

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Wskazówki dla osób zdających egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie	8
Kształcenie w zawodzie technika organizacji reklamy oraz struktura egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	9

I. Repetytorium 15

1. Podstawowe pojęcia ekonomiczne	15
1.1. Potrzeby i ich cechy	15
1.2. Klasyfikacje potrzeb i ich hierarchia	15
1.3. Rynek i jego klasyfikacje	16
1.4. Popyt	17
1.5. Podaż	18
1.6. Cena	19
1.7. Mechanizm rynkowy i równowaga rynkowa	19
1.8. Udział w rynku, wzrost rynku, konkurencja i konkurencyjność	20
1.9. Segmentacja rynku	20
2. Przedsiębiorstwo i jego otoczenie	21
2.1. Pojęcie przedsiębiorstwa	21
2.2. Przychody, koszty, wynik finansowy, próg rentowności	22
2.3. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa	23
2.4. Planowanie w przedsiębiorstwie	24
2.5. Otoczenie przedsiębiorstwa	26
3. Elementy statystyki	27
3.1. Podstawowe pojęcia	27
3.2. Badania statystyczne	28
3.3. Podstawowe miary statystyczne	29
3.4. Główny Urząd Statystyczny	31
4. Negocjacje	32
4.1. Podstawowe wiadomości o negocjacjach	32
4.2. Fazy negocjacji	34
4.3. Style negocjacji i ich cechy	34
4.4. Wyniki negocjacji	35
4.5. Komunikacja niewerbalna w negocjacjach	35
5. Klienci i ich obsługa	37
5.1. Definicja klienta	37
5.2. Podstawowy podział klientów	37
5.3. Grupa docelowa	37
5.4. Typy klientów	38
5.5. Proces zakupu (cykl konsumpcyjny)	39
5.6. Role w procesie zakupu	40
5.7. Zachowania (decyzje) klienta	41
5.8. Odczucia klienta związane z zakupem	41
5.9. Zarządzanie relacjami z klientami	42
6. Proces sprzedaży	43
6.1. Sprzedaż w handlu detalicznym	43
6.2. Etapy procesu sprzedaży	44
6.3. Rola sprzedawcy	46
6.4. Tajemnica zawodowa sprzedawcy	47
6.5. Ceny i podatek VAT	47
6.6. Korespondencja handlowa	52
6.7. Dokumentowanie sprzedaży	59
6.8. Formy zapłaty	62

7. Marketing i marketing-mix	63
7.1. Pojęcie marketingu	63
7.2. Marketing-mix	63
8. Produkt	64
8.1. Pojęcie produktu	64
8.2. Struktura produktu	65
8.3. Narzędzia kształtujące produkt (cechy produktu)	65
8.4. Klasyfikacje produktów	67
8.5. Asortyment produktów	68
8.6. Cykl życia produktu	68
8.7. Strategie dotyczące produktu	69
9. Cena	71
9.1. Pojęcie ceny	71
9.2. Metody ustalania cen	71
9.3. Rabaty	71
9.4. Skonto	72
9.5. Strategie cenowe	72
10. Dystrybucja	74
10.1. Pojęcie dystrybucji	74
10.2. Rodzaje dystrybucji (strategie dystrybucji)	74
10.3. Instrumenty związane z dystrybucją	74
10.4. Rodzaje kanałów dystrybucji	75
11. Promocja	75
11.1. Pojęcie promocji	75
11.2. Narzędzia promocji	75
11.3. Rodzaje strategii promocji	79
12. Reklama	79
12.1. Definicja reklamy	79
12.2. Podstawowe pojęcia związane z reklamą	79
12.3. Slogan reklamowy	80
12.4. Funkcje reklamy	81
12.5. Mechanizmy psychologiczne wykorzystywane w reklamie	82
12.6. Modele oddziaływania reklamy	82
12.7. Media, środki reklamy i formaty (formy) reklamy	83
12.8. Klasyfikacje reklamy	83
12.9. Reklama telewizyjna	85
12.10. Reklama radiowa	86
12.11. Reklama internetowa	86
12.12. Reklama kinowa	87
12.13. Reklama prasowa	88
12.14. Reklama małoformatowa (drukowana reklama pozaprasowa)	89
12.15. Reklama gadżetowa	91
12.16. Reklama zewnętrzna (outdoor)	91
12.17. Reklama wewnętrzna (indoor)	93
12.18. Reklama wystawienniczo-targowa	94
12.19. Reklama bezpośrednia	95
12.20. System identyfikacji wizualnej (SIW)	96
12.21. Koszty reklamy a koszty uzyskania przychodów	97
12.22. Aspekty prawne w reklamie	97
12.23. Programy komputerowe wykorzystywane do tworzenia reklamy	100
13. Badania marketingowe	100
13.1. Podstawowe pojęcia dotyczące badań marketingowych	100
13.2. Źródła informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych	100
13.3. Instrumenty pomiarowe stosowane w badaniach marketingowych	101
13.4. Rodzaje badań marketingowych	101
13.5. Wywiad jako metoda badań marketingowych	103
13.6. Etapy badań marketingowych	104
14. Wybrane zagadnienia z zarządzania marketingowego	104

15. Współpraca agencji reklamowej z klientami	105
15.1. Rynek reklamy	105
15.2. Agencja reklamowa	106
15.3. Kryteria wyboru agencji reklamowej przez klienta	106
15.4. Rodzaje agencji i ich charakterystyka	106
15.5. Komórki organizacyjne (działy) agencji reklamowej	107
15.6. Osoby współpracujące z agencją reklamową	108
15.7. Umowy zawierane na rynku reklamowym	112
15.8. Produkty reklamowe	112
15.9. Kampania reklamowa	113
15.10. Brief – podstawowy dokument na rynku reklamowym	114
15.11. Ceny produktów i usług reklamowych, wynagrodzenie agencji reklamowej	114
15.12. Prezentacje produktów i usług reklamowych	115
15.13. Wykorzystanie baz danych w pracy agencji reklamowej	118

II. Testy

Test 1	121
Test 2	132
Test 3	142
Test 4	153
Test 5	163
Test 6	173
Test 7	183
Test 8	194
Test 9	205
Test 10	216

III. Zadania praktyczne

Zadanie 1	227
Zadanie 2	229
Zadanie 3	231
Zadanie 4	233
Zadanie 5	237
Zadanie 6	241
Zadanie 7	244
Zadanie 8	246
Zadanie 9	249
Zadanie 10	253

IV. Arkusze egzaminacyjne

Arkusze egzaminacyjny 1	255
Część praktyczna	255
Część pisemna	257
Karta odpowiedzi	265
Arkusze egzaminacyjny 2	266
Część praktyczna	266
Część pisemna	269
Karta odpowiedzi	277
Arkusze egzaminacyjny 3	278
Część praktyczna	278
Część pisemna	281
Karta odpowiedzi	289
Arkusze egzaminacyjny 4	290
Część praktyczna	290
Część pisemna	293
Karta odpowiedzi	302

Bibliografia	303
--------------------	-----