

Nazwa

kwalfikacji:

**Sprzedż produktw i uslug reklamowych**

Oznaczenie

kwalfikacji:

**A.26**

Numer

**A.26\_01\_15.08**

Kod

arkusza:

Lp.	Rezultaty podlegajace ocenie/kryteria oceny dopuszcza sie inne sformulowania poprawne merytorycznie
<b>R.1</b>	<b>Przyporzadkowane fragmenty negocjacji do kazdego z dzialan negocjacji - wydruk</b>
1.	Faza I: Wpisano co najmniej dwa dzialania z fragmentami negocjacji: „Spróbujmy wskazać cechy charakteru požadane u osób, które będą reprezentować naszą firmę w negocjacjach. Pamiętajmy, że musimy wybrać przewodniczącego - lidera, krytyka – jako podważającego stanowisko drugiej strony oraz kontrolera czuwającego nad postępem rozmów”; "Zastanówmy się nad przedmiotem negocjacji, wskaźmy zagadnienia i problemy, o których chcemy dyskutować. Musimy także ustalić dążenia nasze i drugiej strony, żeby móc znaleźć płaszczyznę osiągnięcia najlepszego porozumienia”); „Zastanówmy się, w jaki sposób będziemy prowadzić negocjacje – czy przez upieranie się przy naszym stanowisku, czy może skupimy się na poszukiwaniu rozwiązania, które zaakceptują obydwie strony?”.
2.	Faza II: Wpisano co najmniej dwa dzialania z fragmentami negocjacji: „Skład naszego zespołu negocjacyjnego przedstawia się następująco: Jan Kowal, Andrzej Bury, Anna Derek. Z kolei, naszą firmę będą reprezentować Adam Farel, Tomasz Drozd i Krzysztof Gonta”. "Bardzo nam miło"; "Bardzo nam miło gościć Państwa, chętnie oprowadzimy po naszej firmie. Mamy nadzieję, że dotarliście Państwo do nas bez większych problemów”; „Proponujemy ustalić karę umowną w wysokości 10% za spowodowanie zwłoki w realizacji zlecenia. My, z kolei chcemy, aby było to 20%,”.
3.	Faza III : Wpisano co najmniej dwa dzialania z fragmentami negocjacji: „Wszyscy jesteśmy zdenerwowani, ale spróbujmy w mniej emocjonującej atmosferze poznać motyw i przekonania obydwu stron. Uważamy, że racjonalnie byłoby ustalić karę umowną w wysokości 10% za spowodowanie zwłoki w realizacji zlecenia, ponieważ jest to wysokość procentowa będąca standardem w naszej branży”; „Proponujemy zasiąść przy tym niewielkim, okrągłym stole, tak, abyśmy mogli w sposób komfortowy prowadzić negocjacje”. Pozytywne nastawienie do siebie i do wygłaszanych propozycji z pewnością nam w tym pomoże”; „Nie widzimy powodu, żeby zwiększać wysokość kary umownej do 20%. Przez 10 lat naszej działalności na rynku reklamowym, nigdy nie opóźniliśmy realizacji zlecenia. My z kolei, uważamy, że tak wysoka kara jeszcze bardziej zmotywuje Państwa do terminowego wywiązywania się z umowy”.

4.	Faza IV: Wpisano co najmniej dwa działania z fragmentami negocjacji: „Udało nam się znaleźć wspólną płaszczyznę porozumienia, pozwalającą na rozwiązanie kwestii spornych. Cieszymy się, że żadna ze stron nie jest przegrana”; „Zdefiniujemy wyrażenia (pojęcia), które wystąpią w umowie, określimy przedmiot umowy, obowiązki obydwu stron umowy, wynagrodzenie wraz z zasadami płatności, kwestie związane z karami umownymi i czasem obowiązywania umowy oraz zastanówmy się nad postanowieniami końcowymi”; „Udało nam się poruszyć wszystkie sporne tematy, spróbujmy je teraz podsumować. Dziękujemy za przyjazną atmosferę negocjacji”.
<b>R.2</b>	<b>Umowa na usługę przeprowadzenia outdoorowej kampanii reklamowej - wydruk</b>
1.	Wpisano strony umowy co najmniej: Agencja reklamowa BEST (jako Agencja) oraz Hurtownia zdrowej żywności PRO NATURA (jako Zamawiający)
2.	W części I Definicje - w tabeli w pozycji 1 wpisano wyrażenie (pojęcie) Brief lub Brief reklamowy
3.	W części I Definicje - w tabeli w pozycji 2 wpisano wyrażenie (pojęcie) Kosztorys lub Cennik kampanii reklamowej
4.	W części I Definicje - w tabeli w pozycji 3 wpisano wyrażenie (pojęcie) Harmonogram
5.	W części I Definicje - w tabeli w pozycji 4 wpisano wyrażenie (pojęcie) Citylight lub Citilight
6.	W części III Określenie zakresu usługi podano informację o co najmniej dwóch elementach: ilość środków reklamy, wymiar środków reklamy (1x2 m +/- 0,2m), miejsca ekspozycji środków reklamy, treść plakatu, czas ekspozycji.
<b>R.3</b>	<b>Faktura nr 1/2015 na usługę przeprowadzenia outdoorowej kampanii reklamowej dla Hurtowni PRO NATURA - wydruk</b>
1.	W polu Sprzedawca wpisano: Agencja reklamowa BEST, 02-495 Warszawa, ul. Słowikowa 10, NIP: 100-22-33-444
2.	W polu Nabywca wpisano: Hurtownia zdrowej żywności Pro Natura, 02-495 Warszawa, ul. Uniwersalna 33, NIP: 123-45-67-890
3.	W polu Nazwa towaru lub usługi wpisano: Usługa przeprowadzenia kampanii reklamowej Hurtowni Pro Natura (lub zbliżone)
4.	W polu Cena netto wpisano: 11 000 zł
5.	W polu Wartość netto wpisano: 11 000 zł
6.	W polu Kwota VAT wpisano: 2 530 zł
7.	W polu Wartość brutto wpisano: 13 530 zł
8.	W polu Termin płatności wpisano: 17.09.2015 lub 7 dni lub 7 dni od daty zawarcia umowy
9.	W polu Nr konta bankowego wpisano: MBK 00 1111 1111 1111 1111 1111 1111