

Kwalifikacja A.26. Sprzedaż w reklamie i pracownia sprzedaży
Zawód: technik organizacji reklamy

Przedmiotowe zasady oceniania			
Na ocenę dopuszczającą Uczeń:	Na ocenę dostateczną Uczeń:	Na ocenę dobrą Uczeń:	Na ocenę bardzo dobrą Uczeń:
Definiuje: produkt	Wymienia przykładowe formy produktów	Definiuje: produkt Wymienia przykładowe formy produktów	Podaje przykłady różnych form produktów
Wymienia rodzaje produktów uwzględniając różne kryteria	Wymienia rodzaje produktów uwzględniając różne kryteria	Wymienia rodzaje produktów uwzględniając różne kryteria	Charakteryzuje rodzaje produktów i podaje przykłady
Definiuje: usługa.	Wymienia rodzaje usług	Definiuje: usługa. Wymienia rodzaje usług	Charakteryzuje rodzaje usług i podaje przykłady
Wymienia cele reklamy	Wymienia i charakteryzuje funkcje reklamy	Wymienia i charakteryzuje funkcje reklamy Wymienia cele reklamy Charakteryzuje cele reklamy	Wyjaśnia funkcje reklamy na przykładach Wyznacza cele reklamy na podstawie konkretnych strategii reklamowych
Wymienia rodzaje reklamy wg różnych kryteriów	Charakteryzuje wybrane rodzaje reklamy	Wymienia rodzaje reklamy wg różnych kryteriów Charakteryzuje wybrane rodzaje reklamy	Systematyzuje określoną reklamę wg różnych kryteriów
Definiuje: produkt reklamowy, usługa reklamowa, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy	Wymienia przykłady produktów reklamowych	Definiuje: produkt reklamowy, usługa reklamowa, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy Wymienia przykłady produktów reklamowych	Wyjaśnia różnicę pomiędzy produktem i usługą reklamową Rozróżnia media, środki i nośniki reklamy, podaje ich przykłady
Wymienia rodzaje komunikatów reklamowych	Wymienia cechy komunikatu reklamowego	Wymienia rodzaje komunikatów reklamowych Wymienia cechy komunikatu reklamowego	Podaje przykłady komunikatów o różnym charakterze
		Definiuje: siatka FCB Wymienia techniki prezentacji komunikatu reklamowego	Charakteryzuje produkty na podstawie siatki FCB Identyfikuje techniki prezentacji komunikatu na przykładach
Definiuje: slogan, wymienia jego cechy	Wymienia i charakteryzuje rodzaje sloganów	Definiuje: slogan, wymienia jego cechy Wymienia i charakteryzuje rodzaje sloganów	Charakteryzuje przykładowe slogany reklamowe
Wyjaśnia znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	Wyjaśnia znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	Wyjaśnia znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	Proponuje slogan reklamowy dla produktu lub firmy
Definiuje: system identyfikacji	Definiuje: system identyfikacji, wymienia jego elementy i charakteryzuje je	Definiuje: system identyfikacji, wymienia jego elementy i charakteryzuje je	Wskazuje znaczenie budowy systemu identyfikującego przedsiębiorstwo
Definiuje logo	Definiuje logo, logotyp, monogram, kaligram Charakteryzuje symbolikę kolorów	Definiuje logo, logotyp, monogram, kaligram Charakteryzuje symbolikę kolorów	Dobiera kolorystykę do charakteru prowadzonej działalności Identyfikuje rodzaje logo

Charakteryzuje telewizję, jako medium reklamy	Omawia procedurę przygotowania reklamy telewizyjnej Wymienia formy reklam telewizyjnych	Charakteryzuje telewizję, jako medium reklamy Omawia procedurę przygotowania reklamy telewizyjnej Wymienia formy reklam telewizyjnych	Porównuje wady i zalety reklamy telewizyjnej Dobiera formę reklamy telewizyjnej do potrzeb klienta
Wymienia cechy telewizyjnego materiału reklamowego	Wymienia cechy telewizyjnego materiału reklamowego	Wymienia cechy telewizyjnego materiału reklamowego	Pisze scenariusz spotu reklamowego w telewizji
Charakteryzuje radio, jako medium reklamy	Wymienia formy reklam radiowych	Charakteryzuje radio, jako medium reklamy Wymienia formy reklam radiowych	Porównuje wady i zalety reklamy radiowej Dobiera formę reklamy radiowej do potrzeb klienta
Charakteryzuje prasę, jako medium reklamy	Charakteryzuje prasę, jako medium reklamy	Charakteryzuje prasę, jako medium reklamy	Porównuje wady i zalety reklamy prasowej Dobiera formę reklamy prasowej do potrzeb klienta
		Charakteryzuje czasopisma, jako medium reklamy	Porównuje wady i zalety reklamy w czasopiśmie
	Wymienia cechy prasowego materiału reklamowego	Wymienia cechy prasowego materiału reklamowego	Projektuje ogłoszenie prasowe zgodnie z oczekiwaniami klienta
		Charakteryzuje outdoor, jako medium reklamy	Porównuje wady i zalety reklamy zewnętrznej
Wymienia cechy materiału reklamy zewnętrznej	Wymienia cechy materiału reklamy zewnętrznej	Wymienia cechy materiału reklamy zewnętrznej	Projektuje plakat reklamowy zgodnie z oczekiwaniami klienta
		Charakteryzuje kino, jako medium reklamy	Porównuje wady i zalety reklamy kinowej
Charakteryzuje internet, jako medium reklamy	Charakteryzuje internet, jako medium reklamy	Charakteryzuje internet, jako medium reklamy	Porównuje wady i zalety reklamy w internecie
	Wymienia cechy internetowego materiału reklamowego	Wymienia cechy internetowego materiału reklamowego	Dobiera formę reklamy internetowej do potrzeb klienta
Wymienia wady i zalety reklam pozaprasowych	Wymienia rodzaje reklam pozaprasowych	Wymienia wady i zalety reklam pozaprasowych Wymienia rodzaje reklam pozaprasowych	Dobiera nośniki reklamy pozaprasowej dla różnych produktów
		Wymienia zasady przygotowywania materiałów do reklamy pozaprasowej	Przygotowuje folder, ulotkę, katalog zgodnie z wymaganiami klienta
Definiuje gadżet	Wymienia cech dobrego gadżetu	Definiuje gadżet Wymienia cech dobrego gadżetu	Dobiera różne gadżety reklamowe dla różnych rodzajów działalności
	Wymienia wady i zalety reklamy bezpośredniej	Wymienia wady i zalety reklamy bezpośredniej Wymienia rodzaje reklamy bezpośredniej	Dobiera nośniki reklamy bezpośredniej dla różnych produktów
Wymienia i charakteryzuje podstawowe formy reklam w miejscu sprzedaży	Wymienia i charakteryzuje podstawowe formy reklam w miejscu sprzedaży	Wymienia i charakteryzuje podstawowe formy reklam w miejscu sprzedaży	Określa znaczenie reklamy w miejscu sprzedaży
Dobiera produkty reklamowe dostosowane do miejsca sprzedaży i towaru	Dobiera produkty reklamowe dostosowane do miejsca sprzedaży i towaru	Dobiera produkty reklamowe dostosowane do miejsca sprzedaży i towaru	Projektuje opakowanie zgodnie z oczekiwaniami klienta
	Definiuje: targi, wystawy	Definiuje: targi, wystawy	Omawia znaczenie dla przedsiębiorstwa udziału w targach
		Wymienia rodzaje imprez targowych	Charakteryzuje rodzaje imprez targowych i podaje przykłady
	Wymienia kryteria decydujące o wyborze imprezy targowej	Wymienia kryteria decydujące o wyborze imprezy targowej	Projektuje stoisko targowe
Definiuje jakość, wymienia cechy jakościowe produktów i usług	Definiuje jakość, wymienia cechy jakościowe produktów i usług	Definiuje jakość, wymienia cechy jakościowe produktów i usług	Charakteryzuje cechy jakościowe produktów i usług
		Definiuje: wartość użytkowa, wada	Omawia znaczenie wartości użytkowej produktów reklamowych
		Definiuje: odbiór jakościowy	Wyjaśnia znaczenie i procedurę odbioru jakościowego produktów reklamowych

		Definiuje: normalizacja, norma Wymienia rodzaje norm	Omawia znaczenie zarządzania jakością w usługach reklamowych
Wymienia zadania agencji reklamowej	Wymienia zadania agencji reklamowej	Definiuje: agencja reklamy Wymienia zadania agencji reklamowej	Wyjaśnia różnicę pomiędzy agencją a domem mediowym
		Definiuje: oferta Wymienia rodzaje ofert	Wskazuje różnicę między ofertą sprzedaży i ofertą handlową
Wymienia zasady redagowania oferty sprzedażowej	Wymienia zasady redagowania oferty sprzedażowej	Wymienia zasady redagowania oferty sprzedażowej	Przygotowuje ofertę sprzedażową w dowolnej formie
Wymienia elementy oferty handlowej	Wyjaśnia przepisy prawne związane z przedstawianiem i przyjęciem oferty handlowej	Wymienia elementy oferty handlowej Wyjaśnia przepisy prawne związane z przedstawianiem i przyjęciem oferty handlowej	Wskazuje poszczególne elementy oferty w przykładach Charakteryzuje elementy oferty handlowej
		Wyjaśnia zasady sporządzania cennika	Przygotowuje cennik dla agencji reklamowej
		Wymienia zasady redagowania oferty handlowej	Redaguje ofertę handlową agencji w różnych formach
Definiuje: cena	Wymienia rodzaje cen	Definiuje: cena Wymienia rodzaje cen	Charakteryzuje rodzaje cen
	Definiuje: marża Wymienia rodzaje marż	Definiuje: marża Wymienia rodzaje marż	Charakteryzuje rodzaje marż Wskazuje poszczególne elementy ceny detalicznej
		Objaśnia algorytm obliczania ceny metodą w stu	Oblicza ceny metodą w stu
		Objaśnia algorytm obliczania ceny metodą w stu	Oblicza ceny metodą w stu
		Objaśnia algorytm obliczania ceny metodą od sta	Oblicza ceny metodą od sta
		Objaśnia algorytm obliczania ceny metodą od sta	Oblicza ceny metodą od sta
Definiuje: vat należny, vat naliczony	Wymienia stawki podatku vat obowiązujące w Polsce	Definiuje: vat należny, vat naliczony Wymienia stawki podatku vat obowiązujące w Polsce Wskazuje przepisy ustawy o podatku od towarów i usług VAT dotyczące działalności usługowej	Charakteryzuje algorytm naliczania podatku VAT Interpretuje przepisy ustawy o podatku od towarów i usług VAT dotyczące działalności usługowej
		Wyjaśnia algorytm obliczania podatku VAT	Oblicza podatek VAT
Wymienia metody ustalania cen	Wymienia metody ustalania cen	Wymienia metody ustalania cen	Charakteryzuje wady i zalety różnych metod ustalania cen
Definiuje: koszty	Definiuje: koszty	Definiuje: koszty	Wskazuje różne rodzaje kosztów w działalności reklamowej Omawia wpływ kosztów stałych i zmiennych na wysokość ceny produktu
	Definiuje pojęcia: koszty bezpośrednie, koszty pośrednie, koszty wydziałowe, TKW	Definiuje pojęcia: koszty bezpośrednie, koszty pośrednie, koszty wydziałowe, TKW	Charakteryzuje metodę kalkulacji cen w przedsiębiorstwie usługowym
Wyjaśnia zasadę dokonywania metodą doliczeniową kalkulacji	Wyjaśnia zasadę dokonywania metodą doliczeniową kalkulacji	Wyjaśnia zasadę dokonywania metodą doliczeniową kalkulacji	Dokonyuje kalkulacji ceny metodą doliczeniową
Wymienia kosztowe metody ustalania cen	Wymienia kosztowe metody ustalania cen	Wymienia kosztowe metody ustalania cen	Charakteryzuje kosztowe metody ustalania cen
		Wyjaśnia algorytm obliczania ceny metodami kosztowymi Omawia algorytm obliczania wyniku na sprzedaży	Oblicza cenę metodą kosztową Oblicza wynik na sprzedaży
		Wyjaśnia algorytm obliczania ceny metodami kosztowymi Omawia algorytm obliczania wyniku na sprzedaży	Oblicza cenę metodą kosztową Oblicza wynik na sprzedaży
	Definiuje: elastyczność popyt, u współczynnik cenowej elastyczności popytu	Definiuje: elastyczność popyt, u współczynnik cenowej elastyczności popytu Wymienia czynniki wpływające na cenową elastyczność popytu	Określa wpływ poszczególnych czynników na cenę

	Określa sposób obliczania prostej cenowej elastyczności popytu	Określa sposób obliczania prostej cenowej elastyczności popytu Omawia algorytm obliczania wyniku na sprzedaży	Oblicz prostą cenową elastyczność popytu Oblicza wynik na sprzedaży
Wymienia rodzaje rabatów	Wymienia rodzaje rabatów	Wymienia rodzaje rabatów	Charakteryzuje rodzaje rabatów
Wymienia i charakteryzuje strategie cenowe	Definiuje: lider rynkowy, wojna cenowa	Wymienia i charakteryzuje strategie cenowe Definiuje: lider rynkowy, wojna cenowa	Dobiera strategię cenową do przedsiębiorstwa Omawia korzyści lidera wynikające z jego pozycji
		Wymienia i charakteryzuje czynniki, które składają się na wartość produktu w oczach klienta Wymienia i charakteryzuje strategie kształtowania cen na podstawie reakcji konsumentów	Porównuje strategie cenowe Dobiera strategię cenową do produktu
Wymienia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych	Wymienia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych	Wymienia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych	Określa znaczenie poszczególnych dokumentów
Wymienia rodzaje briefów	Wymienia rodzaje briefów Wskazuje błędy występujące w briefie	Definiuje brie Wymienia rodzaje briefów Wskazuje błędy występujące w briefie	Sporządza brief
wymienia elementy zamówienia	Rozróżnia dokumenty związane ze sprzedażą produktów i usług reklamowych;	Rozróżnia dokumenty związane ze sprzedażą produktów i usług reklamowych; wymienia elementy zamówienia	Wymienia zasady sporządzania zamówienia
		Określa składniki umowy zlecenia	określa wzajemne zobowiązania stron wynikające ze sporządzonej umowy o dzieło Przewiduje prawne konsekwencje zapisów umowy sprzedażowej
Redaguje prostą umowę o dzieło	Redaguje prostą umowę o dzieło	Redaguje prostą umowę o dzieło	Redaguje złożoną umowę o dzieło
Określa składniki umowy zlecenia	Wskazuje elementy umowy zlecenia	Określa składniki umowy zlecenia Wskazuje elementy umowy zlecenia, redaguje ją.	określa wzajemne zobowiązania stron wynikające ze sporządzonej umowy zlecenia Przewiduje prawne konsekwencje zapisów umowy sprzedażowej
Wymienia elementy faktury zaliczkowej	Wymienia elementy faktury zaliczkowej	Wymienia elementy faktury zaliczkowej	Wyjaśnia, w jakich sytuacjach stosuje się fakturę zaliczkową
	Wyjaśnia zasady sporządzania faktury zaliczkowej	Wyjaśnia zasady sporządzania faktury zaliczkowej	Wypełnia fakturę zaliczkową
Wymienia elementy faktury	Wymienia elementy faktury , sporządza ją	Wymienia elementy faktury , sporządza ją	Wyjaśnia, w jakich sytuacjach stosuje się fakturę
		Wyjaśnia zasady sporządzania faktury korekty	Wypełnia fakturę korektę
		Wymienia elementy noty korygującej	Wyjaśnia, w jakich sytuacjach stosuje się notę korygującą
		Omawia elementy analizy PEST	Wykonuje analizę PEST
		Omawia elementy analizy 5 sił Portera	Wykonuje analizę 5 Sił Portera
Omawia elementy analizy SWOT	Omawia elementy analizy SWOT	Omawia elementy analizy SWOT	Wykonuje analizę SWOT
		Wymienia kryteria segmentacji klientów agencji reklamowej	Omawia kryteria segmentacji klientów agencji reklamowej
Omawia czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów agencji	Omawia czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów agencji	Omawia czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów agencji	Dokonuje segmentacji klientów agencji reklamowej
		Określa czynniki podziału w obrębie grupy konsumentów	podzielić dobraną grupę na poszczególne typy
		Ustala sposoby opracowywania oferty w różnych formach sprzedaży produktów i usług reklamowych	Dokonuje analizy sposobów realizacji zamówień w stosowanych w reklamie formach sprzedaży Opracowuje ofertę produktów w sprzedaży związanej

Wymienia wymagania stawiane pracownikom obsługi klienta	Wymienia wymagania stawiane pracownikom obsługi klienta	Wymienia wymagania stawiane pracownikom obsługi klienta	Dostosowuje się do wymagań stawianych pracownikom działu obsługi klienta
		Wymienia zalety budowania portfela lojalnych klientów	Proponuje działania które przysporzą agencji lojalnych klientów
		Wymienia i charakteryzuje typy klientów wg różnych kryteriów	Rozróżnia typy klientów Określi typ klienta na podstawie jego zachowania
	Proponuje sposób obsługi różnych typów klientów	Proponuje sposób obsługi różnych typów klientów	dostosowuje sposób obsługi do typu klienta
		Proponuje sposób obsługi różnych typów klientów	dostosowuje sposób obsługi do typu klienta
Wymienia elementy komunikacji interpersonalnej	Wymienia elementy komunikacji interpersonalnej	Wymienia elementy komunikacji interpersonalnej	Omawia znaczenie komunikatów zwrotnych
		Wymienia rodzaje sygnałów niewerbalnych	Odczytuje niewerbalne sygnały rozmówcy
		Wymienia etapy procesu sprzedaży	Omawia znaczenie poszczególnych etapów dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży
		Wymienia elementy wpływające na nawiązanie właściwej relacji z klientem	Proponuje sposoby nawiązania kontaktu z klientem w różnych sytuacjach
Wymienia rodzaje pytań stosowanych w rozmowie sprzedażowej	Wymienia rodzaje pytań stosowanych w rozmowie sprzedażowej Rozróżnia różne pytania w rozmowie sprzedażowej	Wymienia rodzaje pytań stosowanych w rozmowie sprzedażowej Rozróżnia różne pytania w rozmowie sprzedażowej	Stosuje odpowiednie pytania podczas rozmowy sprzedażowej
Pisze scenariusz rozmowy sprzedażowej	Pisze scenariusz rozmowy sprzedażowej	Pisze scenariusz rozmowy sprzedażowej	Przeprowadza rozmowę sprzedażową
		Definiuje pojęcie negocjacji Wyjaśnia w jakich sytuacjach należy przeprowadzać negocjacje	Omawia cechy negocjacji
		Wymienia style negocjacji	Omawia style negocjacji Uzasadnia konieczność prowadzenia negocjacji wg zasad
		Wymienia cechy dobrego negocjatora	Wyjaśnia znaczenie określonych cech u negocjatora
Wymienia techniki negocjacji	Przygotowuje argumentację do negocjacji	Wymienia techniki negocjacji	Proponuje techniki negocjacyjne w różnych sytuacjach
Definiuje promocja	Definiuje promocja, wymienia jej funkcje Wymienia elementy komunikacji marketingowej	Definiuje promocja, wymienia jej funkcje Wymienia elementy komunikacji marketingowej	Charakteryzuje funkcje promocji