

# Technikum Nr 2 im. gen. Mieczysława Smorawińskiego w Zespole Szkół Ekonomicznych w Kaliszu

Wymagania edukacyjne niezbędne do uzyskania poszczególnych śródrocznych i rocznych ocen  
klasyfikacyjnych z obowiązkowych zajęć edukacyjnych (kształcenie zawodowe).

Przedmiot: Pracownia sprzedaży reklamy kl. III

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY REKLAMY				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wykonać ofertę handlową w układzie AIDA,</li> <li>➤ zastosować formularz firmowy z nadrukiem i bez nadruku,</li> <li>➤ sporządzić ofertę handlową z zakresu usług reklamy z uwzględnieniem potrzeb klienta,</li> <li>➤ tworzyć cenniki w Excelu z zastosowaniem formuł,</li> <li>➤ zdefiniować co to jest agencja reklamowa,</li> <li>➤ wymienić podstawowe rodzaje agencji reklamowych,</li> <li>➤ sporządzać ofertę sprzedaży oraz prezentację w Power Poincie,</li> <li>➤ wskazać, jaka powinna być oferta sprzedaży,</li> <li>➤ wymienić formy sprzedaży produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ stosować zasady obsługi klientów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wykonać oferty z uwzględnieniem typów klientów,</li> <li>➤ wymienić i rozróżnić cechy cennika handlowego,</li> <li>➤ scharakteryzować zadania agencji reklamowych,</li> <li>➤ wskazać zadania agencji reklamowej zgodnie z PKD,</li> <li>➤ wskazać różnice między ofertą sprzedaży a ofertą handlową,</li> <li>➤ wymienić elementy oferty sprzedaży,</li> <li>➤ wskazać zasady obsługi klientów o różnych typach,</li> <li>➤ budować trwałe relacje z klientem z wykorzystaniem właściwej komunikacji interpersonalnej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wykonać ofertę z cennikiem zawierającym kalkulację kosztów,</li> <li>➤ scharakteryzować rodzaje agencji reklamowych, według różnych kryteriów,</li> <li>➤ scharakteryzować przebieg realizacji zlecenia klienta w agencji reklamowej np. typu full service, domach mediowych,</li> <li>➤ napisać ofertę handlową wywołaną i samoistną,</li> <li>➤ wymienić elementy komunikacji interpersonalnej,</li> <li>➤ posługiwać się w budowaniu relacji z klientem komunikacją niewerbalną,</li> <li>➤ na podstawie rozmowy rozpoznać typ klienta,</li> <li>➤ przeprowadzić rozmowę sprzedażową dostosowaną do typu klienta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ umiejętnie wskazać korzyści dla klienta poprzez indywidualizację oferty handlowej,</li> <li>➤ wymienić korzyści wynikające z korzystania z agencji reklamowych i domów mediowych,</li> <li>➤ wskazać znaczenie działalności agencji reklamowej dla innych uczestników rynku,</li> <li>➤ przedstawić na przykładach lokalne agencje reklamowe oraz określić zakres ich usług,</li> <li>➤ stosować poznane możliwości prezentacji oferty produktów agencji reklamowej,</li> <li>➤ dokonywać porównań obowiązków stron wynikających z prezentacji oferty handlowej i oferty sprzedaży,</li> <li>➤ budować trwałe relacje z lojalnymi klientami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wykonać ofertę handlową z uwzględnieniem wszystkich warunków handlowych oraz wymogami redakcyjnymi,</li> <li>➤ przedstawić różnice pomiędzy agencją reklamową a domem mediowym,</li> <li>➤ dokonać podziału agencji reklamowych ze względu na zasięg działania,</li> <li>➤ przedstawić i scharakteryzować strukturę agencji reklamowych,</li> <li>➤ tworzyć projekty oferty sprzedaży agencji reklamowej,</li> <li>➤ opracować ofertę produktów w sprzedaży wiązanej,</li> <li>➤ proponować działania, które przysporzą agencji lojalnych klientów.</li> </ul>
SPRZEDAŻ I REALIZACJA ZAMÓWIEŃ				

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wskazać dokumenty związane z realizacją usług reklamowych,</li> <li>➤ określić co to jest brief,</li> <li>➤ scharakteryzować elementy briefu,</li> <li>➤ wymienić elementy zamówienia i elementy zapytania ofertowego,</li> <li>➤ definiować prawa autorskie, wyłączność,</li> <li>➤ określić warunki sprzedaży,</li> <li>➤ wymienić etapy procesu sprzedaży,</li> <li>➤ wymienić elementy wpływające na nawiązanie właściwej relacji z klientem,</li> <li>➤ rozróżniać pytania w rozmowie sprzedażowej,</li> <li>➤ wymieniać i charakteryzować techniki prezentacji produktów,</li> <li>➤ wymieniać elementy rozmowy telefonicznej,</li> <li>➤ definiować pojęcie negocjacji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ stosować właściwe dokumenty w realizacji produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ wymienić rodzaje briefu,</li> <li>➤ wskazać błędy występujące w briefie,</li> <li>➤ dokonać określenia składników umowy o dzieło, umowy zlecenie.</li> <li>➤ dokonać analizy sposobu realizacji zamówień,</li> <li>➤ omówić istotę jakości realizacji zamówień,</li> <li>➤ wymieniać rodzaje pytań stosowanych w rozmowie sprzedażowej,</li> <li>➤ wymieniać sygnały klienta świadczące o chęci zamknięcia sprzedaży,</li> <li>➤ wymieniać zasady zamykania sprzedaży,</li> <li>➤ pisać scenariusz rozmowy sprzedażowej,</li> <li>➤ wymieniać i charakteryzować rodzaje telefonicznych rozmów sprzedażowych,</li> <li>➤ wymieniać sposoby realizacji zamówienia,</li> <li>➤ wymieniać style negocjacji i cechy dobrego negocjatora,</li> <li>➤ wymieniać techniki negocjacji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymieniać etapy nawiązania współpracy między klientem a agencją reklamową,</li> <li>➤ tworzyć brief marketingowy,</li> <li>➤ tworzyć brief reklamowy agencji,</li> <li>➤ tworzyć brief kreatywny,</li> <li>➤ tworzyć zapytanie ofertowe,</li> <li>➤ tworzyć zamówienie, konkurencji na rynku produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ rozróżniać pytania w rozmowie sprzedażowej,</li> <li>➤ wymieniać i charakteryzować techniki prezentacji produktów,</li> <li>➤ dokonywać sprzedaży produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ wyjaśniać w jakich sytuacjach należy przeprowadzać negocjacje,</li> <li>➤ przygotować argumentację do negocjacji.</li> <li>➤ wyjaśniać znaczenie określonych cech u negocjatora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ określać znaczenie poszczególnych dokumentów,</li> <li>➤ określać wzajemne zobowiązania stron wynikające ze sporządzonej umowy zlecenie i umowy o dzieło,</li> <li>➤ sporządzić umowę zlecenie i umowę o dzieło,</li> <li>➤ przewidywać prawne konsekwencje zapisów umowy sprzedażowej,</li> <li>➤ tworzyć porozumienie o zachowaniu poufności i poszanowaniu własności intelektualnej,</li> <li>➤ omawiać znaczenie poszczególnych etapów dla osiągnięcia sukcesu w sprzedaży,</li> <li>➤ prezentować produkty reklamowe potencjalnym klientom,</li> <li>➤ zamykać proces sprzedaży,</li> <li>➤ tworzyć scenariusz rozmowy telefonicznej z klientem,</li> <li>➤ omawiać cechy negocjacji i style negocjacji,</li> <li>➤ uzasadniać konieczność prowadzenia negocjacji wg zasad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ przeprowadzić sprzedaż i realizację zamówień z wykorzystaniem poznanych zasad sprzedaży reklamy,</li> <li>➤ wskazać prawa i obowiązki nabywcy w zakresie reklamacji towarów,</li> <li>➤ proponować sposoby nawiązania kontaktu z klientem w różnych sytuacjach,</li> <li>➤ stosować odpowiednie pytania podczas rozmowy sprzedażowej,</li> <li>➤ przeprowadzać rozmowę sprzedażową,</li> <li>➤ przeprowadzać symulowaną rozmowę telefoniczną z klientem,</li> <li>➤ dobierać sposób realizacji zamówienia do potrzeb klienta,</li> <li>➤ przygotować materiały reklamowe do wysyłki,</li> <li>➤ proponować techniki negocjacyjne w różnych sytuacjach,</li> <li>➤ negocjować, stosując odpowiednie techniki.</li> </ul>
--	--	---	--	--

