

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

Sugerowana cena detaliczna

**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**;
- część 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 autorach:

**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 małaformatowa (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