

**Tabele, teksty do uzupełnienia i wzory dokumentów
do ćwiczeń w podręczniku do kwalifikacji A.26
pt. Sprzedaż produktów reklamowych (wydanie 2, 2015)**

s. 14 i 15

Produkty konsumpcyjne							
produkty niepostrzeżalne	produkty specjalne	produkty epizodycznego zakupu	produkty wybieralne		produkty powszechnego i wygodnego zakupu		
			heterogeniczne	homogeniczne (jednorodne)	nagłej potrzeby	impulsywne	podstawowe

s. 15

Czyste produkty	Hybrydy	Usługi

Usługobiorcy		
producenci	konsumenci	społeczeństwo

Usługi		
produkcyjne	konsumpcyjne	ogólnospoleczne

Media reklamy	Środek reklamy	Nośnik reklamy

s. 26

Usługa	Obszar działania
planowanie strategiczne	
konsulting marketingowy	
kreacja	
planowanie i zakup mediów	
kreowanie wizerunku firmy	
projektowanie graficzne	
lobbying	

s. 30

Reklama			
informacyjna	emocjonalna	tworząca nawyk	dająca satysfakcję

s. 33

Rodzaj sloganu	Przykładowy slogan
samodzielny	
niesamodzielny	
nagłówkowy	
podsumowujący	
równoważnik zdania	
zdanie pojedyncze	
zdanie złożone	
dwa zdania pojedyncze lub równoważniki zdania	

Nazwa firmy	Slogan marketingowy	Slogan reklamowy

Charakter sloganu	Przykładowy slogan
deklaratywny	
pytający	
rozkazujący	
humorystyczny	
informacyjny	
budzący ciekawość	
prestżowy	
oddziałujący na emocje	
identyfikujący	

Produkty reklamowe związane z systemem identyfikacji wizualnej firmy	Usługi związane z systemem identyfikacji wizualnej firmy

cd. s. 41

Nazwa firmy	Miejsce zamieszczenia oferty	Elementy oferty	Czytelność oferty	Elementy zachęcające potencjalnego klienta do skorzystania z oferty

s. 42

Projektowanie logo firmy	Projektowanie materiałów firmowych	Projektowanie materiałów reklamowych	Oznakowanie firmy	Oznakowanie samochodów firmowych	Określenie ubioru pracowników

Rodzaj programu telewizyjnego	Przykład programu	Charakterystyka grupy odbiorców	Przykład produktu
informacyjny			
przyrodniczy			
sportowy			
kulinarny			
rozrywkowy			
dokumentalny			
religijny			
dla dzieci			
motoryzacyjny			
ekonomiczny			

Program telewizyjny	Cennik czasu antenowego – czas emisji (godz.)						
	6–8	8–12	12–15	15–18	18–20	20–22	22–6

Najtańszy czas antenowy jest w programie

Najtańszy czas antenowy jest w godzinach

Najdroższy czas antenowy jest w programie

Najdroższy czas antenowy jest w godzinach

cd. 49

Spot telewizyjny montuje się z, trwających od do, ponieważ
Nadawanie materiałom filmowym właściwych barw nazywamy
Na dźwięk w reklamie składa się,
i, który powinien zawierać maksymalnie
Schemat spotu opiera się na zasadzie, która
oznacza:, i

s. 50

Nazwa producenta		
Miejsce zamieszczenia oferty		
Charakterystyka oferty		
Co zachęca potencjalnego klienta do skorzystania z oferty?		

Nośnik materiału reklamowego	Format dostarczanych plików	Rozdzielczość obrazu	Format dźwięku	Sposób oznaczenia opakowania

Głosy lektorów są podzielone według kategorii:
Cena wynajęcia głosu zależy od:
Najniższa cena wynajęcia głosu wynosiła i dotyczyła
Najwyższa cena wynosiła i dotyczyła

s. 53

Program radiowy	Cennik czasu antenowego – czas emisji (godz.)						
	6–8	8–12	12–15	15–18	18–20	20–22	22–6

Najtańszy czas antenowy jest w programie o godzinie

Najdroższy czas antenowy jest w godzinach w programie

Rodzaj stacji radiowych	Przykład stacji	Charakterystyka grupy odbiorców	Przykład produktu
lokalne			
ogólnopolskie			
religijne			
zorientowane na muzykę klasyczną			
zorientowane na muzykę rockową			
zorientowane na muzykę pop			
zorientowane na rap			

s. 54

Dźwięki są podzielone według kategorii:

Cena wynajęcia dźwięku zależy od:

Najniższa cena zakupu dźwięku wynosiła

Najwyższa cena zakupu wynosiła

Nazwa producenta			
Sposób prezentacji produktu			
Miejsce prezentacji			
Charakterystyka oferty			
Co zachęca potencjalnego klienta do skorzystania z oferty?			

Produkt reklamy dźwiękowej	Cena w agencji 1	Cena w agencji 2	Cena w agencji 3
spot radiowy			
dżingiel sponsorski			
wywiad/rozmowa promocyjna			

Nośnik materiału reklamowego	Format dostarczanych plików dźwiękowych	Ostateczny termin dostarczenia materiałów

s. 64

Reklama prasowa składa się z:

1), która powinna zajmować Jej rozdzielczość powinna wynosić co najmniej, a kolory należy zapisać w modelu, którego nazwa pochodzi od angielskich nazw kolorów,, i,

2) headline, czyli, który jest czytany, niż pozostała część ogłoszenia,

3), czyli treści zasadniczej, do której najczęściej używa się minuskuły, czyli, ponieważ,

4), na który składa się od do i ma trafić w oraz identyfikować produkt i prowadzoną kampanię,

5)

Layout to

Buduje się go na kształt litery lub

Reguły ludzkiej percepcji to:

—

—

—

Produkt	Cennik reklam		
	gazeta a	gazeta b	gazeta c
wrzutka			
insert			
wklejka			
banderola			

s. 65

Wyszczególnienie	Warunki przyjmowania ogłoszeń
termin złożenia zamówienia	
postać dostarczonych materiałów reklamowych	
format dostarczonych plików	
rozdzielczość zdjęć	
model kolorów	
ostateczny termin dostarczenia materiałów	

Rodzaj czasopisma	Tytuł	Charakterystyka grupy odbiorców	Przykład produktu
czasopismo społeczno-polityczne			
poradnik dla pań			
magazyn sportowy			
poradnik motoryzacyjny			
magazyn specjalistyczny			
czasopismo dla młodzieży			
czasopismo dla dzieci			
inne			

Produkt	Cennik reklam						
	poradnik motoryzacyjny	magazyn sportowy	czasopismo społeczno-polityczne	poradnik dla pań	magazyn specjalistyczny	czasopismo dla młodzieży	czasopismo dla dzieci
wrzutka							
insert							
wklejka							
banderola							
rozkładówka							

Wyszczególnienie	Warunki przyjmowania ogłoszeń
termin złożenia zamówienia	
postać dostarczonych materiałów reklamowych	
format dostarczonych plików	
rozdzielczość zdjęć	
model kolorów	
ostateczny termin dostarczenia materiałów	
sposób płatności	

Nazwa	Cechy
	oświetlony od zewnątrz, o powierzchni 12 lub 18 m ²
	gabłota ogłoszeniowa o wymiarach 1,2 × 1,8 m, często umieszczana na przystankach
	wyświetla aktualne wiadomości oraz komunikaty reklamowe
	dwustronna tablica stojąca prostopadle do ulicy o wymiarach 1,4 × 2 m
	podłużny panel okalający dach kiosku
	oświetlana od środka tablica o powierzchni 18 lub 32 m ²

Wysokość liter przy oglądaniu z odległości 100 m powinna wynosić co najmniej.....
 Kolory dobiera się na zasadzie,
 zapisuje się w modelu, którego skrót oznacza:,
,,
 Proof to

Nazwa agencji	Oferta produktowa

s. 73

Nośnik	Umieszczenie	Cena
billboard		
megaboard		
wielki format		
citylight		
reklama w MPK		
reklama na ekranach LCD		
diapazon		

s. 74

Podłoże	Cena za 1 m ²
baner zwykły	
siatka winylowa mesh	
folia PCV matowa	
folia PCV wylewana	
papier	
plótno	

Rodzaj usługi/produktu	Cena	Uwagi
tworzenie strony internetowej: – prosta wizytówka – strona złożona z kilku podstron		
pozycjonowanie		
gry, tapety, upominki on-line		
przesyłanie reklamy na pocztę elektroniczną		
<i>social media</i>		

SEO	Reklama na portalu społecznościowym	Reklama displayowa	Reklama kontekstowa	Marketing wirusowy	E-mailing	Marketing szeptany

Ulotki						
rozmiar	kolor 4/4			kolor 4/0		
	100 szt.	1000 szt.	5000 szt.	100 szt.	1000 szt.	5000 szt.
A6						
A5						
A4						
A3						
DL						

Wizytówki						
rodzaj papieru	jednostronna			dwustronna		
	100 szt.	1000 szt.	5000 szt.	100 szt.	1000 szt.	5000 szt.
papier gładki 300 g/m ²						
papier strukturalny						
inny materiał						

Katalog			
liczba stron	100 szt.	1000 szt.	5000 szt.
8			
12			

s. 89

Format	
Kolory	
Nośnik	
Termin oczekiwania na wydruk	

s. 91

Upominek	Cena (od zł)	Branża zainteresowana obdarowaniem klientów gadżetem
długopis		
zакreślacz		
parasol		
brelok		
okulary słoneczne		
plecak		
torba na laptopa		
zegar na ścianę		
smycz reklamowa		
gwizdek		
scyzoryk		
latarka		
filizanka		
kubek		
termos		
kosmetyczka		
pamięć USB		
ramka na zdjęcie		
piłka plażowa		
bluza z polaru		
maskotka		

POS umieszczane na półce	POS służące do ekspozy- cji towarów	POS służące do umiesz- czania na ścianach	POS służące do umiesz- czenia na suficie lub podłodze	POS służące do posta- wienia na biurku	Inne

Koszty		
stoiska	personelu	promocji

s. 109

- 1) Podczas zakupu materiałów reklamowych zazwyczaj zwracamy uwagę na
- 2) Odbierając katalog firmowy od agencji, która go dla nas przygotowała, zwracamy uwagę na
- 3) Przy wyborze tkaniny do reklamy wielkoformatowej bierze się pod uwagę
- 4) Przygotowując baner na stronę internetową, zwraca się uwagę na
- 5) Przy wyborze rodzaju farb zwraca się uwagę na

s. 152

Cena bez podatku	Stawka podatku VAT	Kwota podatku VAT	Cena z podatkiem VAT
3000	23		
	23	420	
	23		6500

s. 153

Cena za-kupu netto	Stawka podatku VAT	Podatek VAT naliczony	Marża liczona metodą „od sta”	Cena sprzedaży netto	Podatek VAT należny	Kwota zobowiązania podatkowego
260	23		10			
	23	414	15			
	23		12	3584		
	23		18		38	

Cena za-kupu netto	Stawka podatku VAT	Podatek VAT naliczony	Marża liczona metodą „w stu”	Cena sprzedaży netto	Podatek VAT należny	Kwota zobowiązania podatkowego
260	23		10			
	23	414	15			
	23		12	3584		
	23		18		38	

Koszt	Wydatek

Koszty stałe	Koszty zmienne

Lp.	Koszty	Rodzaj	Suma kosztów [w zł]
1	koszty materiałów bezpośrednich		
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8	koszty płac bezpośrednich		
9	razem koszty bezpośrednie		
10	narzut kosztów stałych		
11	koszty własne z uwzględnieniem narzutu		
12	narzut zysku 20%		
13	cena netto		
14	podatek od towarów i usług (VAT) 23%		
15	wartość kosztorysowa (brutto)		

Personel	Wynagrodzenie	Czas pracy	Koszty pracy
scenarzysta	600 zł za scenariusz	–	
reżyser	500 zł/dzień	2 dni	
kamerzysta	150 zł/dzień	2 dni	
montażysta	40 zł/godz.	32 godz.	
aktor	500 zł/dzień	2 dni	
dwóch statystów	30 zł/godz.	10 godz.	
dwie osoby persone- lu pomocniczego	20 zł/godz.	30 godz.	
Razem			
amortyzacja			
studio	120 zł/dzień	2 dni	
Razem koszty			
marża			
cena netto			
cena brutto			

Składnik kosztu	Cena	100 szt.		200 szt.		300 szt.		500 szt.		1000 szt.	
		ilość	wartość	ilość	wartość	ilość	wartość	ilość	wartość	ilość	wartość
rolki											
wydruk											
zużycie											
koszt dosto- sowania											
projekt											
koszty bez- pośrednie											
narzut kosz- tów											
razem koszty											
marża											
cena netto											
podatek VAT											
cena brutto											
cena za 1 szt.											

Koszty	Cena	Ilość	Wartość
studio			
pracownicy			
połączenia			
opracowanie			
razem			

s. 168

Cena	Wielkość sprzedaży	Przychody ze sprzedaży	Całkowity koszt zmienny	Marża brutto
7	500			
8	400			
9	300			
12	200			
15	100			

s. 188

Grupa docelowa		
Marka		
Kategoria produktu		
Wyróżnik produktu		
Komunikat reklamowy powinien uwzględniać wizerunek: – sytuacji zakupu lub użycia, – typowego użytkownika, – cech, – korzyści funkcjonalnych, – korzyści związanych z doświadczeniem towarzyszącym używaniu marki, – korzyści symbolicznych, – osobowości marki		
Cele kreatywne: – przekazać informację, że... – uzyskać informację od nabywców (Forma: telefon, kupon, wizyta w sklepie)		

Kluczowe korzyści dla nabywcy: – dlaczego nabywca ma kupować produkty marki X, – jedna jasna korzyść dla jednej grupy docelowej		
Dowód (wsparcie): – dlaczego nabywca ma wierzyć w komunikowane korzyści, np. testy, badania, opinie ekspertów lub nabywców		
Osobowość, ton, nastrój: – jaka osobowość marki ma być komunikowana w reklamie		

s. 202

Agencja nie powinna ponosić odpowiedzialności za skutki odmowy przez Zamawiającego zatwierdzenia poszczególnych prac przedstawionych przez Agencję i wymagających zatwierdzenia, ponieważ.....

.....

Agencja nie powinna ponosić odpowiedzialności za prace zatwierdzone przez zamawiającego, w których pojawiły się błędy w wyniku nieścisłych informacji dostarczonych przez zamawiającego/.....

PIECZĘĆ FIRMY			Faktura zaliczkowa		Miejscowość:				
					Data wystawienia faktury:				
			Nr		Dzień, miesiąc i rok dokonania zaliczki:				
SPRZEDAWCA	Firma (imię i nazwisko):				NABYWCZA	Firma (imię i nazwisko):			
	Adres:					Adres:			
	NIP:					NIP:			
Lp.	Nazwa towaru lub usługi	Zaliczka netto		Stawka VAT	Kwota VAT		Zaliczka brutto		
		zł	gr	%	zł	gr	zł	gr	
Sposób zapłaty:		Termin zapłaty:		w tym					
W banku:									
Nr konta:						5			
Wpłacono: zł gr						0			
Słownie zł/gr:						zw.			
Pozostało do zapłaty: zł gr									
				RAZEM					
Imię i nazwisko, podpis osoby upoważnionej do odbioru dokumentu				Imię i nazwisko, podpis osoby upoważnionej do wystawienia dokumentu					
ZAMÓWIENIE									
Lp.	Nazwa towaru lub usługi	PKWiU	Symb. j.m.	Ilość	Cena jednostkowa bez podatku	Wartość towaru (usługi) bez podatku	Stawka podat- ku	Kwota podatku	Wartość towaru (usługi) z podatkiem
					zł	gr	zł	gr	%
Razem									
w tym									

SPRZEDAWCA	Firma		Faktura		Miejscowość:								
	Adres				Data wystawienia faktury:								
	NIP		Nr		Dzień, miesiąc i rok dokonania sprzedaży (zaliczki):								
NABYWCA	Firma (imię i nazwisko):												
	Adres: NIP:												
Lp.	Nazwa towaru lub usługi	PKWiU	Symb. j.m.	Ilość	Cena jednostkowa bez podatku		Wartość towaru (usługi) bez podatku		Stawka podatku	Kwota podatku		Wartość towaru (usługi) z podatkiem	
					zł	gr	zł	gr	%	zł	gr	zł	gr
Sposób zapłaty: Termin zapłaty: W banku: Nr konta: Do zapłaty: zł gr Słownie zł/gr:					Zestawienie sprzedaży wg stawek podatku			23					
								8					
								5					
								0					
								zw.					
					RAZEM								
Podpis osoby upoważnionej do otrzymania faktury					Podpis osoby wystawiającej fakturę								

Faktura korygująca		Dotyczy FAKTURY nr _____ z dnia _____											
		Data wystawienia faktury korygującej: _____ Miejsce wystawienia faktury korygującej: _____											
nr _____		SPRZEDAWCA					NABYWCA						
Firma:		Firma (imię i nazwisko): _____ Adres: _____ NIP: _____											
Adres:													
NIP:													
Lp.	Nazwa towaru lub usługi	PKWiU	Symb. j.m.	Ilość	Cena jednostkowa bez podatku		Wartość towaru (usługi) bez podatku		Stawka podatku	Kwota podatku		Wartość towaru (usługi) z podatkiem	
					zł	gr	zł	gr		%	zł	gr	zł
	Przed korektą												
	Korekta												
	Po korekcie												
	Przed korektą												
	Korekta												
	Po korekcie												
Sposób zapłaty/zwrotu:					Termin zapłaty:		Zestawienie korekty wg stawek podatku		23				
Bank:						8							
Nr konta:						5							
Podstawa korekty:						0							
Kwota korekty: zł gr						zw.							
Słownie zł/gr:													
					Razem przed		23						
					Korekta								
					Razem po		23						
Podpis osoby upoważnionej do odbioru faktury korygującej							Podpis osoby wystawiającej fakturę korygującą						

Nota korygująca nr		
NIP:	Miejscowość:	ORYGINAŁ/KOPIA
	Dzień:	
Wystawca noty (nabywca):		Wystawca faktury (sprzedawca):
Numer faktury	Data sprzedaży	Data wystawienia faktury
Treść do korekty		Treść prawidłowa
Imię i nazwisko oraz podpis wystawcy noty		Zgadzam się z treścią noty. Imię i nazwisko oraz podpis wystawcy faktury

Świadczenia dodatkowe Nadawca (imię i nazwisko – nazwa) ulica, nr domu, nr mieszkania, miejscowość ozn. kodowe pocztą PRZEKAZ POCZTOWY na zł gr słownie groszy jak wyżej Adresat (imię i nazwisko lub nazwa instytucji) ulica, nr domu, nr mieszkania, miejscowość ozn. kodowe pocztą Nr nadania Stempel okręgowy podpis przyjm. podpis kontr. Dzień nadania		Opiata zł gr Odcinek dla adresata Nadawca (imię i nazwisko - nazwa) ulica, nr domu, nr mieszkania ozn. kod. pocztą zł gr ADRESAT Imię i nazwisko (nazwa) Dzień nadania	Starannie przechowywać Dowód nadania przekazu pocztowego (pokwitowanie) Nadawca (imię i nazwisko - nazwa) ulica, nr domu, nr mieszkania ozn. kod. pocztą zł gr Adresat (imię i nazwisko - nazwa) ulica, nr domu, nr mieszkania ozn. kod. pocztą Opiata zł gr podpis przyjm. Nr nadania Dzień nadania
--	--	--	--

Uwaga: Części zakreślone tłustą linią wypełnia nadawca atramentem, długopisem, drukiem, maszyną do pisania lub za pomocą tuszowego odcisku stempla.

Bank Powszechny Oddział Kraków		Blankiet czekowy może być wykorzystany do	
Czek jest płatny w ciągu 10 dni od daty wystawienia	Wypłaci na podstawie niniejszego czeku		
	Kwota słownie złotych, groszy jak obok		Kwota zł. gr
	Komu	Miejsce wystawienia	
		Data wystawienia (miesiąc słownie)	
	Z rachunku	Podpis wystawcy czeku	
Nr czeku		Nr rachunku	Kwota
			Nr rozlicz. oddz. banku
			Tekst

Polecenie przelewu / wpłata gotówkowa	nazwa odbiorcy			
	nazwa odbiorcy cd.			
	I.k.	nr rachunku odbiorcy		
	W P		waluta	kwota
			nr rachunku zlecienniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata)	
	nazwa zlecienniodawcy			
	nazwa zlecienniodawcy cd.			
	tytułem			
	tytułem cd.			
pieczęć, data i podpis(y) zlecienniodawcy na ostatnim blankiecie		Oplata:		

odcinek dla odbiorcy

s. 219 i 220

CZEK ROZRACHUNKOWY AB 2341230 zł _____ gr _____ Bank Spółdzielczy w Krakowie Oddział I przeleje na podstawie niniejszego czeku w ciężar rachunku lit. I-III SŁOWNIE ZŁOTYCH: _____ groszy jak wyżej _____ NA DOBRO: _____ miejsce wystawienia _____ Dnia _____ 20.....r. (data wystawienia — miesiąc wpisać słownie) (pieczęć i podpisy)	CZEK ROZRACHUNKOWY AB 2341230 zł _____ gr _____ ZAWIADOMIENIE O KSIĘGOWANIU CZEKU W CIĘŻAR RACHUNKU NUMER: _____ stempel banku Czek jest płatny w ciągu 10 dni od daty wystawienia
--	--

s. 220

<i>Wzrębny blankiet wekslowy do sumy wekslowej nie prze- kraczającej 2.000 zł.</i>	  	_____, dnia _____ 20__ r. Na _____ _____ zapłać _____ za ten _____ <i>weksel na zlecenie</i> _____ sumę _____ _____ _____ _____ <i>Płatny</i> _____
---	--	--

Polecenie przelewu / wpłata gotówkowa	nazwa odbiorcy	
	nazwa odbiorcy cd.	
	l.k.	nr rachunku odbiorcy
	W P	waluta
	kwota 	
	nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata) 	
	nazwa zleceniodawcy	
	nazwa zleceniodawcy cd.	
	tytułem	
	tytułem cd.	
pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy na ostatnim blankiecie Opłata:		

Maksymalizacja zysku	Zwiększenie lub utrzymanie poziomu sprzedaży	Rozszerzenie rynku zbytu	Umocnienie pozycji przedsiębiorstwa na rynku	Wypracowanie dobrego wizerunku firmy

Budowa portfela klientów	Planowanie i koordynacja wszystkich prac związanych z prowadzoną kampanią	Dbanie o należyłą realizację projektu	Przedstawianie i negocjowanie budżetu kampanii

Pozytywne nastawienie	Negatywne nastawienie

Odzwierciedlanie	Parafraza	Klaryfikacja

PACZKA POCZTOWA

NADAWCA: Nr tel.		ADRESAT: Nr tel.	
.....			
- kod pocztowy miescowosc		- kod pocztowy miescowosc	
Wartość: zł gr Słownie zł			
Płatne żądania nadawcy w przypadku niedoręczenia paczki: • zwrot do nadawcy ☐ niezwłocznie *) ☐ po dniach *) *) właściwe zaznaczyć • zmiana adresu lub adresata 			
PRIORYTETOWA ☐ Potwierdzenie odbioru ☐ Zadeklarowana wartość ☐ Gabaryt A* ☐ Gabaryt B* ☐			
Wyrażam zgodę na wykonanie usługi na warunkach określonych w Regulaminie oraz potwierdzam prawidłowość danych zawartych na nalepce adresowej. Podpis nadawcy:			
		Masa: kg g Opłata: zł gr	

PP S.A. nr 77

Poła niebieskie - wypełnia pracownik poczty *- zaznaczyć właściwe Poła żółte - wypełnia nadawca długopisem, mocno dociskając

Negocjacje		
miękkie	twarde	rzeczowe

s. 291

Funkcje promocji			
informacyjna	edukacyjna	utrwalająca	konkurencyjna

s. 295

Komunikowanie	Kształtowanie relacji ze środowiskiem	Działania na rzecz właściwej reputacji	Identyfikacja zewnętrzna

s. 296

Public relations	Publicity	Sponsoring