

# 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. II

<b>BEZPIECZEŃSTWO WYKONYWANIA PRACY</b>				
<b>ocena dopuszczająca</b>	<b>ocena dostateczna</b>	<b>ocena dobra</b>	<b>ocena bardzo dobra</b>	<b>ocena celująca</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ określić kompetencje Państwowej Inspekcji Pracy i Państwowej Inspekcji Sanitarnej,</li> <li>➤ określić czynniki szkodliwe dla organizmu człowieka występujące w pracy biurowej,</li> <li>➤ wymienić czynniki zwiększające ryzyko uszkodzenia wzroku i układu ruchu związane z pracą z komputerem,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wskazać sposoby zapobiegania zagrożeniom zdrowia i życia w miejscu pracy,</li> <li>➤ wymienić środki ochrony indywidualnej i zbiorowej,</li> <li>➤ zdefiniować pojęcie wypadku przy pracy i ocenić stan osoby poszkodowanej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wskazać prawa pracownika i obowiązki pracodawcy wymagane przez Państwową Inspekcję Sanitarną,</li> <li>➤ zdefiniować pojęcie wypadku przy pracy i ocenić stan osoby poszkodowanej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ podać choroby zawodowe wywołane nadmierną pracą przy komputerze.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zastosować środki ochrony indywidualnej i zbiorowej w konkretnych sytuacjach zagrożeń.</li> </ul>
<b>ORGANIZACJA SPRZEDAŻY REKLAMY</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ przeprowadzić rozmowę sprzedażową,</li> <li>➤ dobrać sposób prowadzenia rozmowy sprzedażowej do typu klienta,</li> <li>➤ sporządzić ofertę handlową z zakresu usług reklamy,</li> <li>➤ wymienić typy klientów,</li> <li>➤ wymienić zasady obsługi klientów,</li> <li>➤ zdefiniować pojęcie public relations oraz sponsoring,</li> <li>➤ wymienić elementy oferty handlowej z zakresu usług reklamy,</li> <li>➤ wyjaśnić co to jest baza danych klientów do czego służy,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zdefiniować przekaz reklamowy,</li> <li>➤ wymienić i rozróżnić cechy przekazu reklamowego,</li> <li>➤ wymienić podstawowe elementy przekazu reklamowego,</li> <li>➤ zdefiniować slogan reklamowy,</li> <li>➤ wymienić rodzaje sloganów,</li> <li>➤ wymienić elementy sloganu reklamowego,</li> <li>➤ zdefiniować techniki prezentacji reklamy,</li> <li>➤ wymienić podstawowe techniki prezentacji reklamy,</li> <li>➤ zdefiniować media, środki i nośniki reklamy,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ opracować strategię rozmowy sprzedażowej,</li> <li>➤ umiejętnie dokonać prezentacji oferty handlowej z wykorzystaniem mowy ciała,</li> <li>➤ wymienić metody negocjacji w reklamie,</li> <li>➤ a podstawie rozmowy rozpoznać typ klienta,</li> <li>➤ przeprowadzić rozmowę sprzedażową dostosowaną do typu klienta,</li> <li>➤ wykonać projekt oferty handlowej z zakresu usług reklamy,</li> <li>➤ zaprojektować bazę danych o klientach,</li> <li>➤ dokonać aktualizacji bazy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ usatysfakcjonować klienta poprzez dostosowanie rozmowy sprzedażowej do typu klienta,</li> <li>➤ wymienić korzyści stosowani sponsoringu przez przedsiębiorstwa,</li> <li>➤ przedstawić na przykładach stosowanie promocji sprzedaży,</li> <li>➤ przedstawić elementy dobrze zaprojektowanej nazwy firmy,</li> <li>➤ projektować nazwę i znak graficzny „własnej” firmy,</li> <li>➤ projektować wizytówki,</li> <li>➤ scharakteryzować cele reklamy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ scharakteryzować rodzaje reklamy ze względu na obszar działalności nadawców reklamy oraz typy odbiorców reklamy,</li> <li>➤ przedstawić różnice pomiędzy reklamą firmy a reklamą produktu,</li> <li>➤ przedstawić wady i zalety reklamy bezpośredniej,</li> <li>➤ wymienić podstawowe różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną,</li> <li>➤ podać przykłady reklam, które uważa za prowokujące wraz z uzasadnieniem,</li> <li>➤ omówić etapy budowania przekazu reklamowego,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ zdefiniować wizerunek firmy (image), system identyfikacji wizualnej, nazwa firmy, znak graficzny, logo, logotyp,</li> <li>➤ wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej,</li> <li>➤ omówić rodzaje druków firmowych i ich charakterystyczne cechy,</li> <li>➤ zdefiniować reklamę,</li> <li>➤ wymienić funkcje reklamy i kryteria reklamy,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienić kryteria klasyfikacji mediów reklamowych,</li> <li>➤ wymienić poznane rodzaje mediów reklamowych,</li> <li>➤ wymienić czynniki wpływające na wizerunek firmy,</li> <li>➤ omówić istotę ogłoszenia reklamowego,</li> <li>➤ wymienić formy reklamy prasowej,</li> <li>➤ wymienić prowokujące</li> </ul>	<p>danych klientów,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ omówić formy promocji sprzedaży reklamy,</li> <li>➤ charakteryzować środki public relations,</li> <li>➤ określić rolę reklamy zewnętrznej.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ scharakteryzować poszczególne rodzaje reklamy w Internecie,</li> <li>➤ zaprojektować wrzutki z uwzględnieniem wszystkich zasad projektowania,</li> <li>➤ zaprojektować reklamę zewnętrzną.</li> </ul>
<b>SPRZEDAŻ I REALIZACJA ZAMÓWIEŃ</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wskazać produkty i usługi reklamowe,</li> <li>➤ określić co to jest oferta handlowa,</li> <li>➤ scharakteryzować elementy oferty handlowej,</li> <li>➤ wymienić zasady opracowania oferty handlowej dla produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ określić warunki sprzedaży,</li> <li>➤ prowadzić dokumentację sprzedaży,</li> <li>➤ wystawić fa VAT, rachunek, paragon.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wymienić elementy umowy sprzedaży,</li> <li>➤ dokonać dokumentacji sprzedaży produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ dokonać analizy sposobu realizacji zamówień,</li> <li>➤ omówić istotę jakości realizacji zamówień.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ocenić na podstawie analizy rynku popyt na produkty i usługi reklamowe,</li> <li>➤ dokonać analizy konkurencji na rynku produktów i usług reklamowych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wykonać oferty handlowe dla produktów i usług reklamowych,</li> <li>➤ sporządzić umowę sprzedaży.</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> </ul>