

Link do produktu: <https://www.sklep.ekonomik.biz.pl/sprzedaz-produktow-i-uslug-reklamowych-podrecznik-p-81.html>



Sprzedaż produktów i usług reklamowych - podręcznik

Sugerowana cena detaliczna

33,60 zł

Opis produktu

Autor: **Leszek Zaborowski**

O książce:

Podręcznik może być wykorzystywany w realizacji treści dotyczących reklamy, które występują w podstawach programowych kształcenia w zawodzie technik reklamy.

Szczegółowe informacje dotyczące wykorzystania podręcznika do kształcenia w poszczególnych zawodach – wraz ze wskazaniem trzyliterowych kwalifikacji oraz ich części i konkretnych efektów kształcenia – dostępne są w dodatkowym pliku, który znajdziecie Państwo pod tym [linkiem](#).

Wszystkie zagadnienia zostały omówione w podręczniku w jak najbardziej praktyczny sposób i zobrazowane licznymi wzorami dokumentów, wyliczeniami, a także przykładami rzeczywistych zdarzeń, w których autor uczestniczył. Książka napisana jest prostym, nieskomplikowanym językiem i zawiera wyjaśnienie wielu wyrażeń z języka branżowego stosowanego na rynku reklamowym. Oferuje podstawowy zasób wiedzy, niezbędny do rozpoczęcia pracy w podmiotach rynku reklamowego - dlatego może być przydatna również dla osób, które poszukują pracy w reklamie lub niedawno ją rozpoczęły.

Książka zawiera:

- 200 stron formatu B5
- 23 tabele
- 20 fotografii
- 14 rysunków
- 18 wzorów dokumentów
- 110 przykładów

[Spis treści](#)

[Fragment](#)

ISBN 978-83-7735-059-1

Wydanie I (2016 r.)

Opinie praktyków o podręczniku:

„Podręcznik wyjaśnia w przejrzysty sposób strukturę, funkcjonowanie i współzależności w zakresie współpracy marketingowo-reklamowej między działającymi na rynku firmami. Dostarcza elementarnej, rzetelnej wiedzy nt. terminologii oraz podstaw planowania i zakupu / sprzedaży czasu i przestrzeni reklamowej w mediach

tradycyjnych oraz cyfrowych. W usystematyzowany i przystępny sposób przekazuje także praktyczną wiedzę z zakresu strategii dotarcia do potencjalnego klienta oraz przygotowania i zaprezentowania mu oferty sprzedażowej, a następnie realizacji zdobytych zleceń i ich sprawnego dokumentowania." - *Elżbieta Urbaczka (Pracuje w branży reklamowej od ponad 20 lat. Posiada doświadczenie zawodowe zarówno po stronie mediów i reklamodawców, jak i agencji reklamowych. Członek jury w Konkursie Efektywności Komunikacji Marketingowej Effie w 2014 r.)*

„Wrz z książką «Sprzedaż produktów i usług reklamowych» Leszka Zaborowskiego – praktyka z wieloletnim doświadczeniem na rynku reklamowym – czytelnik otrzymuje skondensowaną wiedzę praktyczną, która pomoże mu wejść na rynek pracy, ułatwi adaptację w nowym środowisku zawodowym i wykonywanie codziennych

obowiązków." - *Katarzyna Chrabaszcz (Od ponad 20 lat zajmuje się komunikacją marketingową. Współpracowała z firmami, które są światowymi liderami w różnych branżach. Od wielu lat zarządza wieloosobowymi międzynarodowymi zespołami specjalistów.)*

O autorze:

Leszek Zaborowski – absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Posiada ponad dwudziestoletnie doświadczenie zawodowe, zdobyte w różnych agencjach reklamowych, w których zajmował się współpracą z reklamodawcami przy wielu kampaniach reklamowych (m.in. herbaty Lipton, lodów Magnum, margaryny Rama, mydła Dove). Obecnie współpracuje z Telewizją Polską.

Spis treści

1. Miejsce i znaczenie agencji reklamowej w gospodarce

- 1.1. Reklama – pojęcie, funkcje, formy i etapy jej oddziaływania
- 1.2. Rynek reklamy – definicja, struktura i znaczenie w gospodarce
- 1.3. Historia agencji reklamowych
- 1.4. Zadania agencji reklamowej
- 1.5. Struktura agencji reklamowych

2. Produkty reklamowe na rynku

- 2.1. Marketing-mix
- 2.2. Grupa docelowa
- 2.3. Kategorie produktów reklamowych
- 2.4. Rodzaje narzędzi reklamowych
- 2.5. Źródła i sposoby zdobywania informacji o rynku reklamowym i jego produktach

3. Opracowywanie ofert handlowych na rynku reklamowym

- 3.1. Oferta handlowa i jej elementy
- 3.2. Potrzeby, cele, wymagania i oczekiwania klientów agencji reklamowych (reklamodawców)
- 3.3. Metody współpracy agencji reklamowej z klientami
- 3.4. Briefy reklamowe i ich znaczenie w procesie przygotowywania oferty handlowej
- 3.5. Przebieg współpracy między agencją reklamową a klientem

4. Ceny na rynku reklamowym, wynagrodzenie agencji reklamowej, wycena ofert handlowych

- 4.1. Ceny na rynku reklamowym i metody ich ustalania
- 4.2. Wycena produktów i usług reklamowych
- 4.3. Ustalanie ceny pracy (wynagrodzenia) agencji reklamowej
- 4.4. Wycena oferty handlowej

5. Prezentacje

- 5.1. Podstawowe informacje o prezentacjach
- 5.2. Co składa się na dobrą prezentację
- 5.3. Ogólne zasady tworzenia dokumentów prezentacyjnych

6. Typy klientów agencji reklamowych oraz tworzenie i zarządzanie bazą danych klientów

- 6.1. Podstawowe typy klientów agencji reklamowej
- 6.2. Identyfikowanie osób decyzyjnych u reklamodawców
- 6.3. Formy kontaktów agencji reklamowej z klientami
- 6.4. Segmentacja klientów agencji reklamowej
- 6.5. Podstawowe informacje o bazach danych klientów
- 6.6. Tworzenie bazy danych klientów w agencji reklamowej
- 6.7. Źródła zdobywania informacji o potencjalnych klientach agencji reklamowej
- 6.8. Zarządzanie bazą danych klientów agencji reklamowej

7. Spotkania biznesowe, w tym rozmowy sprzedażowe i negocjacje

- 7.1. Podstawowe informacje o spotkaniach biznesowych
- 7.2. Etapy spotkania biznesowego
- 7.3. Charakter spotkań biznesowych na rynku reklamowym
- 7.4. Rozmowy sprzedażowe i ich prowadzenie
- 7.5. Negocjacje – podstawowe informacje, etapy i porady

8. Realizacja zleceń i dokumentowanie sprzedaży

- 8.1. Realizacja zleceń
- 8.2. Dokumentowanie procesu sprzedaży, fakturowanie i archiwizacja dokumentów

Notka MEN

Podręcznik jest dopuszczony do użytku szkolnego przez Ministra Edukacji Narodowej i wpisany do wykazu MEN pod numerem **35/2016**.

(Patrz: [Wykaz podręczników dopuszczonych do użytku szkolnego przeznaczonych do kształcenia w zawodach opracowanych zgodnie z przepisami rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach](#)).

Materiały dodatkowe

Do podręcznika **Sprzedaż produktów i usług reklamowych** mamy opracowane następujące materiały dodatkowe dla nauczycieli:

1. Test (dla dwóch grup) pozwalający na sprawdzenie opanowania przez uczniów całości materiału nauczania
2. Plan wynikowy dostosowany do nowej podstawy programowej kształcenia w zawodach

-
3. Odpowiedzi do zbioru ćwiczeń
 4. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez podmioty rynku reklamowego (materiał dodatkowy do podręcznika)

Warunki otrzymania materiałów dodatkowych znajdują Państwo w tym [miejscu](#).

Wykaz aktów prawnych

Wykaz aktów prawnych wraz z linkami do Dzienników Ustaw przydatnych w trakcie realizacji zajęć z wykorzystaniem podręcznika „Sprzedaż produktów i usług reklamowych” (stan na 28 września 2022 r.).

1. [Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty](#) (tekst jedn. Dz.U. z 2021 r., poz. 1915, z późn. zm.)
2. [Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych](#) (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r., poz. 1781)
3. [Ustawa z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych](#) (tekst jedn. Dz.U. z 2022 r., poz. 1710 z późn. zm.)