

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: Sprzedaż w reklamie

Zawód: Technik organizacji reklamy

Klasa: III

Zakres: Podstawowy

ANALIZA SPRZEDAŻOWA				
ocena dopuszczająca	ocena dostateczna	ocena dobra	ocena bardzo dobra	ocena celująca
<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia pojęcia: dobro, produkt, usługa, reklama, produkt reklamowy, usługa reklamowa, media reklamy, reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, internetowa, drukowana, bezpośrednia, wystawiennicza, w miejscu sprzedaży, gadzety reklamowe, ➤ wymienia przykładowe formy produktów ➤ zna programy komputerowe do prezentacji danych ➤ widzi celowość przeprowadzenia analizy działalności gospodarczej rynku, ➤ definiuje: rynek i podstawowe kategorie rynkowe ➤ zna funkcje rynku ➤ zna prawo popytu i podaży, ➤ definiuje osobę fizyczną, osobę prawną, ➤ omawia charakter spółek, ➤ wyjaśnia skrót PKD ➤ zna etapy podejmowania działalności gospodarczej, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ stosuje pojęcia: dobro wolne, dobro rzadkie, produkt konsumpcyjny, hybryda, usługa rzeczowa, osobista, ogólnospołeczna, reklama płatna, materiał reklamowy, propozycja sprzedaży, komunikat reklamowy, identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa, logotyp, typografia, spot reklamowy, materiał reklamowy, moduł ogłoszeniowy, billboard, ➤ wymienia rodzaje produktów, uwzględniając różne kryteria, ➤ wymienia cele reklamy, ➤ korzysta z programów komputerowych do prezentacji danych, ➤ wyjaśnia pojęcia osoba fizyczna, prawna, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, ➤ określa zasady przeprowadzenia analizy działalności gospodarczej rynku, ➤ wymienia przykładowe rodzaje rynków, ➤ planuje działalność gospodarczą, ➤ określa PKD dla prowadzonej działalności, ➤ klasyfikuje spółki kapitałowe, osobowe, ➤ wyjaśnia etapy podejmowania działalności, ➤ określa źródła pozyskiwania kapitału do prowadzenia działalności, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ analizuje pojęcia i charakteryzuje rodzaje produktów reklamowych, ➤ wymienia i charakteryzuje rodzaje usług, ➤ wymienia rodzaje reklamy, ➤ tworzy logo firmy , ➤ wymienia rodzaje komunikatów reklamowych, ➤ wymienia wady i zalety reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, kinowej, internetowej, pozaprasowej, bezpośredniej, ➤ podaje przykłady różnych form produktów, ➤ wskazuje zasady budowy sloganu reklamowego, ➤ stosuje programy komputerowe do prezentacji danych, ➤ planuje przeprowadzenie analizy działalności gospodarczej rynku, ➤ charakteryzuje poszczególne funkcje rynku, ➤ omawia funkcjonowanie prawa popytu i podaży, ceny równowagi rynkowej. ➤ określa mikro-, małego i średniego przedsiębiorcę, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ posługuje się informacjami i pojęciami z zakresu produktów i usług reklamowych, ➤ szczegółowo charakteryzuje funkcje i media reklamy, ➤ charakteryzuje budowę komunikatu reklamowego, ➤ zna pojęcie siatki fc ➤ wyjaśnia system identyfikacji wizualnej firmy, ➤ wyjaśnia budowę sloganu reklamowego, spotu radiowego i telewizyjnego, ➤ wyjaśnia pojęcie e-mailingu ➤ wyjaśnia materiały POS w miejscu sprzedaży ➤ poprawnie dobiera miejsce imprezy targowej, ➤ charakteryzuje rodzaje produktów i podaje przykłady, ➤ określa różnice pomiędzy oprogramowaniem i stosuje je do prezentacji danych, ➤ porównuje gospodarkę rynkową z planowaną. ➤ dokonuje analizy działalności gospodarczej rynku, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ swobodnie posługuje się informacjami i pojęciami z zakresu produktów i usług reklamowych, ➤ samodzielnie sporządza komunikat reklamowy ➤ buduje system identyfikacji wizualnej firmy ➤ samodzielnie buduje spot radiowego i telewizyjnego, ➤ samodzielnie tworzy treść sloganu reklamowego ➤ dobiera i tworzy materiały POS w miejscu sprzedaży ➤ przygotowuje ekspozycję targową, ➤ samodzielnie analizuje i sporządza różnorodne formy prezentacji danych, ➤ wykazuje szczególną docieklivość poznawczą w zakresie analizy działalności gospodarczej rynku, ➤ charakteryzuje filary gospodarki rynkowej, ➤ uzasadnia miejsce w rynku dla firm reklamowych,

<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna dokumentację dot. uruchomienia działalności, ➤ wymienia formy uproszczone opodatkowania, ➤ podaje przykłady podmiotów mogących rozliczać się w formie karty podatkowej, ➤ omawia zasady prowadzenia PKPIR , ➤ wyjaśnia pojęcia: kosztu, wydatku, przychodu, ➤ zna celowość sporządzania biznesplanu; ➤ definiuje: agencja reklamy, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ omawia dokumentację dot. uruchomienia działalności, ➤ omawia zalety i wady firmy jednoosobowej ➤ wymienia czynniki warunkujące wysokość podatku płaconego w formie karty podatkowej, ➤ objaśnia zasady opodatkowania w formie ryczału od przychodów ewidencjonowanych, ➤ omawia PIT 28, ➤ omawia sposoby rozliczania z PKPIR z US. ➤ wymienia kategorie wynikowe, ➤ wymienia elementy biznesplanu, ➤ wymienia zadania agencji reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ stosuje przepisy dot. podejmowania działalności gospodarczej ➤ rozlicza podatników prowadzących ewidencję w formie karty podatkowej ➤ omawia sposoby naliczania należnego ryczału od przychodów ewidencjonowanych, ➤ ustala wynik z działalności na podstawie zapisów PKPIR ➤ sporządza arkusz spisu z natury, ➤ stosuje klasyfikację kosztów, przychodów, ➤ omawia i uzasadnia celowość sporządzania biznesplanu; ➤ wymienia rodzaje agencji reklamowych wg różnych kryteriów, ➤ przeprowadza krótką prezentację firmy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ stosuje ustawę o swobodzie działalności gospodarczej, ➤ dokonuje rejestracji firmy na wniosku CEIDG, ➤ omawia wady i zalety opodatkowania w formie karty podatkowej, ➤ nalicza należny ryczałt od przychodów ewidencjonowanych, ➤ prowadzi zapisy w PKPIR i ustala wynik z działalności, ➤ z pomocą instrukcji wypełnia PIT 28, 36 ➤ omawia zasady ustalania wyniku finansowego, ➤ omawia przynależność kosztu i przychodu do danej grupy, ➤ charakteryzuje elementy biznesplanu ➤ wymienia elementy struktury organizacyjnej agencji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ sporządza dokumenty niezbędne do uruchomienia działalności w wersji elektronicznej, ➤ dobiera odpowiednią do zamierzonego przedsięwzięcia formę opodatkowania działalności; ➤ samodzielnie wypełnia PIT 28, 36 ➤ dokonuje samodzielnie i poprawnie kwalifikacji kosztu i przychodu do danej grupy, ➤ określa z analizą wpływ kosztów i przychodów przedsiębiorstwa na wynik finansowy; ➤ planuje orientacyjne koszty i przychody jednostki gospodarczej; ➤ charakteryzuje zadania poszczególne działów agencji reklamowej,
DOKUMENTACJA I KALKULACJA CEN USŁUG REKLAMOWYCH				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia pojęcia: cena, marża, marża brutto, marża netto, stawki podatku VAT, ➤ zna metody obliczania cen, ➤ definiuje: Vat należny, Vat naliczony, ➤ wymienia elementy faktury 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wymienia rodzaje cen, ➤ wymienia funkcje ceny, ➤ objaśnia algorytm obliczania ceny metodą „w stu” i „od sta”, ➤ wymienia stawki podatku VAT ➤ nalicza podatek VAT ➤ wyjaśnia zasady sporządzania faktury, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ charakteryzuje rodzaje cen, ➤ poprawnie oblicza marżę ➤ oblicza ceny metodą „w stu” i „od sta”, ➤ charakteryzuje algorytm rozliczenia podatku VAT, ➤ wypełnia fakturę 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wskazuje poszczególne elementy ceny detalicznej, ➤ dokonuje charakterystyki metod cenowych, ➤ oblicza podatek VAT, dokonuje rozliczeń z budżetem, ➤ wypełnia fakturę i wprowadza do rejestrów VAT, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ interpretuje przepisy ustawy o podatku od towarów i usług VAT dotyczące działalności usługowej, ➤ wyznacza cele reklamy na podstawie konkretnych strategii reklamowych, ➤ wypełnia fakturę z zastosowaniem programu komputerowego,

<ul style="list-style-type: none"> ➤ definiuje pojęcie kosztu, wydatku ➤ definiuje: koszty stałe i zmienne, ➤ definiuje pojęcia: koszty bezpośrednie, koszty pośrednie, koszty wydziałowe, TKW ➤ wymienia kosztowe metody ustalania cen, ➤ wymienia rodzaje rabatów ➤ zna rolę, jaką pełni cennik usługi reklamowej, ➤ definiuje: elastyczność popytu współczynnik cenowej elastyczności popytu, ➤ wymienia strategie cenowe, ➤ definiuje fakturę zaliczkową, ➤ definiuje fakturę korygującą, ➤ wymienia elementy faktury korygującej, noty korygującej, ➤ zna formy obrotu gotówkowego i bezgotówkowego, ➤ zna etapy związane z realizacją usług reklamowych, ➤ definiuje: zamówienie, ofertę, brief. ➤ zna etapy związane z realizacją usług reklamowych ➤ zna rodzaje umów cywilnoprawnych, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ definiuje: koszty i rodzaje kosztów, ➤ wskazuje elementy kosztów stałych i zmiennych, ➤ wyjaśnia zasadę dokonywania metodą doliczeniową kalkulacji, ➤ wyjaśnia algorytm obliczania ceny metodami kosztowymi, ➤ wyjaśnia zasadę obliczania rabatów cenowych, ➤ wskazuje elementy cennika usługi reklamowej, ➤ wymienia czynniki wpływające na cenową elastyczność popytu, ➤ charakteryzuje strategie cenowe, ➤ wyjaśnia zasady sporządzania faktury zaliczkowej, ➤ wyjaśnia zasady sporządzania faktury korygującej, noty korygującej, ➤ wymienia gotówkowe i bezgotówkowe formy zapłaty za towar, ➤ wymienia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych, ➤ wskazuje elementy zamówienia, oferty. ➤ wymienia rodzaje briefów, ➤ wymienia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych, ➤ określa składniki umowy o dzieło, zlecenia, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ charakteryzuje koszt stały, koszt zmienny, koszty bezpośrednie i pośrednie, próg rentowności, ➤ charakteryzuje metodę kalkulacji cen w przedsiębiorstwie usługowym ➤ stosuje algorytm obliczania ceny metodami kosztowymi, ➤ charakteryzuje rodzaje rabatów ➤ sporządza cennik usługi reklamowej, ➤ określa sposób obliczania prostej cenowej elastyczności popytu, ➤ wypełnia fakturę zaliczkową, ➤ stosuje zasady przy sporządzaniu faktury korygującej, noty korygującej, ➤ charakteryzuje gotówkowe i bezgotówkowe formy zapłaty za towar i je sporządza, ➤ omawia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych, ➤ wymienia zasady sporządzania zamówienia, oferty, briefu i stosuje je przy tworzeniu ww. dokumentów, ➤ omawia dokumenty związane z realizacją usług reklamowych, ➤ redaguje prostą umowę o dzieło, zlecenia, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ charakteryzuje różne typy kosztów w działalności reklamowej ➤ omawia rachunek ekonomiczny, ➤ wyznacza próg rentowności, ➤ dokonuje kalkulacji ceny metodą doliczeniową ➤ charakteryzuje kosztowe metody ustalania cen, ➤ oblicza cenę po udzieleniu rabatu, ➤ sporządza cennik usługi reklamowej z uwzględnieniem obliczeń pomocniczych i prawidłowego formatowania, ➤ oblicza cenową elastyczność popytu, ➤ poprawnie sporządza fakturę korygującą, notę korygującą, ➤ poprawnie sporządza gotówkowe i bezgotówkowe formy zapłaty, ➤ sporządza dokumenty związane z realizacją usług reklamowych, ➤ poprawnie tworzy zamówienie, ofertę handlową, sprzedaży, brief, ➤ wyjaśnia etapy nawiązania współpracy pomiędzy klientem a agencją, ➤ określa wzajemne zobowiązania stron wynikające ze sporządzonej umowy zlecenia, o dzieło, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ analizuje i przedstawia graficznie próg rentowności, ➤ omawia wpływ kosztów stałych i zmiennych na wysokość ceny produktu, ➤ charakteryzuje wady i zalety różnych metod ustalania cen, ➤ oblicza wynik na sprzedaży w różnorodnych uwarunkowaniach, ➤ samodzielnie, bezbłędnie sporządza cennik usługi reklamowej i dokonuje jego prezentacji, ➤ dobiera strategię cenową do produktu, ➤ dobiera formę zapłaty za towar do możliwości agencji reklamowej i uwarunkowań zewnętrznych, ➤ wskazuje różnicę pomiędzy poszczególnymi dokumentami, ➤ określa znaczenie poszczególnych dokumentów w realizacji usług reklamowych, ➤ przewiduje prawne konsekwencje zapisów umowy,
--	--	---	--	---

NEGOCJACJE SPRZEDAŻOWE				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia pojęcia: strategia działania, analiza, nabywca, detalista, demografia, przekaz reklamowy, zdobywanie klientów, komunikacja interpersonalna, proces sprzedaży, potrzeby klientów, rozmowa handlowa, negocjacje, negocjator, promocja, ➤ public relations, publicity, sponsoring program lojalnościowy, komunikaty werbalne i niewerbalne, ➤ wymienia typy analiz ekonomicznych stosowanych w agencji reklamowej, ➤ wymienia elementy wpływające na nawiązanie właściwej relacji z klientem. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wyjaśnia pojęcia: analiza PEST, analiza pięciu sił Potera, analiza SWOT ➤ wyjaśnia pojęcia: elementy otoczenia przedsiębiorstwa, segmentacja konsumentów, sprzedaż bezpośrednia, internetowa, wysyłkowa, parafraza, klaryfikacja, precyzowanie, pytania otwarte, sondujące, alternatywne, zamknięte, negocjacje miękkie, twarde, rzeczowe, aktywizacja sprzedaży, ➤ wymienia kryteria segmentacji klientów agencji reklamowej ➤ wymienia rodzaje pytań stosowanych w rozmowie sprzedażowej. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zna kryteria podziału klientów agencji ➤ zna cechy klientów ➤ zna typy klientów ➤ stosuje werbalne i niewerbalne techniki komunikacji z klientami ➤ poprawnie przeprowadza etapy procesu sprzedaży, ➤ prezentuje ofertę w rozmowie handlowej, ➤ zna zasady poprawnego przeprowadzania negocjacji ➤ stosuje odpowiednie pytania podczas rozmowy sprzedażowej. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wskazuje elementy zamówienia, oferty, ➤ przeprowadza analizę PEST, SWOT i pięciu sił Potera, ➤ zna czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów ➤ poprawnie przeprowadza realizację zamówienia ➤ stosuje różne style przeprowadzania negocjacji, ➤ odpiera zastrzeżenia klienta w rozmowie sprzedażowej. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wykonuje analizy mikro i makro-otoczenia agencji ➤ na podstawie dokonanej analizy proponuje kierunki rozwoju agencji reklamowej, ➤ proponuje sposoby nawiązania kontaktu z klientem w różnych sytuacjach, ➤ buduje działania promocyjne w agencji reklamowej.