenie kwalifikacji: **A.27**

Wersja arkusza: **X**

*Arkusz zawiera informacje prawnie chronione
do momentu rozpoczęcia egzaminu*

A.27-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 9 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.

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 narzędzi polityki komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem należy

- A. cena.
- B. produkt.
- C. dystrybucja.
- D. public relations.

Zadanie 2.

Promocja sprzedaży skierowana do klientów indywidualnych to promocja

- A. handlowa.
- B. biznesowa.
- C. wewnętrzna.
- D. konsumencka.

Zadanie 3.

Głównym celem działań promocyjnych przedsiębiorstwa, które zmienia system marketingowej identyfikacji wizualnej, jest

- A. sprzedaż produktów na rynku.
- B. organizacja sprawnej dystrybucji.
- C. wprowadzenie działań promocji sprzedaży.
- D. poinformowanie o wprowadzonej zmianie wizerunku.

Zadanie 4.

Celem reklamy społecznej jest

- A. zmiana zachowań.
- B. sprzedaż produktów.
- C. budowanie marki firmy.
- D. budowanie marki produktów.

Zadanie 5.

Celem emisji reklam w fazie nasycenia cyklu życia produktu jest przede wszystkim

- A. wyprzedaż produktu.
- B. przypomnienie o produkcie.
- C. wprowadzenie produktu na rynek.
- D. pozycjonowanie produktu na rynku.

Zadanie 6.

W aspekcie przedmiotu reklamy – reklamę dobiera się ze względu na

- A. produkt i usługę.
- B. formę indoor i outdoor.
- C. organizację i przedsiębiorstwo.
- D. funkcję nakłaniającą i przypominającą.

Zadanie 7.

Uzyskanie dużego zasięgu kampanii reklamowej w grupie docelowej można osiągnąć stosując cel

- A. medialny.
- B. reklamowy.
- C. wizerunkowy.
- D. marketingowy.

Zadanie 8.

W reklamie zastosowano mechanizm reklamowy, polegający na takim przekazie informacji, aby odbiorca kupił produkt, bo „Kowalski ma produkt X, Ty też musisz go mieć”. Jest to mechanizm psychologiczny zwany

- A. krainą marzeń.
- B. owczym pędem.
- C. krainą dziecięcości.
- D. budowaniem tożsamości.

Zadanie 9.

Model reklamy służący do budowania marki produktu i oparty na aspektach „uwaga, zainteresowanie, życzenie, przekonanie, działanie, satysfakcja” jest modelem

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

Zadanie 10.

Firma produkująca ekskluzywną odzież męską zdecydowała się na reklamę w telewizji i chce, aby przekaz uświadomił widzowi, że dzięki jej luksusowym koszulom i garniturom odbiorca stanie się kimś wyjątkowym oraz wejdzie w świat nowych, wymarzonych możliwości i doznań. Którą technikę prezentacji produktu należy wykorzystać?

- A. Styl życia.
- B. Demonstrację.
- C. Rekomendację.
- D. Scenkę rodzajową z życia.

Zadanie 11.

Ogólnopolska firma odzieżowa zamierza wprowadzić na rynek ogólnopolski nową kolekcję ubrań młodzieżowych. Powinna w tym celu zastosować przede wszystkim reklamę

- A. telewizyjną regionalną.
- B. telewizyjną ogólnopolską.
- C. w dziennikach regionalnych.
- D. w dziennikach ogólnopolskich.

Zadanie 12.

Firma zajmująca się nowymi technologiami informacyjnymi zamierza reklamować swoje usługi w prasie ogólnopolskiej. W celu podkreślenia dynamiki działań i stałego rozwoju powinna zastosować w reklamie kompozycję

- A. statyczną.
- B. wertykalną.
- C. dynamiczną.
- D. horyzontalną.

Zadanie 13.

Badanie skuteczności reklamy, w którym zbiorowość próbna stanowi statystyczną reprezentację całej populacji, jest badaniem

- A. pełnym.
- B. incydentalnym.
- C. reprezentacyjnym.
- D. quasi-reprezentacyjnym.

Zadanie 14.

Metoda gromadzenia danych pierwotnych na temat reklamy, polegająca na celowej rozmowie z grupą osób, prowadzonej według ustalonego z góry planu nazywana jest

- A. ankietą.
- B. wywiadem.
- C. obserwacją.
- D. techniką projekcyjną.

Zadanie 15.

Forma doświadczenia badawczego, polegająca na ustaleniu wpływu wybranego czynnika (zmiennej niezależnej) na reklamę (zmienną zależną) nazywana jest

- A. wywiadem.
- B. eksperymentem.
- C. badaniem motywacji.
- D. techniką projekcyjną.

Zadanie 16.

Selekcja różnych propozycji przekazu reklamowego oraz udoskonalenie wybranej propozycji przez wzbogacenie jej elementami ważnymi dla konsumenta to zadanie badań reklamy typu

- A. pretesty.
- B. posttesty.
- C. testy w trakcie kampanii prasowej.
- D. testy w trakcie kampanii telewizyjnej.

Zadanie 17.

Małe przedsiębiorstwo cukiernicze zastosowało formę reklamy, polegającą na rekomendacjach klientów. Jest to forma reklamy

- A. szeptanej.
- B. lateralnej.
- C. telewizyjnej.
- D. alternatywnej.

Zadanie 18.

Przedsiębiorstwo produkujące produkty dla dzieci zastosowało niekonwencjonalne techniki reklamowe, zaskakujące, oparte na zwróceniu uwagi respondenta. Jest to rodzaj reklamy

- A. szeptanej.
- B. lateralnej.
- C. telewizyjnej.
- D. alternatywnej.

Zadanie 19.

Przedsiębiorstwo produkujące proszek do prania o niskiej cenie jednostkowej i charakterze informacyjnym do reklamowania swoich produktów powinno stosować, według siatki FCB, przekaz reklamowy

- A. moralny.
- B. emocjonalny.
- C. tworzący nawyk.
- D. dający satysfakcję.

Zadanie 20.

Apel reklamowy skierowany do klientów w celu nakłaniania do zmian społecznych jest apelem

- A. moralnym.
- B. racjonalnym.
- C. emocjonalnym.
- D. informacyjnym.

Zadanie 21.

Metoda, w której „mechanizm ma na celu skupienie się na potrzebach jednostki w zakresie poszczególnych produktów i usług praktycznych. Mechanizm podkreśla właściwości, cechy produktu i usługi”, nazywana jest metodą

- A. moralnego odwołania.
- B. racjonalnego odwołania.
- C. emocjonalnego odwołania.
- D. przygodowego odwołania.

Zadanie 22.

Firma obuwnicza za pomocą reklamy zamierza zbudować największe przywiązanie klienta do marki. W przekazie reklamowym powinna stosować odwołanie do

- A. lojalności.
- B. satysfakcji.
- C. zadowolenia.
- D. substytucyjności.

Zadanie 23.

Zakup batoników przez klientów pod wpływem reklam zewnętrznych umieszczonych przy kasie jest przykładem zachowania

- A. emocjonalnego.
- B. impulsywnego.
- C. racjonalnego.
- D. okazijnego.

Zadanie 24.

Po emisji kampanii reklamowej został obliczony wskaźnik, stanowiący zależność pomiędzy osiągniętymi celami reklamowymi a kosztami poniesionymi na reklamę. Jest to wskaźnik

- A. zasięgu reklamy.
- B. sprzedaży reklamy.
- C. skuteczności reklamy.
- D. efektywności reklamy.

Zadanie 25.

Celem kampanii reklamowej było badanie marki produktu na rynku. Skuteczność kampanii reklamowej była badana poprzez zadawanie respondentom pytań: „Co sądzą na temat produktu?”, „Jak odbierają daną markę?”, „Dlaczego byliby skłonni kupić produkt?”. Badanie to nazywane jest

- A. panelowym.
- B. ilościowym.
- C. jakościowym.
- D. jakościowo-ilościowym.

Zadanie 26.

Etap kampanii reklamowej, podczas którego projektuje się metody i techniki przekazu wizualnego oraz dźwiękowego, nawiązuje do

- A. media planu.
- B. media briefu.
- C. briefu kreatywnego.
- D. briefu strategicznego.

Zadanie 27.

Jeśli zachodzi sytuacja, gdy badany przekaz reklamowy i badaną populację dzieli się na grupy lub kategorie, a następnie z każdej warstwy (grupy) losuje się niezależne próby, to jest to dobór próby

- A. losowy.
- B. nielosowy.
- C. warstwowy.
- D. kuli śnieżkowej.

Zadanie 28.

W ramach badań diagnostycznych nad reklamą można wyróżnić sferę związaną z zamiarem zakupu i użytkowaniem danej marki. Jest to sfera

- A. moralna.
- B. poznawcza.
- C. wolicjonalna.
- D. informacyjna.

Zadanie 29.

Przedsiębiorstwo chcąc pokazać właściwości sprzedawanego produktu w formie reklamy na przystankach autobusowych, powinno zastosować formę reklamy typu

- A. neon.
- B. skyper.
- C. mobile.
- D. citylight.

Zadanie 30.

Model reklamowy, który oparty jest na schemacie: zwrócenie uwagi odbiorcy – zainteresowanie – wzbudzenie chęci posiadania – zakup, jest modelem

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

Zadanie 31.

Mały zakład krawiecki prowadzi działalność na dużym osiedlu wielorodzinnym. Na osiedlu znajduje się jeszcze jedna, konkurencyjna firma krawiecka. Przedsiębiorstwo powinno stosować w tym przypadku głównie

- A. billboardy.
- B. spoty radiowe.
- C. ulotki reklamowe.
- D. reklamę internetową.

Zadanie 32.

Forma reklamy, w której prezentuje się zastosowanie produktu, nazywana jest

- A. serialem.
- B. demonstracją.
- C. rekomendacją.
- D. „kawalkiem życia”.

Zadanie 33.

Firma OSESEK stworzyła postać małpi Miki, której zadaniem będzie reklamowanie placów zabaw dla dzieci. Którą formę reklamy telewizyjnej powinna zastosować, aby dotrzeć do grupy docelowej?

- A. Serial.
- B. Animację.
- C. Demonstrację.
- D. Dwureklamówkę.

Zadanie 34.

Klub fitness chcąc promować znak firmowy w Internecie, w mediach społecznościowych powinien wybrać głównie reklamę internetową typu

- A. fanpage.
- B. watermark.
- C. baner reklamowy.
- D. plansza reklamowa.

Zadanie 35.

Bodźce tworzone przez wnętrze sklepu (obrazy, dźwięki, zapachy), odbierane i przetwarzane przez kupującego, zaliczane są do

- A. merchandisingu.
- B. pozycjonowania.
- C. standaryzacji sklepu.
- D. standów reklamowych.

Zadanie 36.

Przedsiębiorstwo ZELTA wydało niewielką ilość pieniędzy na kampanię reklamową, która przyniosła zwiększenie zysków przedsiębiorstwa o 30% w skali 6 miesięcy. U konkurencji ten sam wzrost zysków nastąpił przy 4-krotnych nakładach na reklamę. Należy powiedzieć w tym wypadku

- A. o mniej skutecznej kampanii ZELTA.
- B. o mniej efektywnej kampanii ZELTA.
- C. o bardziej skutecznej kampanii ZELTA.
- D. o bardziej efektywnej kampanii ZELTA.

Zadanie 37.

Wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć w reklamę internetową do liczby jej wyświetleń to wskaźnik skuteczności reklamy internetowej określony jako

- A. AI
- B. CI
- C. ROI
- D. CTR

Zadanie 38.

Prawo reklamowe zabrania stosowania w Polsce reklamy

- A. alternatywnej.
- B. kontekstowej.
- C. podprogowej.
- D. rekomendacyjnej.

Zadanie 39.

Według prawa reklamowego w Polsce przekaz reklamowy **nie może** dotyczyć

- A. leków na receptę.
- B. suplementów diety.
- C. preparatów ziołowych.
- D. leków bez recepty (OTC).

Zadanie 40.

Według prawa reklamowego **nie można** reklamować produktów alkoholowych w telewizji

- A. po godzinie 20⁰⁰.
- B. zawierających poniżej 8% zawartości alkoholu.
- C. poprzez prezentowanie w reklamie osób poniżej 18-go roku życia.
- D. poprzez informowanie o sponsorowaniu wydarzeń masowych.