



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## **PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH**

### **PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**

w zakresie kwalifikacji

### **PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową**

wyodrębnionej w zawodzie

**technik reklamy 333907**

Branża poligraficzna (PGF)

Warszawa 2021

**Autor:** mgr Paulina Zdziejowska

**Recenzenci:**

**Recenzent 1:** nauczyciel konsultant w zakresie kształcenia zawodowego dr hab. inż. Svitlana Khadzhynova

**Recenzent 2:** przedstawiciel pracodawców właściwy dla danego zawodu mgr inż. Katarzyna Maćkowska

**Ekspert:** mgr Barbara Kurpiel

**Program opracowany we współpracy podmiotów z otoczenia społeczno-gospodarczego wskazanego we wniosku o powierzenie grantu na opracowanie modelowego kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ): Eurokreator s.c. Rafał Kunaszyk, Anna Kunaszyk, ul. Przemysłowa 13/1U, 30-701 Kraków**

**Program Kwalifikacyjnego Kursu Zawodowego opracowany z przedstawicielem rynku pracy: Małopolską Izbą Rzemiosła i Przedsiębiorczości**

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

Konkurs nr POWR.02.14.00-IP.02-00-003/19

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

## Spis treści

### **PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**

1. Wprowadzenie .....	5
2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Planowanie kampanii reklamowej .....	8
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia .....	8
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom .....	12
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe .....	15
3. Program nauczania dla kursu umiejętności zawodowych - Planowanie kampanii reklamowej .....	17
3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych .....	17
3.2. Organizacja kampanii reklamowej .....	17
3.2.1. Cele ogólne .....	17
3.2.2. Cele szczegółowe .....	18
3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia .....	21
3.2.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	24
3.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	25
3.3. Prawo i etyka w reklamie .....	26
3.3.1. Cele ogólne .....	26
3.3.2. Cele szczegółowe .....	26
3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia .....	27
3.3.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	28
3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	29
4. Ewaluacja programu KUZ .....	29
5. Wykaz literatury .....	30
6. Sposób i forma zaliczenia kursu .....	32
7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć .....	33

## Kurs umiejętności zawodowych – Planowanie kampanii reklamowej

### 1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych Planowanie kampanii reklamowej został przygotowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.08.3. z podstawy programowej w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową. Kwalifikacja PGF.08. jest wyodrębniona w zawodzie technik reklamy (333907). Program nauczania kursu umiejętności zawodowych można zrealizować w formie: stacjonarnej lub zaocznej. Efekty kształcenia w zakresie zajęć praktycznych i laboratoryjnych nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Istnieje możliwość realizacji zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, co oznacza wykorzystanie dostępnych środków komunikacji niewymagających osobistego kontaktu z słuchaczem z nauczycielem, oraz daje możliwość skorzystania z materiałów dydaktycznych wskazanych przez prowadzącego. Efekty kształcenia w zakresie zajęć praktycznych i laboratoryjnych nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Do realizacji kształcenia na odległość wykorzystane mogą być np. platformy Zoom, MS Teams. Proponowane są następujące metody kształcenia na odległość:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)
- metody praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia, informacje niezbędne do wykonania projektu, ćwiczenia powinny zostać umieszczone w formie schematów, opisów, instrukcji przekazanych słuchaczom w formie on-line)

Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie **zaocznej** trwa nie mniej niż **65%** minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego. Organizator kursu może podwyższyć poziom kształcenia w zależności od kompetencji słuchaczy.

W programie zgodnie z podstawą programową wskazano efekty kształcenia w ramach jednostki efektów kształcenia PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej. Kompetencje personalne i społeczne (jednostka ta zawarta w podstawie programowej nie ma wyodrębnionej liczby godzin) - nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki słuchaczom do ich nabywania).

**Cele kształcenia** w zakresie kursu umiejętności zawodowych Planowanie kampanii reklamowej PGF.08.3 jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej, aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy, zwiększenie mobilności zawodowej. Celami kierunkowymi postawionymi przed uczestnikami KUZ są: stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy, wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy, przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej, stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy, opracowanie strategii komunikacji marki, opracowanie planu kampanii reklamowej, sprzedawanie zleceńodawcy kampanii reklamowej, planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań, dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań, kierowanie wykonania przydzielonych zadań, przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami,

współpraca w zespole, ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane zadania, współpracowanie w zespole, stosowanie technik radzenia sobie ze stresem, aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

### **Charakterystyka zawodu**

Zawód ten wymaga kształcenia i doskonalenia umiejętności, aktualizacji wiedzy przez całą ścieżkę kariery zawodowej oraz aktywnego dostosowywania się do zmieniającego się rynku pracy tej branży. W związku z dynamicznym rozwojem systemu komunikacji marketingowo - reklamowej ukończenie kursu umiejętności zawodowych w zakresie Planowanie kampanii reklamowej w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie.

### **Odniesienie do potrzeb rynku**

Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągle zapotrzebowanie specjalistów tej branży. W myśl nowoczesnych założeń kształcenia zawodowego program opiera się na korelacji wiedzy ogólnej, specjalistycznej wiedzy zawodowej oraz praktycznych umiejętności w obrębie zawodu. Istotne również jest kształcenie nastawione na twórcze i kreatywne wykorzystanie potencjału uczących się, jako przyszłych zawodowców realizujących wymagania współczesnego rynku pracy.

Dodatkowe kursy uzupełniające w ramach kwalifikacji PGF.08, które słuchacz może ukończyć obejmują efekty kształcenia związane z jednostkami efektów kształcenia:

- PGF.08.2. Podstawy reklamy
- PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej
- PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

Szczegółowe warunki organizacji kursów umiejętności zawodowych i akredytacji ośrodków określają przepisy prawa oświatowego. Rodzaje placówek, centrów kształcenia i szkół uprawnionych do prowadzenia kursów umiejętności zawodowych, a także warunki, organizację, tryb prowadzenia kształcenia w poszczególnych formach pozaszkolnych, wymogi programu nauczania, sposoby potwierdzania uzyskanych efektów kształcenia, wzory dokumentów wydawanych po ukończeniu kształcenia prowadzonego w formach pozaszkolnych określa rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej.

### **Charakterystyka programu:**

- Czas realizacji: program kursu umiejętności zawodowych PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej opracowany został na 150 godzin (10 tygodni)
- Struktura: program PGF.08.3. jest typu przedmiotowego o strukturze spiralnej (możliwość korelacji treści, możliwość wracania do tych samych treści na wyższych poziomach rozszerzających ich zakres – powtarzanie, uzupełnianie oraz praktyczne wykorzystanie informacji w określonym zakresie). Wyodrębnione przedmioty realizowane są jako kształcenie praktyczne i teoretyczne.
- Adresaci: osoby chcące zdobyć kwalifikacje w obrębie zawodu technika reklamy charakteryzują się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno-artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów, Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (długotrwała praca przy komputerze).

- Warunki realizacji: placówka podejmująca realizację kursu umiejętności zawodowych PGF.08.3. powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęt najnowszej technologii i techniki stosowanej w zawodzie, stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projekтором multimedialnym; stanowiska komputerowe dla uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego i pakiet oprogramowania graficznego), sieciową drukarkę-kolor, format A3, tablicę suchościeralną lub flipchart, literaturę zawodową, filmy instruktażowe, arkusze papieru A3, A1, markery.

### **Wymagania wstępne dla słuchaczy:**

Uczestnikami kursu umiejętności zawodowych mogą być:

- osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej ośmioklasową szkołę podstawową lub gimnazjum);
- osoby niepełnoletnie, które ukończyły gimnazjum, mają skończone 15 lat, ale ze względów zdrowotnych lub spowodowanych sytuacją życiową nie mogą podjąć nauki w szkole ponad gimnazjalnej;
- osoby spełniające warunki określone w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 8 sierpnia 2017 r. w sprawie przypadków, w których do publicznej lub niepublicznej szkoły dla dorosłych można przyjąć osobę, która ukończyła 16 albo 15 lat, oraz przypadków, w których osoba, która ukończyła ośmioletnią szkołę podstawową, może spełniać obowiązek nauki przez uczęszczanie na kwalifikacyjny kurs zawodowy (Dz.U. 2017 poz. 1562 z późn. zm.).

Uczestnikami kursu umiejętności zawodowych mogą być osoby posiadające zaświadczenie od lekarza o braku przeciwwskazań zdrowotnych do kształcenia w zawodzie, w którym wyodrębniona jest dana kwalifikacja (określone zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. z 2019 r. poz. 316, z późn. zm.).

### **Obowiązki organizatorów kursu umiejętności zawodowych w stosunku do okręgowej komisji egzaminacyjnej**

Podmiot prowadzący kurs umiejętności zawodowych jest obowiązany poinformować okręgową komisję egzaminacyjną o rozpoczęciu kształcenia na kwalifikacyjnym kursie zawodowym w terminie 14 dni od dnia rozpoczęcia tego kształcenia (zgodnie z par. 9 rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 19 marca 2019 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 652). Informacja powinna zawierać:

- oznaczenie podmiotu prowadzącego kurs umiejętności zawodowych;
- nazwę i symbol cyfrowy zawodu, zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa branżowego, oraz nazwę i oznaczenie kwalifikacji, zgodnie z podstawą programową kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego, w zakresie której jest prowadzone kształcenie;
- termin rozpoczęcia i zakończenia kursu umiejętności zawodowych;
- liczbę słuchaczy kursu umiejętności zawodowych.

Kurs umiejętności zawodowych powinien zakończyć się nie później niż na miesiąc przed pierwszym dniem terminu głównego egzaminu zawodowego (ma to znaczenie dla słuchaczy, którzy kończąc KUZ PGF.08.3. mają ukończone wszystkie KUZ-y w ramach kwalifikacji PGF.08. i chcą przystąpić do egzaminu zawodowego).

## 2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Planowanie kampanii reklamowej

**Tabela 1** Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych - Planowanie kampanii reklamowej

	Sposób organizacji	
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna
Liczba godzin kształcenia:	150 godz.	98 godz.
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu po 8 godzin $\approx$ 10 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co dwa tygodnie $\approx$ 12 tygodni

### 2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

**Tabela 2** Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji

Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Organizacja kampanii reklamowej	Prawo i etyka w reklamie
stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy (ek)	10	wymienia przykłady technik twórczego myślenia	X	
		stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych	X	
		dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników	X	
wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)	30	wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny	X	
		wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny	X	
		dokonuje analizy zachowania konsumenta	X	
		wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego	X	
		wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy	X	
przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	20	dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli		X
		wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy		X
		stosuje normy etyczne w działalności reklamowej		X
		dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych		X
stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy (ew)	20	określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa		X
		stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy		X





Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Organizacja kampanii reklamowej	Prawo i etyka w reklamie
		określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć		X
opracowuje strategię komunikacji marki (ek)	20	określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe	X	
		opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych	X	
		określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight	X	
		określa główny przekaz reklamy	X	
		określa komunikowane korzyści konsumenckie	X	
		dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści	x	
		określa osobowość marki	X	
		określa charakter i ton przekazu	X	
opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)	20	tworzy listę wytycznych (brief)	X	
		definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych	X	
		określa cele kampanii reklamowej	X	
		tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów	X	
		planuje etapy kampanii reklamowej	X	
		określa budżet kampanii reklamowej	X	
		tworzy plan mediów	X	
		optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu	X	
sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową(ew)	30	tworzy plan kampanii reklamowej	X	
		dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy	X	
		dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy	X	
		dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy	X	
		przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy	X	
		przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej	X	
planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań		uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy	X	
		rozdziela zadania indywidualne i zespołowe	X	X
		systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu		
		identyfikuje zadania cząstkowe		
		identyfikuje zbiory zadań cząstkowych		
		sporządza harmonogram realizacji zadania		



<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Organizacja kampanii reklamowej</b>	<b>Prawo i etyka w reklamie</b>
dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań		grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole	X	X
		rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole		
		przydziela zadania według kompetencji członków zespołu		
kierowanie wykonania przydzielonych zadań		wymienia style kierowania	X	X
		dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu		
		wydaje dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania		
		identyfikuje czynniki motywacyjne		
		rozpoznaje sposoby wzmacniania zachowań pracowników		
		identyfikuje zasady efektywnego motywowania pracowników		
		dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników		
		rozdziela poziomy delegowania uprawnień		
przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami		wskazuje korzyści z delegowania uprawnień	X	X
		rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji		
		identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania		
		wskazuje bariery w komunikowaniu się		
		identyfikuje kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny		
		używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej		
		rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej		
		rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np. powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna		
		przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe		
		wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej		
		rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje		
współpraca w zespole		formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu	X	X
		ustala warunki współpracy w zespole		



Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Organizacja kampanii reklamowej	Prawo i etyka w reklamie
		rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole		
		rozpoznaje kluczowe role w zespole		
		identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji		
		rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole		
ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane zadania		wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania	X	X
		identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych		
		rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania		
stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.		identyfikuje sytuacje wywołujące stres	X	X
		wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej		
		rozpoznaje skutki stresu		
		rozdziela techniki radzenia sobie ze stresem		
aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.		wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka	X	X
		rozdziela pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe		
		identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego		
		rozdziela formy i metody doskonalenia zawodowego		
		sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej		
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	150			

\*Grupa efektów kształcenia mająca na celu budowanie umiejętności samodzielnej i odpowiedzialnej pracy, usprawnianie umiejętności budowania relacji międzyludzkich i komunikowania się i współpracy w zespole zadaniowym oraz prowadząca do umiejętności planowania pracy zespołowej, kierowania zespołem pracowników oraz monitorowania jakości pracy. Umiejętności powinny być kształtowane w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć.

## 2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

**Tabela 3** Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia przykłady technik twórczego myślenia</li> <li>stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych</li> <li>dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników</li> </ul>	Organizacja kampanii reklamowej	W całym cyklu kształcenia
	wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny</li> <li>wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny</li> <li>dokonuje analizy zachowania konsumenta</li> <li>wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego</li> <li>wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy</li> <li>dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli</li> </ul>		
	opracowuje strategię komunikacji marki (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe</li> <li>opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych</li> <li>określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight</li> <li>określa główny przekaz reklamy</li> <li>określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>określa osobowość marki</li> <li>określa charakter i ton przekazu</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
			– tworzy listę wytycznych (brief)		
	opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych</li> <li>– określa cele kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów</li> <li>– planuje etapy kampanii reklamowej</li> <li>– określa budżet kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy plan mediów</li> <li>– optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu</li> <li>– tworzy plan kampanii reklamowej</li> </ul>		
	sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> <li>– przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>		
PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy</li> <li>– stosuje normy etyczne w działalności reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych</li> </ul>	Prawo i etyka w reklamie	W całym cyklu kształcenia
	stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa</li> <li>– stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
			– określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć		

## 2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

**Tabela 4** Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Organizacja kampanii reklamowej	-----	110	stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia przykłady technik twórczego myślenia</li> <li>– stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych</li> <li>– dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników</li> </ul>
			wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny</li> <li>– wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny</li> <li>– dokonuje analizy zachowania konsumenta</li> <li>– wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego</li> <li>– wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy</li> <li>– dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli</li> </ul>
			opracowuje strategię komunikacji marki (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe</li> <li>– opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych</li> <li>– określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight</li> <li>– określa główny przekaz reklamy</li> <li>– określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>– dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>– określa osobowość marki</li> <li>– określa charakter i ton przekazu</li> <li>– tworzy listę wytycznych (brief)</li> </ul>
			opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych</li> <li>– określa cele kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów</li> <li>– planuje etapy kampanii reklamowej</li> <li>– określa budżet kampanii reklamowej</li> </ul>



Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> <li>– tworzy plan mediów</li> <li>– optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu</li> <li>– tworzy plan kampanii reklamowej</li> </ul>
			sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> <li>– przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>
Prawo i etyka w reklamie	40	-----	przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy</li> <li>– stosuje normy etyczne w działalności reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych</li> </ul>
			stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa</li> <li>– stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</li> <li>– określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć</li> </ul>



### 3. Program nauczania dla kursu umiejętności zawodowych - Planowanie kampanii reklamowej

#### 3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych

**Tabela 5** Plan kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Organizacja kampanii reklamowej	110	72	
Prawo i etyka w reklamie*	40	26	
Liczba godzin kształcenia:	150 godz.	98 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu po 8 godzin $\approx$ 10 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co dwa tygodnie $\approx$ 12 tygodni	
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.			

#### 3.2. Organizacja kampanii reklamowej

##### 3.2.1. Cele ogólne

Cele ogólne kursu to:

- stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy
- wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy
- opracowanie strategii komunikacji marki
- opracowanie planu kampanii reklamowej
- sprzedawanie zlecniodawcy kampanii reklamowej
- planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań

- kierowanie wykonania przydzielonych zadań
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami
- ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane zadania
- współpracowanie w zespole.
- stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

### **3.2.2. Cele szczegółowe**

Cele szczegółowe kursu to:

Słuchacz potrafi:

- wymienić przykłady technik twórczego myślenia
- stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych
- dobierać techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
- wskazać cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny
- wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny
- dokonać analizy zachowania konsumenta
- wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego
- wykorzystać kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy
- dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
- określić cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe
- opisać grupę docelową działań komunikacyjnych
- określić potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight
- określić główny przekaz reklamy
- określić komunikowane korzyści konsumenckie

- dobierać argumenty wspierające komunikowanie korzyści
- określić osobowość marki
- określić charakter i ton przekazu
- tworzyć listę wytycznych (brief)
- definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych
- określić cele kampanii reklamowej
- tworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów
- planować etapy kampanii reklamowej
- określić budżet kampanii reklamowej
- tworzyć plan mediów
- optymalizować parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu
- tworzyć plan kampanii reklamowej
- dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy
- dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy
- dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
- przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy
- przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej
- uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy
- formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu
- ustalić warunki współpracy w zespole
- rozpoznać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole
- rozpoznać kluczowe role w zespole
- identyfikować funkcje konfliktu w organizacji

- rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
- identyfikować sytuacje wywołujące stres
- wskazać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznać skutki stresu
- rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem
- wskazać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka
- rozróżnić pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe
- identyfikować elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego
- rozróżnić formy i metody doskonalenia zawodowego
- sporządzić ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej
- identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania
- rozróżnić zadania indywidualne i zespołowe
- systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu
- identyfikować zadania cząstkowe
- identyfikować zbiory zadań cząstkowych
- sporządzić harmonogram realizacji zadania
- grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- przydzielić zadania według kompetencji członków zespołu
- wymienić style kierowania
- dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- identyfikować zasady efektywnego motywowania zespołu

- dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- rozróżnić poziomy delegowania uprawnień
- wskazać korzyści z delegowania uprawnień
- systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań
- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów
- udzielić informacji zwrotnej
- rozróżnić usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy
- identyfikować obszary wymagające usprawnień
- wskazać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy
- wskazać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji

### 3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

**Tabela 6** Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

Organizacja kampanii reklamowej			
Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Techniki twórczego myślenia	3	PGF.08.3.1. stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)*	PGF.08.3.1. 1) wymienia przykłady technik twórczego myślenia
Tworzenie reklamy z wykorzystaniem twórczych technik	5	PGF.08.3.1 stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)*	PGF.08.3.1. 2) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych PGF.08.3.1. 3) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
Psychologiczne podstawy oddziaływania przekazu reklamowego	4	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 3) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Cechy komunikatu reklamowego	4	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 1) wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny
Rodzaje i funkcje komunikatów reklamowych	4	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 2) wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny



Organizacja kampanii reklamowej			
Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Komunikaty wizualne	6	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy
Kulturowe i społeczne aspekty komunikacji.	4	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Procesy poznawcze (percepcja, procesy postrzegania)	5	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 4) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego PGF.08.2.2. 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Studium przypadku	5	PGF.08.3.1 stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)*	PGF.08.3.1. 2) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych PGF.08.3.1. 3) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
		PGF.08.3.2. wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.3.2. 1) wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny PGF.08.3.2. 2) wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny PGF.08.3.2. 3) dokonuje analizy zachowania konsumenta PGF.08.3.2. 4) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego PGF.08.3.2. 5) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy PGF.08.3.2. 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Istota i cele przekazu reklamowego.	2	PGF.08.3.5. opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 1) określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe
Grupa docelowa - segmentacja rynku, kryteria segmentacji, TGI.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych
Określanie potrzeb konsumentów	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 3) określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight
Argumentacja w przekazie reklamowym	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 6) dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści
Główny przekaz reklamy.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 4) określa główny przekaz reklamy



<b>Organizacja kampanii reklamowej</b>			
<b>Tematy zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
Elementy konieczne w przekazie-komunikowanie korzyści, osobowość marki.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 7) określa osobowość marki PGF.08.3.5. 5) określa komunikowane korzyści konsumenckie
Ton i charakter przekazu.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 8) określa charakter i ton przekazu
Tworzenie strategii komunikacji marki dla nowej i już istniejącej na rynku firmy.	6	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. tworzy listę wytycznych (brief)
Określanie celów reklamowych.	2	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych PGF.08.3.6. 2) określa cele kampanii reklamowej
Tworzenie strategii reklamowej wg określonych celów kampanii reklamowej.	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 3) tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów
Tworzenie zarysu kampanii reklamowej	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 4) planuje etapy kampanii reklamowej
Tworzenie budżetu kampanii	2	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 5) określa budżet kampanii reklamowej
Tworzenie madiaplanu	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 6) tworzy plan mediów
Określenie i dostosowanie parametrów kampanii medialnej	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu
Tworzenie planu kampanii reklamowej dla nowych i istniejących firm/produktów	4	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 8) tworzy plan kampanii reklamowej
Analiza i synteza potrzeb klienta	5	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy PGF.08.3.7. 2) dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy
Analiza planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy	5	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 3) dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
Prezentacja sprzedażowa, tworzenie prezentacji dla klienta.	14	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 4) przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy PGF.08.3.7. 5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej

Organizacja kampanii reklamowej			
Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Negocjacje sprzedażowe	6	PGF.08.3.7. sprzedaje zlecniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 6) uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zlecniodawcy

\*efekty kształcenia nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

\*\*nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych.

### 3.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

#### Propozycje metod nauczania,

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie, pogadanka
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu
- Eksponujące – film
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe, produkcyjne

\*W przedmiocie praktycznym efekty kształcenia nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

#### Wskazania do indywidualizacji pracy:

- prowadzenie zajęć na kilku poziomach nauczania,
- tworzenie grup o zróżnicowanych uzdolnieniach i wiadomościach,
- tworzenie grup z zespołami jednorodnymi,
- różnicowanie sprawdzianów,
- ocenianie postępów słuchaczy z uwzględnieniem zasad oceniania słuchaczy o specjalnych potrzebach edukacyjnych

Należy każdorazowo dostosować warunki, środki, metody i formy nauczania do indywidualnych potrzeb i możliwości ucznia, zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form organizacyjnych: indywidualnie i zespołowo (grupy jednorodne - osoby o podobnych osiągnięciach lub zainteresowaniach, grupy o zróżnicowanym poziomie - osoby w grupie mogą się wtedy wzajemnie wspierać, grupy doboru celowego - zgodnie z celem jaki chcemy osiągnąć, grupy losowe)



#### **Obudowa dydaktyczna:**

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego i pakiet oprogramowania graficznego)
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe
- arkusze papieru A3, A1, markery

#### **Warunki realizacji**

Zajęcia realizowane w pracowni komputerowej, w grupie max. 16 osobowej, z wyposażeniem odpowiadającym technologii stosowanej w zawodzie.

Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe (rotacja ról w kolejnych zadaniach, analiza studiów przypadków. Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań

#### **3.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika**

Zaleca się:

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu;
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami;
- ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego;
- Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.
- Sprawdzenie efektów kształcenia słuchacza nie może odbywać się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

### **3.3. Prawo i etyka w reklamie**

#### **3.3.1. Cele ogólne**

Cele ogólne kursu to:

- przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej
- stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami
- współpracowanie w zespole.
- stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

#### **3.3.2. Cele szczegółowe**

Cele szczegółowe kursu to:

Słuchacz potrafi:

- wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy
- stosować normy etyczne w działalności reklamowej
- dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
- określić specyficzne dla branży reklamowej przepisy praw
- stosować przepisy prawa w zakresie reklamy
- określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć
- rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna
- wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- ustalić warunki współpracy w zespole
- rozpoznać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole

- identyfikować sytuacje wywołujące stres
- wskazać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznać skutki stresu
- rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem
- rozróżnić formy i metody doskonalenia zawodowego
- sporządzić ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej

### 3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

**Tabela 7** Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

<b>Prawo i etyka w reklamie</b>			
<b>Tematy zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
Etyka zawodowa	3	PGF.08.3.3. przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	PGF.08.3.3. 1) wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy
Etyka w reklamie	6	PGF.08.3.3 przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	PGF.08.3.3. 2) stosuje normy etyczne w działalności reklamowej
Analiza przekazów reklamowych	6	PGF.08.3.3 przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	PGF.08.3.3. 3) dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
Prawo w reklamie	15	PGF.08.3.4. stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	PGF.08.3.4. 1) określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa PGF.08.3.4. 2) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy
Prawo autorskie i własności intelektualne	10	PGF.08.3.4 stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	PGF.08.3.4. 3) określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć

\*efekty kształcenia mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

\*\*nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych.

### **3.3.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia**

#### **Propozycje metod nauczania,**

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie, pogadanka
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu
- Eksponujące – film

#### **Wskazania do indywidualizacji pracy:**

- prowadzenie zajęć na kilku poziomach nauczania,
- tworzenie grup o zróżnicowanych uzdolnieniach i wiadomościach,
- tworzenie grup z zespołami jednorodnymi,
- różnicowanie sprawdzianów,
- ocenianie postępów słuchaczy z uwzględnieniem zasad oceniania słuchaczy o specjalnych potrzebach edukacyjnych

Należy każdorazowo dostosować warunki, środki, metody i formy nauczania do indywidualnych potrzeb i możliwości ucznia, zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form organizacyjnych: indywidualnie i zespołowo (grupy jednorodne - osoby o podobnych osiągnięciach lub zainteresowaniach, grupy o zróżnicowanym poziomie - osoby w grupie mogą się wtedy wzajemnie wspierać, grupy doboru celowego - zgodnie z celem jaki chcemy osiągnąć, grupy losowe)

#### **Obudowa dydaktyczna:**

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe
- arkusze papieru A3, A1, markery

## Warunki realizacji

Zajęcia realizowane w sali lekcyjnej, w grupie max. 16 osobowej, z wyposażeniem odpowiadającym technologii stosowanej w zawodzie.

Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe (rotacja ról w kolejnych zadaniach, analiza studiów przypadków. Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań

### 3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Zaleca się:

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu;
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami;
- ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego;
- Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.
- Sprawdzenie efektów kształcenia słuchacza może odbywać się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

## 4. Ewaluacja programu KUZ

Tabela 8 Ewaluacja programu KUZ

Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
Stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, pokaz umiejętności praktycznych słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia
Przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, pokaz umiejętności praktycznych słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia
Opracowuje strategię komunikacji marki.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen	Testy osiągnięć słuchaczy, pokaz umiejętności praktycznych słuchaczy,	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia



Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
	pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji	
Opracowuje plan kampanii reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, pokaz umiejętności praktycznych słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia

## 5. Wykaz literatury

- 1) Airey D. *Logo, design, love*, Helion Gliwice 2010.
- 2) Ambrose G., Paul H., *Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012.
- 3) Ambrose G., Harris P., *Twórcze projektowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 4) Ambrose G., Harris P., *Typografia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 5) Ambrose G., Harris P., *Kreatywna reklama*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 6) Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 7) Beliczyński J. *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.
- 8) Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- 9) Bergstrom B. *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 10) Bralczyk J. *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- 11) Brzozowska M., *Prawo autorskie w reklamie i marketingu*, LexisNexis, Warszawa 2009.
- 12) Budzyński W. *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2001.
- 13) Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003.
- 14) Doliński D., *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław 2000.

- 15) Dru J.-M., *Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, 2003.
- 16) Evamy M., *Logo. Przewodnik dla projektantów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 17) Farrall C., Lindsley M., *Professional English in Use Marketing Outlet*, Cambridge University Press, Warszawa 2015.
- 18) Flor I., *Organizowanie pracy małych zespołów – podręcznik*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2015.
- 19) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- 20) Gluza R., Małkowska-Szozda A., *101 reklam, które musisz znać*, Press 2012.
- 21) Gracz L., Słupińska K., *Negocjacje i komunikacja*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków – Legionowo 2018.
- 22) Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer 2012.
- 23) Hatałska N., *Cząstki przyciągania*, Helion 2014.
- 24) Heller S., Vienne V. *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, TMC, Warszawa 2012.
- 25) Jabłonowska L., Wachowiak P., Winch S., *Sztuka prezentacji. Teoria i praktyka.*, Difin Warszawa 2019.
- 26) Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 27) Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Oficyna, Kraków 2008.
- 28) Kotler P., *Gary Armstrong*, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
- 29) Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013.
- 30) Krajewska A., *Kompetencje personalne i społeczne*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2018.
- 31) Kubuj D., *Outdoor*, Ströer Media 2006.
- 32) Kwarciak R. (red.) *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009.
- 33) Kwaśny A. *DTP*, Helion 2002.
- 34) Laloux F., *Pracować inaczej*, Studio EMKA 2015.
- 35) Lindstrom M., *Zakupologia*, Znak 2009.
- 36) Luke H. *Opakowania. Gotowe szablony. Projekty trójwymiarowe. Techniki składania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 37) Lux J. *Reklama 50% gratis, leksykon*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011.

- 38) Łodziana – Grabowska J. *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- 39) Murdoch M *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- 40) Nowacki R. *Reklama*, Difin SA., Warszawa 2006.
- 41) Pańczyk M. *Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej*, Tom I i II eMPI2, Poznań 2017.
- 42) Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, Taschen/TMC Art 2009.
- 43) Reeves B, Nass C. *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- 44) Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- 45) Szczucki T. *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- 46) Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN 2009.
- 47) Sullivan L., *Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy*, WIG-Press, 2001.
- 48) Sutherland M, Sylvester A. *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- 49) Trout J., *Wielkie marki wielki kłopot*, IFC Press 2002.
- 50) Wheeler A., *Kreowanie marki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 51) Zeegen L., *Twórcze ilustrowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 52) Katalogi z nagrodzonymi pracami w Konkursie KTR.
- 53) Specjalistyczne, branżowe czasopisma i strony internetowe.

## 6. Sposób i forma zaliczenia kursu

### Organizacja kursu:

- czas trwania kursu (cykl kształcenia) – ok 10 tygodni lub ok 12
- liczba godzin kształcenia – 150 lub 98
- sposób organizacji kursu - forma stacjonarna, zaoczna oraz forma kształcenia na odległość

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych Planowanie kampanii reklamowej w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących przedmiotów. Proponuje się jako warunek zaliczenia poszczególnych przedmiotów uzyskanie co najmniej 40% punktów (odpowiada to klasycznej ocenie „dopuszczającej” w szkole) możliwych do zdobycia ze sprawdzianów teoretycznych i praktycznych.



Oceny klasyfikacyjne z poszczególnych zajęć edukacyjnych, ustala się w stopniach według następującej skali:

- stopień celujący - 6;
- stopień bardzo dobry - 5;
- stopień dobry - 4;
- stopień dostateczny - 3;
- stopień dopuszczający - 2;
- stopień niedostateczny - 1.

Forma i sposób zaliczenia poszczególnych zajęć edukacyjnych przewidzianych w planie nauczania zależy od specyfiki nauczanych treści kształcenia i może odbywać się ustnie lub pisemnie.

Wyboru formy zaliczenia dokonują nauczyciele/instruktorzy prowadzący obowiązkowe zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania kursu umiejętności zawodowych, przed rozpoczęciem zajęć.

Uczestnicy kursu są informowani o formie zaliczenia poszczególnych obowiązkowych zajęć edukacyjnych, przewidzianych w planie nauczania na pierwszych zajęciach.

Osoba, która uzyskała zaliczenie kursu otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych.

## 7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

**Tabela 9** Tabela weryfikacji programu nauczania KKZ/KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

Lp.	Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych uwzględnia	Zawartość opracowanego programu zajęć(T/N)
1	Cele kształcenia (zadania zawodowe)	T
2	Efekty kształcenia	T
3	Kryteria weryfikacji	T
4	Warunki realizacji kształcenia w kwalifikacji (lub niezbędne do realizacji danej jednostki efektów)	T
5	Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie lub jednostki efektów	T

**Tabela 10** Tabela weryfikacji programu KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
<b>PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową</b>		
<b>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej</b>		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
Słuchacz:	Słuchacz:	
stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia przykłady technik twórczego myślenia</li> <li>stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych</li> <li>dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników</li> </ul>	<p>Techniki twórczego myślenia</p> <p>Tworzenie reklamy z wykorzystaniem twórczych technik</p>
wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny</li> <li>wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny</li> <li>dokonuje analizy zachowania konsumenta</li> <li>wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego</li> <li>wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy</li> <li>dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli</li> </ul>	<p>Psychologiczne podstawy oddziaływania przekazu reklamowego</p> <p>Cechy komunikatu reklamowego</p> <p>Rodzaje i funkcje komunikatów reklamowych</p> <p>Komunikaty wizualne</p> <p>Kulturowe i społeczne aspekty komunikacji.</p> <p>Procesy poznawcze (percepcja, procesy postrzegania)</p> <p>Studium przypadku</p>
przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy</li> <li>stosuje normy etyczne w działalności reklamowej</li> <li>dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych</li> </ul>	<p>Etyka zawodowa</p> <p>Etyka w reklamie</p> <p>Analiza przekazów reklamowych</p>
stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa</li> <li>stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</li> <li>określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć</li> </ul>	<p>Prawo w reklamie</p> <p>Prawo autorskie i własności intelektualne</p>

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
<b>PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową</b>		
<b>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej</b>		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
Słuchacz:	Słuchacz:	
opracowuje strategię komunikacji marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe</li> <li>– opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych</li> <li>– określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight</li> <li>– określa główny przekaz reklamy</li> <li>– określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>– dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>– określa osobowość marki</li> <li>– określa charakter i ton przekazu</li> <li>– tworzy listę wytycznych (brief)</li> </ul>	<p>Elementy strategii komunikacji-brief</p> <p>Istota i cele przekazu reklamowego</p> <p>Grupa docelowa (segmentacja rynku, kryteria segmentacji, TGI)</p> <p>Określanie potrzeb konsumentów</p> <p>Argumentacja w przekazie reklamowym</p> <p>Główny przekaz reklamy</p> <p>Elementy konieczne w przekazie (komunikowanie korzyści, osobowość marki, ton i charakter przekazu)</p> <p>Tworzenie strategii komunikacji marki dla nowej i już istniejącej na rynku firmy.</p>
opracowuje plan kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych</li> <li>– określa cele kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów</li> <li>– planuje etapy kampanii reklamowej</li> <li>– określa budżet kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy plan mediów</li> <li>– optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu</li> <li>– tworzy plan kampanii reklamowej</li> </ul>	<p>Określanie celów reklamowych (wynikających ze strategii marki i celów marketingowych).</p> <p>Tworzenie strategii reklamowej wg określonych celów kampanii reklamowej.</p> <p>Tworzenie zarysu kampanii reklamowej</p> <p>Tworzenie budżetu kampanii</p> <p>Tworzenie madiplanu</p> <p>Określenie i dostosowanie parametrów kampanii medialnej</p> <p>Tworzenie planu kampanii reklamowej</p>
sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> </ul>	<p>Analiza i synteza potrzeb klienta</p> <p>Analiza planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</p> <p>Prezentacja sprzedażowa</p> <p>Tworzenie prezentacji dla klienta</p> <p>Negocjacje sprzedażowe</p>

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
<b>PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową</b>		
<b>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej</b>		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
Słuchacz:	Słuchacz:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>	Dokumentacja sprzedaży kampanii reklamowej

\* Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) – szczegółowy opis realizowanych tematów jednostek metodycznych (wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej znajduje się w punkcie 2.4. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia.

\*\* Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej (zapis w Tabeli).