Dane aktualne na dzień: 02-07-2025 13:35

Link do produktu: https://www.sklep.ekonomik.biz.pl/kwalifikacja-a26au29-sprzedaz-produktow-i-uslug-reklamowych-egzamin-potwierdzajacy-kwalifikacje-w-zawodzie-p-96.html

Kwalifikacja A.26/AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie

Cena **33,60 zł**

Opis produktu

Autorki: **Małgorzata Drygała, Anna Terejko**

O książce:
Książka **Kwalifikacja A.26/AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie** pomaga osobom zdobywającym zawód **technik organizacji reklamy** przygotować się do egzaminu potwierdzającego kwalifikację A.26/AU.29. Mogą z niej korzystać zarówno uczniowie techników, jak i słuchacze zawodowych kursów kwalifikacyjnych oraz osoby przygotowujące się do egzaminu samodzielnie.

Książka ma 304 strony i składa się z czterech części:

- część I stanowi **repetytorium**, czyli omówienie najważniejszych zagadnień, jakie należy powtórzyć przed egzaminem potwierdzającym kwalifikację A.26/AU.29;
- część II zawiera **10 testów**, każdy po **40 zadań** jednokrotnego wyboru;
- część III obejmuje **10 zadań praktycznych**;
- cześć IV zawiera **4 arkusze egzaminacyjne**, z których każdy składa się z zadania praktycznego oraz testu.

Łącznie w całej książce jest **560 zadań zamkniętych** i **14 zadań praktycznych**. **Obszerne, obejmujące ponad 100 stron repetytorium** razem z podręcznikiem Sprzedaż produktów i usług reklamowych stanowią kompleksowe źródło wiedzy z zakresu zagadnień występujących na egzaminie potwierdzającym kwalifikację A.26/AU.29.

Odpowiedzi do testów, zadań praktycznych i arkuszy egzaminacyjnych, zawartych w niniejszym opracowaniu, zostały wydane w odrębnej książce **Kwalifikacja A.26/AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych. Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie. Odpowiedzi**

Pliki wykorzystywane w zadaniach praktycznych:

- Link do folderu z plikami na dysku Google

Spis treści
Fragment

ISBN 978-83-7735-102-4
Wydanie II (2019 r.)

O autorkach:
Małgorzata Drygała – absolwentka Akademii Ekonomicznej na kierunku "Gospodarka Narodowa". Ukończyła studia podyplomowe z informatyki na Uniwersytecie Wrocławskim. Nauczyciel dyplomowany w zakresie przedmiotów ekonomicznych z ponad dwudziestoletnim stażem pracy. Przygotowuje młodzież do egzaminów zawodowych w zakresie kwalifikacji A.26 / AU.29, A.35 / AU.35 i A.65 / AU.65 w szkole średniej i policealnej we Wrocławiu. Opiekun samorządu uczniowskiego, członek zespołu ds. promocji szkoły. Współpracuje z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych, przygotowując młodzież do Olimpiady "Warto wiedzieć więcej o ubezpieczeniach społecznych".

Anna Terejko – absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego na kierunku "Marketing i zarządzanie". Ukończyła studia podyplomowe na kierunku "Reklama i public relations dla nauczycieli" w Wyższej Szkole Zarządzania i Przedsiębiorczości. Członek zespołu ds. promocji szkoły. Praktyk z kilkuletnim stażem pracy w branży reklamowej i sprzedażowej. Nauczyciel przedmiotów zawodowych w zakresie kwalifikacji A.26 / AU.29 i A.27 / AU.30. Przygotowuje młodzież do egzaminów zawodowych w zakresie tych kwalifikacji. Posiada uprawnienia egzaminatora w zakresie egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie technik organizacji reklamy. Współpracuje z Okręgową Komisją Egzaminacyjną we Wrocławiu w charakterze egzaminatora. Realizuje wiele projektów, współpracując m.in. z jednostkami miejskimi i przedstawicielami sektora non profit.

Spis treści

I. Repetytorium

1. Podstawowe pojęcia ekonomiczne

1.1. Potrzeby i ich cechy
1.2. Klasyfikacje potrzeb i ich hierarchia
1.3. Rynek i jego klasyfikacje
1.4. Popyt
1.5. Podaż
1.6. Cena
1.7. Mechanizm rynkowy i równowaga rynkowa
1.8. Udział w rynku, wzrost rynku, konkurencja i konkurencyjność
1.9. Segmentacja rynku

2. Przedsiębiorstwo i jego otoczenie

2.1. Pojęcie przedsiębiorstwa
2.2. Przychody, koszty, wynik finansowy, próg rentowności
2.3. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa
2.4. Planowanie w przedsiębiorstwie
2.5. Otoczenie przedsiębiorstwa

3. Elementy statystyki

3.1. Podstawowe pojęcia
3.2. Badania statystyczne
3.3. Podstawowe miary statystyczne
3.4. Główny Urząd Statystyczny

4. Negocjacje

4.1. Podstawowe wiadomości o negocjacjach
4.2. Fazy negocjacji
4.3. Style negocjacji i ich cechy
4.4. Wyniki negocjacji
4.5. Komunikacja niewerbalna w negocjacjach

5. Klienci i ich obsługa

5.1. Definicja klienta
5.2. Podstawowy podział klientów
5.3. Grupa docelowa
5.4. Typy klientów
5.5. Proces zakupu (cykl konsumpcyjny)
5.6. Role w procesie zakupu
5.7. Zachowania (decyzje) klienta
5.8. Odczucia klienta związane z zakupem
5.9. Zarządzanie relacjami z klientami

6. Proces sprzedaży

6.1. Sprzedaż w handlu detalicznym
6.2. Etapy procesu sprzedaży
6.3. Rola sprzedawcy
6.4. Tajemnica zawodowa sprzedawcy
6.5. Ceny i podatek VAT

6.6. Korespondencja handlowa
6.7. Dokumentowanie sprzedaży
6.8. Formy zapłaty

7. Marketing i marketing-mix
7.1. Pojęcie marketingu
7.2. Marketing-mix

8. Produkt
8.1. Pojęcie produktu
8.2. Struktura produktu
8.3. Narzędzia kształtujące produkt (cechy produktu)
8.4. Klasyfikacje produktów
8.5. Asortyment produktów
8.6. Cykl życia produktu
8.7. Strategie dotyczące produktu

9. Cena
9.1. Pojęcie ceny
9.2. Metody ustalania cen
9.3. Rabaty
9.4. Skonto
9.5. Strategie cenowe

10. Dystrybucja
10.1. Pojęcie dystrybucji
10.2. Rodzaje dystrybucji (strategie dystrybucji)
10.3. Instrumenty związane z dystrybucją
10.4. Rodzaje kanałów dystrybucji

11. Promocja
11.1. Pojęcie promocji
11.2. Narzędzia promocji
11.3. Rodzaje strategii promocji

12. Reklama
12.1. Definicja reklamy
12.2. Podstawowe pojęcia związane z reklamą
12.3. Slogan reklamowy
12.4. Funkcje reklamy
12.5. Mechanizmy psychologiczne wykorzystywane w reklamie
12.6. Modele oddziaływania reklamy
12.7. Media, środki reklamy i formaty (formy) reklamy
12.8. Klasyfikacje reklamy
12.9. Reklama telewizyjna
12.10. Reklama radiowa
12.11. Reklama internetowa
12.12. Reklama kinowa
12.13. Reklama prasowa

12.14. Reklama małoformatowa (drukowana reklama pozaprasowa)
12.15. Reklama gadżetowa
12.16. Reklama zewnętrzna (outdoor)
12.17. Reklama wewnętrzna (indoor)
12.18. Reklama wystawienniczo-targowa
12.19. Reklama bezpośrednia
12.20. System identyfikacji wizualnej (SIW)
12.21. Koszty reklamy a koszty uzyskania przychodów
12.22. Aspekty prawne w reklamie
12.23. Programy komputerowe wykorzystywane do tworzenia reklamy

13. Badania marketingowe
13.1. Podstawowe pojęcia dotyczące badań marketingowych
13.2. Źródła informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych
13.3. Instrumenty pomiarowe stosowane w badaniach marketingowych
13.4. Rodzaje badań marketingowych
13.5. Wywiad jako metoda badań marketingowych
13.6. Etapy badań marketingowych

14. Wybrane zagadnienia z zarządzania marketingowego

15. Współpraca agencji reklamowej z klientami
15.1. Rynek reklamy
15.2. Agencja reklamowa
15.3. Kryteria wyboru agencji reklamowej przez klienta
15.4. Rodzaje agencji i ich charakterystyka
15.5. Komórki organizacyjne (działy) agencji reklamowej
15.6. Osoby współpracujące z agencją reklamową
15.7. Umowy zawierane na rynku reklamowym
15.8. Produkty reklamowe
15.9. Kampania reklamowa
15.10. Brief – podstawowy dokument na rynku reklamowym
15.11. Ceny produktów i usług reklamowych, wynagrodzenie agencji reklamowej
15.12. Prezentacje produktów i usług reklamowych
15.13. Wykorzystanie baz danych w pracy agencji reklamowej

II. Testy
Test 1
Test 2
Test 3
Test 4
Test 5
Test 6
Test 7
Test 8
Test 9
Test 10

III. Zadania praktyczne

Zadanie 1
Zadanie 2
Zadanie 3
Zadanie 4
Zadanie 5
Zadanie 6
Zadanie 7
Zadanie 8
Zadanie 9
Zadanie 10

IV. Arkusze egzaminacyjne

Arkusz egzaminacyjny 1
Część praktyczna
Część pisemna
Karta odpowiedzi
Arkusz egzaminacyjny 2
Część praktyczna
Część pisemna
Karta odpowiedzi
Arkusz egzaminacyjny 3
Część praktyczna
Część pisemna
Karta odpowiedzi
Arkusz egzaminacyjny 4
Część praktyczna
Część pisemna
Karta odpowiedzi