


<p>Centre Number <i>Numer centrum</i></p> <p>.....</p> <p>Candidate No. <i>Numer kandydata</i></p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">PL-C1</p> <p><i>Surname and Initials</i> Imię i nazwisko</p> <p>.....</p> <p><i>Signature</i> Podpis</p> <p>.....</p> <p><i>Date / Data</i></p> <p>..... //20...</p>	<p>EUROPEAN CONSORTIUM FOR THE CERTIFICATE OF ATTAINMENT IN MODERN LANGUAGES</p>  <p>Instytut Kształcenia Obcokrajowców</p> <p>SAMPLE TEST</p> <p>JĘZYK POLSKI</p> <p>Sprawdzanie rozumienia tekstu czytanego</p> <p>Poziom C1</p> <p>45 minut</p> <p>25 punktów</p>	<p><i>For Examiners'</i></p> <p><i>Use Only</i></p> <p>Do użytku egzaminatora</p> <p><i>Signatures</i> Podpisy</p> <p>Sprawdzający 1</p> <p>Sprawdzający 2</p>
--	---	--

INSTRUKCJE DLA KANDYDATÓW

Proszę wypełnić rubryki w lewym górnym rogu tej strony.

Proszę wpisywać odpowiedzi do formularza testu.

Proszę spróbować odpowiedzieć na wszystkie pytania.

Proszę używać niebieskiego lub czarnego długopisu.

Proszę pisać czytelnie i wyraźnie.

Notatki na brudno proszę wpisywać do formularza testu, a potem przekreślić.

Nie wolno korzystać ze słownika.

INFORMACJE DLA KANDYDATÓW

Ten test składa się z dwóch części.

Konsorcjum nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek inne informacje udzielone przez osoby nadzorujące przebieg egzaminu.

Sprawdzanie rozumienia tekstu czytanego

Część pierwsza

To jest tekst o projektantce mody, Soni Rykiel. Dopasuj zakończenie każdego akapitu (A–M) do jego początku (1–10), wybierając odpowiedni fragment spośród podanych, tak, jak w przykładzie. Jest 10 dobrych odpowiedzi.

0. Pisze książki, śpiewa, ale przede wszystkim wymyśla najwygodniejsze sukienki świata. Początkowo kreacje z dzianiny tworzyła dla siebie. (A)

1. Nieważne, czy to kolekcja pret-a-porter na nowy sezon, czy prezentacja linii ubrań i bielizny zaprojektowanej dla popularnej marki H&M. Pokazy Soni Rykiel przyciągają tłumy. (____)

2. Dziewczyny zainteresowane modą znają nie tylko nazwisko i najnowsze kolekcje Rykiel. Doskonale wiedzą też, jak wygląda ta dama. (____)

3. Ta popularność nikogo nie dziwi, bo Sonia to ważna postać paryskiej bohemy - projektantka, ale też pisarka i aktorka. A od czasu do czasu piosenkarka. (____)

4. Urodziła się w Paryżu w 1930 roku w rodzinie żydowskich imigrantów z Polski. Jako siedemnastolatka dekorowała witryny w sklepach z tkaninami. W wieku dwudziestu trzech lat poślubiła Sama Rykiela, właściciela eleganckiego butików Laura w elitarniej XIV dzielnicy Paryża, ale wciąż to nie moda interesowała ją najbardziej. (____)

5. - Pod koniec dnia pracy przychodziłam po męża do sklepu. W roku 1962 przypadkiem trafiłam na dostawę swetrów. Wypatrzyłam model, który mi się spodobał, i poprosiłam producentów, żeby zrobili podobny, tyle że dużo mniejszy. (____)

6. Dalsze eksperymenty z modą Sonia przeprowadzała, gdy była w ciąży (zamiast dziesięciorga dzieci ma dwoje - Nathalie, 54 lata, która kieruje domem mody Rykiel, i Jeana-Philippe'a, 49 lat, znanego kompozytora). Początkująca projektantka w kwestii wyglądu nie uznawała kompromisów - dostępne na rynku ubrania dla kobiet w ciąży uważała za brzydkie. (____)

7. To dlatego ubrania projektantki zawsze były zmysłowe, pełne ozdobnych detali, ale też praktyczne. Rykiel jako jedna z pierwszych zrozumiała, że kanony mody dyktowane przez mężczyzn odchodzą w przeszłość. A potrzeby klientek określa ich styl życia, a nie dążenie do wymyślanego ideału. (____)

8. W 1968 roku Sonia otworzyła własny butik na Saint-Germain, ulicy, po której w latach 50. i 60. spacerowali najważniejsi intelektualiści i artyści Paryża. W położonej nieopodal sklepu kawiarni Café de Flore dyskutowali o filozofii i Sartre i Simone de Beauvoir. Na witrynie sklepu oprócz ubrań projektantka umieszczała książki zaprzyjaźnionych pisarzy i wydawców. (____)

9. Z okresu rewolucji intelektualnej Rykiel wyniosła też upodobanie do czerni i granatu, których z typową dla siebie przekorą nie uważa za barwy smutne. (____)

10. O stylu Rykiel mówi się, że jest ponadczasowy, nienastawiony na szokowanie czy efekciarstwo. Motywy wypracowane w ciągu czterdziestu lat wciąż powracają. (____)

A) Kiedy okazało się, że takie same chcą mieć kobiety w Londynie i Tokio, Sonia Rykiel założyła w Paryżu dom mody. Po trzydziestu dwóch latach rządów 2000 roku przekazała władzę córce Nathalie. I poszła na emeryturę? A skąd! Projektantka, choć dobiega osiemdziesiątki, ani myśli odpocząć.

B) - Myślę, że czarny tak naprawdę jest wesołym i jaskrawym kolorem - twierdzi projektantka. - Ale wszystko zależy od tego, co z nim zrobisz. Z powodu studenckich zamieszek butik Soni Rykiel zaraz po otwarciu musiał zostać zamknięty. Ale krótki czas, przez który działał, wystarczył, by utrwalił się w pamięci Paryżan jako miejsce niezwykle.

C) Te tłumy kochają seksowny i dowcipny styl wypracowany przez projektantkę w latach 70. Jest wciąż aktualny, a dziś podoba się dojrzałym kobietom i rówieśnicom jej wnuczek!

D) - Moim największym marzeniem było mieć dziesięcioro dzieci i zająć się ich wychowaniem - opowiada projektantka.

E) - Dla kobiety ważne jest, by mogła się swobodnie poruszać, pójść z dziećmi na spacer, a potem szybko wskoczyć do autobusu. Seksowne ubranie musi być wygodne - mówi Rykiel.

F) - Początkowo ojciec był przeciwny, żebym zajęła się domem mody, bo uważał, że dzieci, które pracują dla rodziców, nie mają szansy pokazać, ile są naprawdę warte.

G) Szczupła twarz o ostrych rysach, gęste rude włosy i krótko obcięta grzywka - oto Sonia, którą znamy ze zdjęć i obrazów m.in. Andy'ego Warhola. Jej wizerunek stał się tak popularny, że niemal co sezon oglądamy pokaz, na którym modelki ucharakteryzowane są "na Rykiel"; mają rozwiane włosy, noszą miękko opadające berety.

H) Zaintrygowani aktywiści zaglądali do środka. Oni obmyślali przewrót społeczny, ona wywracała do góry nogami reguły mody. Jako pierwsza uznała, że chowane dotychczas szwy ubrań mogą być ozdobą. Wprowadziła nadruki z liter i słów, które zmieniały zwykłą bluzkę w manifest polityczny albo ekstrawaganckie dzieło sztuki.

I) Długie pasiaste swetry, które można nosić zamiast tuniki, obcisłe dzianinowe bluzki, połyskujące czarne sukienki pojawiają się konsekwentnie w kolejnych kolekcjach.

J) W 1994 roku w duecie z Malcolmem MacLarenem zaśpiewała piosenkę Who The Hell Is Sonia Rykiel? (Kim, do diabła, jest Sonia Rykiel?).

K) Wymyśliła więc wygodne dzianinowe sukienki dla kobiet spodziewających się dziecka i wstawiała je do butiku męża. Od razu zapragnęły ich awangardowe paryżanki. Fakt, że twórczy debiut Rykiel przypadł na tak szczególny moment jej życia, przesądził o podejściu Soni do mody, twierdzą krytycy.

L) Po licznych poprawkach producentów, w końcu dostałam to, o co mi chodziło. Akurat do butiku przyszła dziennikarka z "Elle". Tak jej się spodobałam w tym swetrze, że trafiłam na okładkę pisma. Stałam się "królową dzianin", nie wiedząc nawet, jak robi się sweter!

M) Ale pewności siebie nabrała dopiero po współpracy z Robertem Altmanem przy filmie Pret-a-Porter. Reżyser zatrudnił ją jako dyrektora kreatywną.

Proszę nie robić poprawek w tabeli. Jakikolwiek poprawki w tabeli będą traktowane jako błąd.

0										
A										

Sprawdzanie rozumienia czytanego tekstu

Część druga

Przeczytaj tekst o roli portali społecznościowych w marketingu. Na podstawie tekstu odpowiedz na zadane pytania, tak jak w przykładzie. Jest 10 poprawnych odpowiedzi.

Wielkie firmy już dawno odkryły potencjał marketingowy, jaki drzemie w mediach społecznościowych. Ten sposób promocji świetnie nadaje się też dla małych i średnich firm, bo nie wymaga wielkich środków. Bardziej liczy się pomysł. Serwisy społecznościowe, takie jak Nasza-klasa, YouTube, Facebook, Twitter i blogi odgrywają coraz ważniejszą rolę w komunikacji, szczególnie wśród ludzi młodych. Zauważyły to firmy, które coraz częściej wykorzystują to narzędzie do łączności z klientami. Ten rodzaj mediów staje się ważną częścią rzeczywistości i przedstawiciele biznesu nie mogą sobie pozwolić, aby w nich nie istnieć.

Dla internetowych konsumentów najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o firmach i produktach są osoby takie same jak oni, czyli inni konsumenci. Internauci częściej dowierzają opiniom wymienianym między sobą i recenzjom użytkowników niż oficjalnym przekazom firm. Poprzez wykorzystanie narzędzi społecznościowych reklama nabiera charakteru bardziej rekomendacyjnego niż promocyjnego. Wielkie firmy w Polsce zaczęły już zatrudniać osoby na stanowiskach tzw. social media marketer, które zajmują się obserwowaniem tych mediów i koordynują prowadzone w nich działania promocyjne.

Jeden z banków prowadzi swój blog oraz zbudował własny serwis społecznościowy. Blog pełni funkcję informacyjną oraz edukacyjną, umożliwiając internautom komentowanie publikowanych wpisów. Często kampanie promocyjne poprzedzane są wpisem ekspertów współtworzących promowane produkty i usługi. Klienci mogą zdobyć informacje i uzyskać odpowiedzi na pytania czy wątpliwości. Drugi z serwisów, Bank Pomysłów, wykorzystuje ideę współuczestnictwa klientów w tworzeniu rozwiązań biznesowych. Otwarta platforma komunikacyjna umożliwia klientom zgłaszanie pomysłów na rozwój bankowości elektronicznej, które potem zostają wprowadzane. Grupa użytkowników zwiększa się z każdym dniem, co świadczy o dużym zainteresowaniu klientów tego typu interakcją. Bank zyskuje nie tylko wizerunkowo ale także biznesowo.

Media społecznościowe nie są zarezerwowane dla potentatów. Aby w nich zaistnieć, nie są potrzebne wielkie środki. Bardziej liczy się inwencja. Każda firma może wykorzystać serwisy społecznościowe, przy czym nie każda powinna rzucać się entuzjastycznie na wszystkie dostępne możliwości. W zależności od profilu firmy oraz jej klienteli, można dobrać najróżniejsze kanały komunikacji. Inna będzie strategia obecności w serwisach społecznościowych lokalnej restauracji, a inna fotografa, świadczącego swoje usługi agencjom reklamowym. Na przykład można dołączyć do grupy dyskusyjnej na którymś z serwisów społecznościowych poświęconych miejscowości, w której działa firma lub założyć taką grupę.

Warto też oczywiście poszukać blogów dotyczących miejscowości, w której firma prowadzi działalności i się w nie zaangażować. Dobrze przy tym też stworzyć swój blog i wymienić się linkami z lokalnymi blogerami, być może będą zainteresowani, aby od czasu do czasu wspomnieć o biznesie, który prowadzi firma.

Osobną kategorią działań jest obecność i stworzenie profilu na portalach typu Blip.pl, Facebook.pl czy Flaker, czyli tzw. mikroblogach, w których można zamieszczać krótkie informacje i przysyłać je przez komórkę. Są one doskonałymi narzędziami do szybkiego przekazywania informacji i budowania relacji z klientami.

Oczywiście zawsze warto też śledzić to, co w mediach społecznościowych pisze się o produkcie czy branży, w jakiej działa firma. Można przy tym skorzystać ze specjalnych narzędzi i serwisów do tego stworzonych. W polskim internecie działa BrandoMetr, narzędzie służące do monitorowania publikacji. Powala on wyszukiwać i analizować wypowiedzi zamieszczane przez konsumentów w sieci, w tym także na Twitterze, Blipie, Pingerze i Flakerze w czasie zbliżonym do rzeczywistego.

Obecność każdej firmy w mediach społecznościowych powinna zaczynać się od słuchania tego, co o marce mówią konsumenci, oraz zidentyfikowania miejsc, które sami wybrali, aby te dyskusje prowadzić. Jedno jest pewne – w mediach społecznościowych zaistnieć warto.

0. Dlaczego serwisy społecznościowe uznano za miejsce skutecznej promocji?

Ponieważ serwisy społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w komunikacji i wymianie opinii, a ten sposób promocji nie wymaga dużych środków.

1. W jaki sposób niektóre firmy wykorzystują serwisy społecznościowe?

2. Co jest, coraz częściej, dla internautów wiarygodnym źródłem informacji o produktach i ich producentach?

3. Jak zmienia się sposób reklamowania firm i produktów?

4. W jakim celu jeden z banków prowadzi blog internetowy?

5. Na czym polega idea współuczestnictwa klientów w tworzeniu rozwiązań biznesowych?

6. Jakie są ograniczenia w wykorzystywaniu przez firmy serwisów społecznościowych?

7. Od czego zależy strategia obecności w serwisach społecznościowych?

8. Jaki środek komunikacji jest polecany do szybkiego przekazywania informacji o firmie i budowania relacji z klientami?

9. O jakim sposobie śledzenia informacji o produkcie albo branży, w której działa firma, mowa w tekście?

10. Od czego powinny zacząć firmy, które chcą zaistnieć w mediach społecznościowych?

KEYS

1.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	c	g	j	d	l	k	e	h	b	i

2.

0. Dlaczego serwisy społecznościowe uznano za miejsce skutecznej promocji?

Ponieważ serwisy społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w komunikacji, a ten sposób promocji nie wymaga dużych środków.

1. W jaki sposób niektóre firmy wykorzystują serwisy społecznościowe?

- *Wykorzystują je do kontaktu z klientami i do promocji firmy i produktów.*

2. Co jest, coraz częściej, dla internautów wiarygodnym źródłem informacji o produktach i ich producentach?

- *Coraz częściej są to opinie innych konsumentów wymieniane między sobą.*

3. Jak zmienia się sposób reklamowania firm i produktów?

- *Ma on charakter rekomendacji, polecenia a nie promocji.*

4. W jakim celu jeden z banków prowadzi blog internetowy?

- *Blog ten pełni funkcję informacyjną i edukacyjną, umożliwia komentowanie publikowanych wpisów, uzyskanie informacji.*

5. Na czym polega idea współuczestnictwa klientów w tworzeniu rozwiązań biznesowych?

- *Umożliwia ona klientom zgłaszanie pomysłów na rozwój bankowości, które to pomysły są potem wdrażane.*

6. Jakie są ograniczenia w wykorzystywaniu przez firmy serwisów społecznościowych?

- *Nie ma żadnych ograniczeń, wszystkie firmy mogą wykorzystywać serwisy społecznościowe do promocji wizerunku i produktów.*

7. Od czego zależy strategia obecności w serwisach społecznościowych?

- *Zależy od profilu firmy i jej klientów.*

8. Jaki środek komunikacji jest polecany do szybkiego przekazywania informacji o firmie i budowania relacji z klientami?

- *Polecane jest stworzenie portalu na mikroblogach, w których można zamieszczać krótkie informacje i przysyłać je przez komórkę.*

9. O jakim sposobie śledzenia informacji o produkcie albo branży, w której działa firma, mowa w tekście?

- *W tekście pada przykład serwisów stworzonych do monitorowania publikacji. Pozwalają one na analizowanie wypowiedzi konsumentów.*

10. Od czego powinny zacząć firmy, które chcą zaistnieć w mediach społecznościowych?

- *Powinny zacząć od słuchania tego, co o marce mówią konsumenci i zwrócić uwagę na to, jakie miejsce wybrali na wymianę opinii.*