



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## **PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH**

### **PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności 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.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej**

1. Wprowadzenie .....	5
2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Dokonywanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej .....	8
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia .....	8
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom .....	10
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe .....	12
3. Program nauczania dla KUZ Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej .....	13
3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych .....	13
3.2. Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej* .....	13
3.2.1. Cele ogólne .....	13
3.2.2. Cele szczegółowe .....	14
3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	15
3.2.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	16
3.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	17
3.3. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań .....	17
3.3.1. Cele ogólne .....	17
3.3.2. Cele szczegółowe .....	18
3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	19
3.3.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	19
3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	21
4. Ewaluacja programu KUZ .....	21
5. Wykaz literatury .....	22
6. Sposób i forma zaliczenia kursu .....	23
7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć .....	24

## Kurs umiejętności zawodowych – Dokonywanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

### 1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej został przygotowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 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.

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.08.5 Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności 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).

**Celem kształcenia** w zakresie kursu umiejętności zawodowych Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej PGF.08.5 jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej, aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy, zwiększenie mobilności zawodowej. Absolwent kursu umiejętności zawodowych PGF.08. powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych: planowanie badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, opracowywanie i interpretacja wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej, opis skuteczności i efektywności kampanii reklamowej zgodnie z przyjętymi kryteriami np. konkursowymi. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzanie projektem, komunikatywnością, otwartością, przestrzeganiem zasad etyki (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

### 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 Skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie. Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągłe 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.

## Odniesienie do potrzeb rynku

Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągłe 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.08.3. Planowanie kampanii reklamowej
- PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej

## Charakterystyka programu:

- Czas realizacji: program kursu umiejętności zawodowych PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej opracowany został na 120 godzin (8 tygodni)
- Struktura: program PGF.08.5. 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.
- Adresaci: Osoba chcąc zdobyć umiejętności w zakresie wyodrębnionej jednostki efektów PGF.08.5 z kwalifikacji PGF.08, w obrębie zawodu technik reklamy powinna charakteryzować się: komunikatywnością, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów, umiejętnością pracy w zespole. Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych długotrwałą (praca przy komputerze, obsługa urządzeń biurowych).
- Warunki realizacji: placówka podejmująca realizację kursu umiejętności zawodowych PGF.08.4. powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęt najnowszej technologii i techniki stosowanej w zawodzie w tym: stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projekтором multimedialnym, stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego), sieciowa drukarka- kolor, format A3, skaner A3 minimum 1 na 4 osoby, tablica suchościeralna lub flipchart, literatura zawodowa.

## 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 tylko 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**

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.08.5. mają ukończone wszystkie KUZ-y w ramach kwalifikacji PGF.08. i chcą przystąpić do egzaminu zawodowego).

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.

## 2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Dokonywanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

**Tabela 1** Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

	Sposób organizacji	
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	78 godz.
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu ≈ 8 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa razy w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni.

### 2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

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

Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań
planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	30	rozdziela pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy	X	
		wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research	X	
		dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	X	
		konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej	X	
opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	50	przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	X	
		dokonyuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	X	
		dokonyuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych	X	
		interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	X	
		ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników	X	
	20	przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji		X





Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań
prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew)		prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej		X
opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew)	20	planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE		X
		przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE		X
przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy		rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji	X	X
		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		
wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany		rozpoznaje cechy osoby kreatywnej	X	X
		identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja		
		wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka		
		identyfikuje źródła zmian organizacyjnych		

Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań
		porządkuje etapy wprowadzania zmiany		
		wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy		
planuje wykonanie zadania		wymienia etapy planowania	X	X
		formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania		
		sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania		
		grupuje zadania według kryterium ważności i pilności		
		określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe		
		szacuje budżet planowanego zadania		
		określa środki i narzędzia do wykonania zadań		
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120			

\*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	Effekt 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.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności	planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>– wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> </ul>	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	Cały cykl kształcenia



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
kampanii reklamowej			<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>		
	opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> <li>– interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>		
	prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>– prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>	Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań	Cały cykl kształcenia
	opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> <li>– przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>		

## 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
Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	-----	80	planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>– wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>– dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>
			opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> <li>– interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>
Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań	-----	40	prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>– prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>
			opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> <li>– przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>

### 3. Program nauczania dla KUZ Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

#### 3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych

Tabela 5 Plan kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej*	80 godz.	52 godz.	
Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań*	40 godz.	26 godz.	
<b>Liczba godzin kształcenia:</b>	<b>120 godz.</b>	<b>78 godz.</b>	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu ≈ 8 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa razy w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni.	
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie <b>zaocznej</b> trwa nie mniej niż <b>65%</b> 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 bez możliwości wykorzystania metod i technik kształcenia na odległość			

#### 3.2. Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej\*

##### 3.2.1. Cele ogólne

Cele ogólne kursu to:

- planowanie badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- opracowanie oraz interpretacja wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy
- wykazanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonania zadania

### 3.2.2. Cele szczegółowe

Cele szczegółowe kursu to:

Słuchacz potrafi:

- rozróżniać pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy
- wymieniać metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
- dobierać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- konfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej
- przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych
- interpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- wskazać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- identyfikować źródła zmian organizacyjnych
- porządkować etapy wprowadzania zmiany
- identyfikować metody przewyższania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji
- wymienić etapy planowania
- formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania
- określić środki i narzędzia do wykonania zadań

### 3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

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

<b>Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej</b>			
<b>Temat zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
Badanie skuteczności reklamy	15h	PGF.08.5.1. planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.05.1. 1) rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy PGF.08.05.1. 2) wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
Badanie efektywności reklamy	15h	PGF.08.5.1. planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.05.1. 1) rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy PGF.08.05.1. 2) wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
Programy wykorzystywane w prowadzeniu i analizie badań	10h	PGF.08.5.1. planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.05.1. 3) dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
Konfiguracja oprogramowania na potrzeby badań	10h	PGF.08.5.1. planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.05.1.4) konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej
Planowanie badań	10h	PGF.08.5.2. opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.5.2. 1) przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
Analiza wyników badań	10h	PGF.08.5.2. opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.5.2. 2) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej PGF.08.5.2. 3) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych
Interpretacja wyników badań	10h	PGF.08.5.2. opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.5.2. 4) interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

\*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
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe, produkcyjne

Efekty kształcenia nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Wskazanie na stacjonarną realizację zajęć z wykorzystaniem metod problemowych i części praktycznych.

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

- prowadzenie lekcji 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).
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- skaner A3 minimum 1 na 4 osoby
- tablica suchościeralna lub flipchart



- literatura zawodowa

### **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 (pracownik agencji v klient). 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,
- ocena prezentacji przygotowanej przez uczestnika kursu i przedstawionej przed grupą,
- 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. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań**

### **3.3.1. Cele ogólne**

Cele ogólne kursu to:

- prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej
- opis skuteczności i efektywności kampanii reklamowej zgodnie z kryteriami konkursu efektywności EFFIE
- przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy
- wykazanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonania zadania

### **3.3.2. Cele szczegółowe**

Cele szczegółowe kursu to:

Słuchacz potrafi:

- przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji
- prezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej
- planować kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE
- przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- wskazać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- identyfikować źródła zmian organizacyjnych
- porządkować etapy wprowadzania zmiany
- identyfikować metody przewyższania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji
- wymienić etapy planowania
- formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania
- określić środki i narzędzia do wykonania zadań

### 3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

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

Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	12h	PGF.08.5.2. opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej*	PGF.08.5.2. 5) ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników
Opracowanie i prezentacja wyników badań	13h	PGF.08.5.3. prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew) *	PGF.08.5.3. 1) przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji PGF.08.5.3. 2) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej
Konkursy branżowe - dokumentacja związana z udziałem w konkursie	15h	PGF.08.5.4. opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew) *	PGF.08.5.4 1) planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE PGF.08.5.4 2) przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE

\*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.

### 3.3.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

#### Propozycje metod nauczania,

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu
- Eksponujące – film
- Programowane – z użyciem komputera

- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe, produkcyjne

Efekty kształcenia nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Wskazanie na stacjonarną realizację zajęć z wykorzystaniem metod problemowych i części praktycznych.

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

- prowadzenie lekcji 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).
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- skaner A3 minimum 1 na 4 osoby
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa

#### **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 (pracownik agencji v klient). Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań. Praca nad potencjalnym zgłoszeniem udziału do konkursu marketingowego EFFIE AWARDS.

### 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,
- ocena prezentacji przygotowanej przez uczestnika kursu i przedstawionej przed grupą,
- 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

## 4. Ewaluacja programu KUZ

**Tabela 8** Ewaluacja programu KUZ

<b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>	<b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>	<b>Metody/techniki badania</b>	<b>Termin badania</b>
Planuje badania skuteczności i efektywności 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
Opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności 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) Barry P., Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 2) Beliczyński J. Zarządzanie reklamą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.
- 3) Brzozowska M., Prawo autorskie w reklamie i marketingu, LexisNexis, Warszawa 2009.
- 4) Budzyński W. Reklama techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001.
- 5) Doliński D., Psychologia wpływu społecznego, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław 2000.
- 6) Dru J.-M., Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku, TBWA, 2003.
- 7) Flor I., Organizowanie pracy małych zespołów – podręcznik, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2015.
- 8) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., Storytelling – narracja w reklamie i biznesie, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- 9) Gracz L., Słupińska K., Negocjacje i komunikacja, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków – Legionowo 2018.
- 10) Grzybczyk K., Prawo reklamy, Wolters Kluwer 2012.
- 11) Janiszewska K., Korsak R., Kwarcia B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 12) Kotler P., Gary Armstrong, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
- 13) Krajewska A., Kompetencje personalne i społeczne, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2018.
- 14) Kwarcia R. (red.) Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009.
- 15) Laloux F., Pracować inaczej, Studio EMKA 2015.
- 16) Lux J. Reklama 50% gratis, leksykon, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011.
- 17) Nowacki R. Reklama, Difin SA., Warszawa 2006.
- 18) Reeves B, Nass C. Media i ludzie, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- 19) Specjalistyczne, branżowe czasopisma i strony internetowe.

## 6. Sposób i forma zaliczenia kursu

### Organizacja kursu:

- czas trwania kursu (cykl kształcenia) – ok 8 tygodni lub 10
- liczba godzin kształcenia – 120 lub 78
- sposób organizacji kursu - forma stacjonarna, zaoczna

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności 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 być:

- ustna;
- pisemna.

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.

Warunki zaliczenia kursu umiejętności zawodowych:

- frekwencja: uczęszczanie na zajęcia edukacyjne przewidziane w planie nauczania, w wymiarze co najmniej 50% czasu przeznaczonego na te zajęcia;
- uzyskanie ocen wyższych niż niedostateczne z zaliczeń przeprowadzanych z poszczególnych zajęć edukacyjnych, określonych w planie nauczania;

W przypadku uzyskania oceny niedostatecznej z zaliczenia słuchacz kursu może poprawiać ocenę w formie i terminie ustalonym z nauczycielem prowadzącym zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania. Po otrzymaniu pozytywnej oceny z przedmiotów w ramach KUZ i uzyskaniu odpowiedniej frekwencji uczestnik kursu otrzymuje zaświadczenie o jego zakończeniu.

## 7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

**Tabela 9** Tabela weryfikacji programu nauczania 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.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</b>		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
Słuchacz:	Słuchacz:	
planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>– wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>– dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>	Badanie skuteczności reklamy Badanie efektywności reklamy Programy wykorzystywane w prowadzeniu i analizie badań Konfiguracja oprogramowania na potrzeby badań



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.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</b>		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
Słuchacz:	Słuchacz:	
opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> <li>– interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>	Planowanie badań Analiza wyników badań Interpretacja wyników badań
prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>– prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>	Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej Opracowanie i prezentacja wyników badań
opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>– planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> <li>– przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>	Konkursy branżowe

\* 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 2).