



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH

HAN.03.5. Organizowanie działań marketingowych w księgarni

w zakresie kwalifikacji

HAN.03. Prowadzenie działalności informacyjno-bibliograficznej

wyodrębnionej w zawodzie

technik księgarstwa 522306

Branża handlowa (HAN)

Warszawa 2021

Autor: mgr Anna Wawruch-Lis

Recenzenci:

Recenzent 1-nauczyciel konsultant w zakresie kształcenia zawodowego mgr Joanna Tomczyńska

Recenzent 2-przedstawiciel pracodawców właściwy dla danego zawodu mgr Renata Kramarczyk

Ekspert: mgr Marta Godzimirska-Dybek

Polska Rama Kwalifikacji- 4

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

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 Program przedmiotowy o strukturze spiralnej HAN.03.5.

Organizowanie działań marketingowych w księgarni

1. Wprowadzenie	5
2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych – Organizowanie działań marketingowych w księgarni.....	6
3. Cele kształcenia KUZ	7
4. Programy poszczególnych zajęć	7
4.1. Program nauczania dla zajęć: REKLAMA KSIĄŻKI I POULARYZACJA CZYTELNICTWA	7
4.1.1. Cele ogólne.....	7
4.1.2. Cele operacyjne	8
4.1.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	9
4.1.4. Procedury osiągania celów kształcenia	10
4.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	10
4.2. Program nauczania dla zajęć: MARKETINGU KSIĘGARSKI	11
4.2.1. Cele ogólne.....	11
4.2.2. Cele operacyjne.....	11
4.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	12
4.2.4. Procedury osiągania celów kształcenia	13
4.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	14
5. Ewaluacja programu KUZ.....	14
6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	14
6.1. Wykaz literatury	14
6.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	15
7. Sposób i forma zaliczenia kursu	15

8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	17
9. Załącznik nr 1.....	20
10. Załącznik nr 2	22
12. Załącznik nr 3	25

1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych (KUZ) jest jedną z form kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych. Szczegółowe warunki organizacji kursów umiejętności zawodowych i akredytacji ośrodków określa ustawa. 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 MEN.

W klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego przewidziano możliwość prowadzenia kursów umiejętności zawodowych w zakresie kwalifikacji HAN.03. Prowadzenie działalności informacyjno-bibliograficznej, wyodrębnionej w zawodzie technik księgarstwa. Zestaw oczekiwanych efektów kształcenia dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie jest podzielony na części efektów kształcenia określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie jako jednostki efektów kształcenia, z których każda może być realizowana na Kursach Umiejętności Zawodowych.

Minimalna liczba godzin kształcenia na kursie umiejętności zawodowych w przypadku kształcenia w zakresie jednej z części efektów kształcenia wyodrębnionych w ramach danej kwalifikacji, jest równa minimalnej liczbie godzin kształcenia przewidzianej dla danej części efektów kształcenia, określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.

Kurs umiejętności zawodowych jest krótką formą kształcenia zawodowego z zakresu wybranych zagadnień podstawy programowej kształcenia w zawodach, w zakresie:

- jednej części efektów kształcenia wyodrębnionych w ramach danej kwalifikacji, lub:
- efektów kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów oraz wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów, lub:
- efektów kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów w zakresie organizacji pracy małych zespołów.

Słuchaczem kursu umiejętności zawodowych może być osoba pełnoletnia niezależnie od posiadanego wykształcenia.

Kurs umiejętności zawodowych *Organizowanie działań marketingowych w księgarni*, pozwoli osobom zainteresowanym wycinkowym, wąsko ukierunkowanym nabywaniem wiedzy i umiejętności nauki i potwierdzenia efektów stosunkowo szybko. W treści programu jest wskazany główny cel kursu (zadanie zawodowe, do wykonywania którego powinien być przygotowany absolwent kursu), a także wyszczególniono cele ogólne i cele szczegółowe kształcenia. Kurs umiejętności zawodowych Pozyskiwanie informacji o asortymencie księgarskim i rynku wydawnictw trwa 120 godzin.

Zazwyczaj na tak krótką formę kształcenia decydują się osoby wykonujące prace w wąskim zakresie lub osoby stopniowo uzyskujące i potwierdzające kwalifikacje w kolejnej, bardziej obszernej formie kształcenia. Jest to rozwiązanie wychodzące naprzeciw potrzebom osób dorosłych, podejmujących dalsze kształcenie lub doskonalenie w trakcie pracy zawodowej.

Potwierdzając kolejne formy kształcenia KUZ, KKZ (zaświadczenie o ukończeniu danej formy kształcenia) można wyznaczyć ścieżkę kształcenia prowadzącą do zdobycia certyfikatu kwalifikacji zawodowej (po zdaniu egzaminu z kwalifikacji), a w przypadku potwierdzenia wykształcenia ogólnego i zdobycia wszystkich certyfikatów dla danego zawodu – wystąpić o dyplom zawodowy. Instytucjami potwierdzającymi kwalifikacje są Okręgowe Komisje Egzaminacyjne. Taka ścieżka kształcenia poprzez różne formy, może prowadzić do zawodu technika księgarstwa.

Osobie podejmującej kolejny etap kształcenia przysługują zwolnienia z zakresu, który został już zrealizowany na poprzednim etapie kształcenia. W ten sposób - osoba posiadająca zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych, która podejmuje kształcenie na kwalifikacyjnym kursie zawodowym (KKZ), może być zwolniona na swój wniosek złożony w szkole/placówce prowadzącej kurs, z zajęć realizujących efekty kształcenia, które były już zrealizowane w ramach ukończonego kursu umiejętności zawodowych.

Program nauczania realizowany na kursie umiejętności zawodowych określa ogólne cele i zadania kształcenia zawodowego, a także cele kształcenia, efekty kształcenia i kryteria weryfikacji tych efektów, warunki realizacji kształcenia w zawodzie, w którym została wyodrębniona dana kwalifikacja, minimalną liczbę godzin kształcenia w zawodzie w ramach danej kwalifikacji. Wszystkie elementy programu nauczania są elementami podstawy programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego, właściwymi dla danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie.

Część efektów kształcenia może być realizowana w formie kształcenia zdalnego. Efekty możliwe do realizacji w formie zdalnej zależą od wielu czynników. Przede na podstawie analizy podstawy programowej kształcenia zawodowego zakres ten określa nauczyciel i ogłasza słuchaczom na pierwszych zajęciach. Zależnie od możliwości słuchaczy i szkoły podejmowana jest ostateczna decyzja o podjęciu takiego sposobu kształcenia. Efekty kształcenia wskazane do realizacji w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość, przy czym zaliczenie tych zajęć nie może odbywać się w formie zdalnej. Turnusy oraz zajęcia praktyczne i laboratoryjne realizowane w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Ważnym celem kształcenia jest przygotowanie uczących się do wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na rynku pracy, nabycia poszukiwanych umiejętności zawodowych lub kwalifikacji rynkowych funkcjonujących w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Konieczność dopasowania systemu kształcenia zawodowego do potrzeb gospodarki nakazuje bacznie śledzić badania prowadzone przez instytucje rynku pracy i coroczne obwieszczenia Ministra Edukacji Narodowej o zawodach potrzebnych na rynku pracy. Prognozy zapotrzebowania na pracowników w zawodach szkolnictwa branżowego oraz wykaz potrzebnych zawodów, podawane są w drodze obwieszczenia do 1 lutego każdego roku w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski” dla każdego województwa.

2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych – Organizowanie działań marketingowych w księgarni

Tabela 1 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych – Organizowanie działań marketingowych w księgarni

Nazwa zajęć	Liczba zajęć	Uwagi o realizacji
Reklama książki i popularyzacja czytelnictwa	55	Kształcenie teoretyczne
Pracownia marketingu księgarskiego	65	Kształcenie praktyczne
Łączna liczba godzin zajęć	120	

Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym).

W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.

O kolejności realizacji zajęć decyduje organizator kursu, wskazane jest realizowanie w pierwszej kolejności przedmiotów teoretycznych, następnie praktycznych.

Kurs umiejętności zawodowych (KUZ) może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.

Kształcenie nie jest powiązane z sezonowością prowadzenia prac.

Nazwa formy kształcenia

Kurs umiejętności zawodowych HAN.03.5.Organizowanie działań marketingowych w księgarni

Typ programu nauczania: przedmiotowy, spiralny.

Tabela 2 Czas trwania, liczba godzin kształcenia i sposób organizacji

	Sposób organizacji	
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna
Liczba godzin kształcenia:	120 godzin	80 godzin
Czas trwania kursu:	3 miesiące	2 miesiące

3.Cele kształcenia KUZ

Absolwent kwalifikacyjnego kursu umiejętności zawodowych HAN.03.5.Organizowanie działań marketingowych w księgarni powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- organizowanie działań marketingowych w księgarni.

4. Programy poszczególnych zajęć

4.1. Program nauczania dla zajęć: REKLAMA KSIĄŻKI I POULARYZACJA CZYTELNICTWA

4.1.1. Cele ogólne

Słuchacz:

- przygotowuje księgarską ofertę handlową i zapytania ofertowe,
- konstruuje przekaz reklamowy asortymentu księgarskiego,
- wykonuje działania popularyzujące czytelnictwo,
- planuje wykonanie zadania.

4.1.2 Cele operacyjne

Słuchacz:

- wskazuje elementy księgarskiej oferty handlowej,
- dobiera informacje do księgarskiej oferty handlowej,
- redaguje tekst oferty księgarskiej oferty handlowej,
- wybiera grono odbiorców księgarskiej oferty handlowej,
- wskazuje sposoby rozpowszechnienia księgarskiej oferty handlowej,
- redaguje tekst zapytania ofertowego,
- dobiera środki stylistyczne do treści sloganu reklamowego i nagłówka reklamowego dla księgarni i asortymentu księgarskiego,
- określa funkcje językowe sloganów reklamowych dotyczących asortymentu księgarskiego,
- stosuje zasady współpracy z agencją reklamową,
- wskazuje źródła pozyskiwania informacji o agencjach reklamowych,
- redaguje tekst zapytania ofertowego kierowanego do agencji reklamowej,
- dobiera informacje o konkursach i nagrodach literackich,
- opracowuje informacje o osiągnięciach współczesnych pisarzy,
- dobiera informacje do prezentacji osiągnięć pisarzy,
- projektuje konkursy literackie i plebiscyty czytelnicze w środowisku lokalnym,
- projektuje konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne dla wybranych grup odbiorców,
- planuje etapy przygotowywania spotkania autorskiego,
- dobiera autorów do celu i grona odbiorców projektowanego spotkania autorskiego,
- opracowuje informacje o spotkaniu autorskim,
- planuje działania zgodnie z wyznaczonym celem,
- oblicza koszty prowadzonych działań,

- realizuje zadania w wyznaczonym czasie,
- porównuje jakość wykonanych działań ze standardami wykonania,
- rozróżnia kryteria oceny prowadzonych działań,
- stosuje zasady i procedury wykonania zadania,
- wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania.

4.1.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 3 Materiał nauczania - opis efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godz.	Opis efektów kształcenia (uwzględniający kryteria weryfikacji)
1) Elementy oferty księgarskiej 2) Zapytanie ofertowe 3) Przekaz reklamowy	30	<ul style="list-style-type: none"> – wskazuje elementy księgarskiej oferty handlowej – dobiera informacje do księgarskiej oferty handlowej – redaguje tekst oferty księgarskiej oferty handlowej – wybiera grono odbiorców księgarskiej oferty handlowej – wskazuje sposoby rozpowszechnienia księgarskiej oferty handlowej – redaguje tekst zapytania ofertowego – dobiera środki stylistyczne do treści sloganu reklamowego i nagłówka reklamowego dla księgarni i asortymentu księgarskiego – określa funkcje językowe sloganów reklamowych dotyczących asortymentu księgarskiego – stosuje zasady współpracy z agencją reklamową – wskazuje źródła pozyskiwania informacji o agencjach reklamowych – redaguje tekst zapytania ofertowego kierowanego do agencji reklamowej
1) Metody popularyzacji czytelnictwa 2) Spotkania autorskie	25	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera informacje o konkursach i nagrodach literackich – opracowuje informacje o osiągnięciach współczesnych pisarzy – dobiera informacje do prezentacji osiągnięć pisarzy – projektuje konkursy literackie i plebiscyty czytelnicze w środowisku lokalnym – projektuje konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne dla wybranych grup odbiorców – planuje etapy przygotowywania spotkania autorskiego – dobiera autorów do celu i grona odbiorców projektowanego spotkania autorskiego – opracowuje informacje o spotkaniu autorskim

4.1.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

pokaz z objaśnieniem, metoda tekstu przewodniego, analiza źródeł, ćwiczenia przedmiotowe, metoda projektów, referaty uczestników

Obudowa dydaktyczna,

zestawy ćwiczeń wraz z instrukcjami, plansze dydaktyczne, filmy dydaktyczne, prezentacje multimedialne o tematyce przedmiotu, pakietem programów biurowych i oprogramowaniem do obróbki grafiki rastrowej oraz tworzenia i edycji grafiki wektorowej

Warunki realizacji

Pracownia organizacji reklamy wyposażona w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do internetu, z drukarką, skanerem lub urządzeniem wielofunkcyjnym oraz z projektorem multimedialnym lub tablicą interaktywną lub monitorem interaktywnym,
- stanowiska komputerowe dla uczestników (jedno stanowisko dla jednego uczestnika) podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu i drukarki lub biurowego urządzenia wielofunkcyjnego,
- skanery, drukarki lub urządzenia wielofunkcyjne (jedno urządzenie na cztery stanowiska komputerowe),
- sprzęt fotograficzny,
- sprzęt wystawienniczy,
- materiały biurowe, rysunkowe i malarskie

Zajęcia powinny być prowadzone w grupach do 16 osób.

Zajęcia powinny być prowadzone w formie pracy indywidualnej i grupowej.

Ze względu na indywidualizację pracy wskazane jest dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb i możliwości słuchacza KKZ.

Efekty kształcenia w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość.

4.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Sprawdzanie osiągnięć słuchaczy powinno być systematyczne i według zasad ustalonych przez nauczyciela przedmiotu. Zaliczenie zajęć realizowanych w formie na odległość nie może odbywać się w formie zdalnej.

4.2. Program nauczania dla zajęć: MARKETINGU KSIĘGARSKI

4.2.1. Cele ogólne

Słuchacz:

- organizuje promocje księgarni i asortymentu księgarskiego,
- organizuje działalność wystawienniczą na targach i wystawach,
- wykonuje reklamę stoiska targowego w postaci papierowej i elektronicznej,
- dobiera formy reklamy stoiska targowego do zaleceń organizatora targów książki,
- przestrzega zasad kultury i etyki podczas realizacji zadań zawodowych,
- przestrzega tajemnicy zawodowej,
- planuje i organizuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.

4.2.2. Cele operacyjne

Słuchacz:

- określa czas obowiązywania promocji księgarni,
- dobiera formy promocji asortymentu księgarskiego do celu promocji, np. marketing bezpośredni do planowanego spotkania autorskiego lub reklamę w prasie lokalnej przed planowanym kiermaszem książek,
- rozróżnia cele promocji księgarni i asortymentu księgarskiego,
- przygotowuje harmonogram działań promocyjnych dla księgarni i asortymentu księgarskiego,
- planuje tematykę artykułów, prezentacji, infografik i innych publikacji zgodnie z harmonogramem działań promocyjnych księgarni,
- opracowuje kryteria oceny miejsca ekspozycji w przestrzeni targowej,
- dobiera miejsce ekspozycji w przestrzeni targowej do celu ekspozycji,
- określa elementy planu zagospodarowania stoiska targowego,
- dobiera elementy konstrukcji stoiska targowego do rodzaju i charakteru ekspozycji,
- dobiera akcesoria do celu ekspozycji,

- wybiera asortyment na stoisko targowe,
- rozpoznaje kryteria porządkowania asortymentu księgarskiego i elementów dekoracyjnych na stoisku targowym,
- identyfikuje zasady kultury i etyki podczas prowadzenia rozmowy,
- stosuje zasady kultury języka w komunikacji interpersonalnej,
- identyfikuje tajemnice ustawowo chronione,
- stosuje zasady dotyczące przestrzegania tajemnicy zawodowej,
- określa sankcje karne za nieprzestrzeganie tajemnicy zawodowej,
- porządkuje etapy realizacji przydzielonych zadań,
- rozpoznaje kompetencje i umiejętności osób pracujących w zespole na podstawie efektów ich pracy,
- określa cele podejmowanych zadań,
- dobiera metody realizacji podejmowanych zadań,
- określa sposoby oceny efektów pracy.

4.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 4 Materiał nauczania - opis efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godz.	Opis efektów kształcenia (uwzględniający kryteria weryfikacji)
1) Marketing mix 2) Formy promocji 3) Planowanie działań promocyjnych 4) Organizacja stoiska targowego 5) Konstrukcja stoiska targowego 6) Ekspozycja asortymentu księgarskiego	45	<ul style="list-style-type: none"> – określa czas obowiązywania promocji księgarni – dobiera formy promocji asortymentu księgarskiego do celu promocji, np. marketing bezpośredni do planowanego spotkania autorskiego lub reklamę w prasie lokalnej przed planowanym kiermaszem książek – rozróżnia cele promocji księgarni i asortymentu księgarskiego – przygotowuje harmonogram działań promocyjnych dla księgarni i asortymentu księgarskiego – planuje tematykę artykułów, prezentacji, infografik i innych publikacji zgodnie z harmonogramem działań promocyjnych księgarni – opracowuje kryteria oceny miejsca ekspozycji w przestrzeni targowej – dobiera miejsce ekspozycji w przestrzeni targowej do celu ekspozycji. – określa elementy planu zagospodarowania stoiska targowego

Tematy zajęć	Liczba godz.	Opis efektów kształcenia (uwzględniający kryteria weryfikacji)
		<ul style="list-style-type: none"> – dobiera elementy konstrukcji stoiska targowego do rodzaju i charakteru ekspozycji – dobiera akcesoria do celu ekspozycji – wybiera asortyment na stoisko targowe – rozpoznaje kryteria porządkowania asortymentu księgarskiego i elementów dekoracyjnych na stoisku targowym
1) Nośniki reklamy 2) Konstrukcja tekstu reklamowego 3) Rodzaje i formy reklamy 4) Planowanie akcji reklamowej	20	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera media, środki i nośniki reklamy – wykonuje napis z hasłem reklamowym, ulotkę, zakładkę, wizytówkę, afisz, plakat odręcznie lub cyfrowo – przygotowuje teksty reklamowe do zamieszczenia w mediach – projektuje rodzaje i formy reklamy na targach książki – analizuje skuteczność zastosowanych na targach książki rodzajów i form reklamy – dobiera tradycyjne lub nowatorskie formy reklamy do charakteru akcji marketingowej na targach książki

4.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania

Ćwiczenia przedmiotowe, metoda tekstu przewodniego, dyskusja, metoda projektów, gry dydaktyczne.

Obudowa dydaktyczna

Zestawy ćwiczeń wraz z instrukcjami, pakiet programów biurowych i oprogramowanie do obróbki grafiki rastrowej oraz tworzenia i edycji grafiki wektorowej.

Warunki realizacji

Pracownia organizacji reklamy wyposażona w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do internetu, z drukarką, skanerem lub urządzeniem wielofunkcyjnym oraz z projektorem multimedialnym lub tablicą interaktywną lub monitorem interaktywnym,
- stanowiska komputerowe dla uczestników (jedno stanowisko dla jednego uczestnika) podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu i drukarki lub biurowego urządzenia wielofunkcyjnego,
- skanery, drukarki lub urządzenia wielofunkcyjne (jedno urządzenie na cztery stanowiska komputerowe),
- sprzęt fotograficzny,
- sprzęt wystawienniczy,

- materiały biurowe, rysunkowe i malarskie.

Zajęcia powinny być prowadzone w formie pracy indywidualnej i grupowej.

Ze względu na indywidualizację pracy wskazane jest dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb i możliwości słuchacza KKZ.

Zajęć praktycznych nie można realizować z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

4.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Testy z zadaniami zamkniętymi (wielokrotnego wyboru) i testów z zadaniami otwartymi (krótkiej odpowiedzi), ustnych sprawdzianów poziomu wiedzy, pisemnych sprawdzianów, projekty i ich prezentacji, ukierunkowana obserwacja pracy słuchacza podczas wykonywania ćwiczeń.

Efekty kształcenia zajęć praktycznych nie mogą być sprawdzane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

5 Ewaluacja programu KUZ

Tabela 6 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
HAN.03.5. przygotowuje księgarską ofertę handlową i zapytania ofertowe(ek)	Pozytywna ocena końcowa z przedmiotu obejmującego realizację efektu kształcenia. Ocena jest wyrazem opanowania przez słuchacza efektu z podstawy programowej	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne, ocena z ćwiczeń	Po ukończeniu jednostki metodycznej/działu programowego obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu.

6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

6.1. Wykaz literatury

- 1) Grzegorzcyk A., Reklama, Warszawa 2014.
- 2) Grzybczyk K., Prawo reklamy, wyd. 3 rozsz. i uzup., Warszawa, Wolters Kluwer SA, 2012.
- 3) Kotler P., Keller K. L., Marketing, wyd. 14, Poznań, Dom Wydawniczy Rebis, 2012.

- 4) Marketing Portal. Dostęp 20 października 2018, dostępne w: marketingportal.pl
- 5) Lista portali i czasopism branżowych. Dostęp 15 września 2018, dostępne w: www.norbertoruba.pl
- 6) Musiałkiewicz J., Marketing. Ćwiczenia, Warszawa 2014.
- 7) Musiałkiewicz J., Marketing, Warszawa 2014.
- 8) Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Podręcznik, Warszawa 2016.
- 9) Nowacki R., Reklama. Podręcznik. Warszawa, Difin, 2005.
- 10) Przewodnik. Efektywne negocjacje w biznesie, Centrum informacji i transferu technologii, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2010, data dostępu 5 grudnia 2017, adres dostępu: [link do strony](#).
- 11) Szwech A., Komputer w firmie – od zakupu do sprzedaży, e-book.PDF, Warszawa 2016.

6.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu z drukarką, skanerem lub biurowym urządzeniem wielofunkcyjnym oraz z projektorem multimedialnym lub tablicą interaktywną lub monitorem interaktywnym;
- pakiet programów biurowych z oprogramowaniem do obsługi sprzedaży i gospodarki magazynowej;
- stanowiska komputerowe dla uczestników (jedno stanowisko dla jednego uczestnika) podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z drukarką, skanerem lub biurowym urządzeniem wielofunkcyjnym;
- pakiet programów biurowych z oprogramowaniem do obsługi sprzedaży i gospodarki magazynowej sprzedaży (jedno stanowisko dla dwóch uczestników);
- urządzenia do rejestrowania sprzedaży;
- druki dokumentów dotyczących organizacji i prowadzenia sprzedaży;
- oprogramowanie do obróbki grafiki rastrowej oraz tworzenia i edycji grafiki wektorowej;
- sprzęt fotograficzny;
- sprzęt wystawienniczy;
- materiały biurowe, rysunkowe i malarskie.

7. Sposób i forma zaliczenia kursu

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

PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH
HAN.03.5. Organizowanie działań marketingowych w księgarni

- 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;
- praktyczna.

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

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

Warunki zaliczenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego:

- 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/ instruktorem prowadzącym zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania.

Organizator kursu zwalnia słuchacza z obowiązku odbycia praktyki zawodowej, jeżeli przedłoży on:

- zaświadczenie wydane przez pracodawcę, potwierdzające przepracowanie w zakresie kwalifikacji w którą wchodzi zawód, w którym się kształci, okresu co najmniej równego okresowi trwania nauki, przewidzianemu dla danego kwalifikacyjnego kursu zawodowego.

W przypadku zwolnienia słuchacza z obowiązku odbycia praktyki zawodowej w dokumentacji przebiegu nauczania wpisuje się: "zwolniony/zwolniona z praktyki zawodowej".

8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

Tabela 7 Tabela weryfikacji programu nauczania KKZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

Lp.	Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych uwzględnia	Zawartość opracowanego programu zajęć (Tak-T/Nie-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 8 Tabela weryfikacji programu KKZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć)
Oznaczenie i nazwa jednostki efektów HAN.03.5. Organizowanie działań marketingowych w księgarni		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
HAN.03.6. przygotowuje księgarską ofertę handlową i zapytania ofertowe	<ul style="list-style-type: none"> wskazuje elementy księgarskiej oferty handlowej dobiera informacje do księgarskiej oferty handlowej redaguje tekst oferty księgarskiej oferty handlowej wybiera grono odbiorców księgarskiej oferty handlowej wskazuje sposoby rozpowszechnienia księgarskiej oferty handlowej redaguje tekst zapytania ofertowego 	Księgarska oferta handlowa i zapytania ofertowe
HAN.03.6. organizuje promocje księgarni i asortymentu księgarskiego	<ul style="list-style-type: none"> określa czas obowiązywania promocji księgarni dobiera formy promocji asortymentu księgarskiego do celu promocji, np. marketing bezpośredni do planowanego spotkania autorskiego lub reklamę w prasie lokalnej przed planowanym kiermaszem książek 	Promocja księgarni i asortymentu księgarskiego

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć)
	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia cele promocji księgarni i asortymentu księgarskiego – przygotowuje harmonogram działań promocyjnych dla księgarni i asortymentu księgarskiego – planuje tematykę artykułów, prezentacji, infografik i innych publikacji zgodnie z harmonogramem działań promocyjnych księgarni 	
HAN.03.6. konstruuje przekaz reklamowy asortymentu księgarskiego	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera środki stylistyczne do treści sloganu reklamowego i nagłówka reklamowego dla księgarni i asortymentu księgarskiego – określa funkcje językowe sloganów reklamowych dotyczących asortymentu księgarskiego – stosuje zasady współpracy z agencją reklamową – wskazuje źródła pozyskiwania informacji o agencjach reklamowych – redaguje tekst zapytania ofertowego kierowanego do agencji reklamowej 	Konstruowanie przekazu reklamowego asortymentu księgarskiego
HAN.03.6. wykonuje działania popularyzujące czytelnictwo: a) przygotowuje prezentacje laureatów konkursów literackich i plebiscytów czytelniczych b) stosuje nowoczesne formy popularyzacji czytelnictwa, takie jak konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne c) planuje spotkanie autorskie	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera informacje o konkursach i nagrodach literackich – opracowuje informacje o osiągnięciach współczesnych pisarzy – dobiera informacje do prezentacji osiągnięć pisarzy – projektuje konkursy literackie i plebiscyty czytelnicze w środowisku lokalnym – projektuje konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne dla wybranych grup odbiorców – planuje etapy przygotowywania spotkania autorskiego – dobiera autorów do celu i grona odbiorców projektowanego spotkania autorskiego – opracowuje informacje o spotkaniu autorskim 	Działania popularyzujące czytelnictwo:

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć)
HAN.03.6. organizuje działalność wystawienniczą na targach i wystawach	<ul style="list-style-type: none"> – opracowuje kryteria oceny miejsca ekspozycji w przestrzeni targowej – dobiera miejsce ekspozycji w przestrzeni targowej do celu ekspozycji – określa elementy planu zagospodarowania stoiska targowego – dobiera elementy konstrukcji stoiska targowego do rodzaju i charakteru ekspozycji – dobiera akcesoria do celu ekspozycji – wybiera asortyment na stoisko targowe – rozpoznaje kryteria porządkowania asortymentu księgarskiego i elementów dekoracyjnych na stoisku targowym 	Organizowanie działalności wystawienniczej na targach i wystawach
HAN.03.6. wykonuje reklamę stoiska targowego w postaci papierowej i elektronicznej	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera media, środki i nośniki reklamy – wykonuje napis z hasłem reklamowym, ulotkę, zakładkę, wizytówkę, afisz, plakat odręcznie lub cyfrowo – przygotowuje teksty reklamowe do zamieszczenia w mediach 	Reklama stoiska targowego w postaci papierowej i elektronicznej
HAN.03.6. dobiera formy reklamy stoiska targowego do zaleceń organizatora targów książki	<ul style="list-style-type: none"> – projektuje rodzaje i formy reklamy na targach książki – analizuje skuteczność zastosowanych na targach książki rodzajów i form reklamy – dobiera tradycyjne lub nowatorskie formy reklamy do charakteru akcji marketingowej na targach książki 	Formy reklamy stoiska targowego



9. Załącznik nr 1

Tabela 9 Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych przedmiotów

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek,, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Reklama książki i popularyzacja czytelnictwa	Marketing księgarski
przygotowuje księgarską ofertę handlową i zapytania ofertowe(ek)	15	wskazuje elementy księgarskiej oferty handlowej	X	
		dobiera informacje do księgarskiej oferty handlowej	X	
		redaguje tekst oferty księgarskiej oferty handlowej	X	
		wybiera grono odbiorców księgarskiej oferty handlowej	X	
		wskazuje sposoby rozpowszechnienia księgarskiej oferty handlowej	X	
		redaguje tekst zapytania ofertowego	x	
organizuje promocje księgarni i asortymentu księgarskiego(ew)	15	określa czas obowiązywania promocji księgarni		X
		dobiera formy promocji asortymentu księgarskiego do celu promocji, np. marketing bezpośredni do planowanego spotkania autorskiego lub reklamę w prasie lokalnej przed planowanym kiermaszem książek		X
		rozdziela cele promocji księgarni i asortymentu księgarskiego		X
		przygotowuje harmonogram działań promocyjnych dla księgarni i asortymentu księgarskiego		X
		planuje tematykę artykułów, prezentacji, infografik i innych publikacji zgodnie z harmonogramem działań promocyjnych księgarni		X
konstruuje przekaz reklamowy asortymentu księgarskiego(ew)	15	dobiera środki stylistyczne do treści sloganu reklamowego i nagłówka reklamowego dla księgarni i asortymentu księgarskiego	X	
		określa funkcje językowe sloganów reklamowych dotyczących asortymentu księgarskiego	X	
		stosuje zasady współpracy z agencją reklamową	x	
		wskazuje źródła pozyskiwania informacji o agencjach reklamowych	X	
		redaguje tekst zapytania ofertowego kierowanego do agencji reklamowej	x	
wykonuje działania popularyzujące czytelnictwo:	25	dobiera informacje o konkursach i nagrodach literackich	X	
		opracowuje informacje o osiągnięciach współczesnych pisarzy	X	
		dobiera informacje do prezentacji osiągnięć pisarzy	X	



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek,, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Reklama książki i popularyzacja czytelnictwa	Marketing księgarski
a) przygotowuje prezentacje laureatów konkursów literackich i plebiscytów czytelniczych b) stosuje nowoczesne formy popularyzacji czytelnictwa, takie jak konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne c) planuje spotkanie autorskie(ew)		projektuje konkursy literackie i plebiscyty czytelnicze w środowisku lokalnym	X	
		projektuje konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne dla wybranych grup odbiorców	X	
		planuje etapy przygotowywania spotkania autorskiego	X	
		dobiera autorów do celu i grona odbiorców projektowanego spotkania autorskiego	X	
		opracowuje informacje o spotkaniu autorskim	x	
organizuje działalność wystawienniczą na targach i wystawach(ew)	30	opracowuje kryteria oceny miejsca ekspozycji w przestrzeni targowej		X
		dobiera miejsce ekspozycji w przestrzeni targowej do celu ekspozycji		X
		określa elementy planu zagospodarowania stoiska targowego		X
		dobiera elementy konstrukcji stoiska targowego do rodzaju i charakteru ekspozycji		X
		dobiera akcesoria do celu ekspozycji		X
		wybiera asortyment na stoisko targowe		X
		rozpoznaje kryteria porządkowania asortymentu księgarskiego i elementów dekoracyjnych na stoisku targowym		x
wykonuje reklamę stoiska targowego w postaci papierowej i elektronicznej(ew)	10	dobiera media, środki i nośniki reklamy		X
		wykonuje napis z hasłem reklamowym, ulotkę, zakładkę, wizytówkę, afisz, plakat odręcznie lub cyfrowo		x
		przygotowuje teksty reklamowe do zamieszczenia w mediach		X
dobiera formy reklamy stoiska targowego do zaleceń organizatora targów książki(ew)	10	projektuje rodzaje i formy reklamy na targach książki		X
		analizuje skuteczność zastosowanych na targach książki rodzajów i form reklamy		X
		dobiera tradycyjne lub nowatorskie formy reklamy do charakteru akcji marketingowej na targach książki		X

10. Załącznik nr 2

Tabela 10 Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia Nazwa zajęć	Okres realizacji
HAN.03.5. Organizowanie działań marketingowych w księgarni	przygotowuje księgarską ofertę handlową i zapytania ofertowe(ek)	15	<ul style="list-style-type: none"> wskazuje elementy księgarskiej oferty handlowej dobiera informacje do księgarskiej oferty handlowej redaguje tekst oferty księgarskiej oferty handlowej wybiera grono odbiorców księgarskiej oferty handlowej wskazuje sposoby rozpowszechnienia księgarskiej oferty handlowej redaguje tekst zapytania ofertowego 	Reklama i popularyzacja czytelnictwa	miesiąc 1
	konstruuje przekaz reklamowy asortymentu księgarskiego(ew)	15	<ul style="list-style-type: none"> dobiera środki stylistyczne do treści sloganu reklamowego i nagłówka reklamowego dla księgarni i asortymentu księgarskiego określa funkcje językowe sloganów reklamowych dotyczących asortymentu księgarskiego stosuje zasady współpracy z agencją reklamową wskazuje źródła pozyskiwania informacji o agencjach reklamowych redaguje tekst zapytania ofertowego kierowanego do agencji reklamowej 		
	wykonuje działania popularyzujące czytelnictwo: a) przygotowuje prezentacje laureatów konkursów literackich i plebiscytów czytelnictwa b) stosuje nowoczesne formy popularyzacji czytelnictwa, takie jak konkursy,	25	<ul style="list-style-type: none"> dobiera informacje o konkursach i nagrodach literackich opracowuje informacje o osiągnięciach współczesnych pisarzy dobiera informacje do prezentacji osiągnięć pisarzy projektuje konkursy literackie i plebiscyty czytelnictwa w środowisku lokalnym projektuje konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne dla wybranych grup odbiorców planuje etapy przygotowywania spotkania autorskiego dobiera autorów do celu i grona odbiorców projektowanego spotkania autorskiego opracowuje informacje o spotkaniu autorskim 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia Nazwa zajęć	Okres realizacji
	animacje literackie i zajęcia artystyczne c) planuje spotkanie autorskie(ew)				
	organizuje promocje księgarni i asortymentu księgarskiego(ew)	15	<ul style="list-style-type: none"> – określa czas obowiązywania promocji księgarni – dobiera formy promocji asortymentu księgarskiego do celu promocji, np. marketing bezpośredni do planowanego spotkania autorskiego lub reklamę w prasie lokalnej przed planowanym kiermaszem książek – rozróżnia cele promocji księgarni i asortymentu księgarskiego – przygotowuje harmonogram działań promocyjnych dla księgarni i asortymentu księgarskiego – planuje tematykę artykułów, prezentacji, infografik i innych publikacji zgodnie z harmonogramem działań promocyjnych księgarni 	Marketing księgarski	Miesiąc 2 i 3
	organizuje działalność wystawienniczą na targach i wystawach(ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> – opracowuje kryteria oceny miejsca ekspozycji w przestrzeni targowej – dobiera miejsce ekspozycji w przestrzeni targowej do celu ekspozycji – określa elementy planu zagospodarowania stoiska targowego – dobiera elementy konstrukcji stoiska targowego do rodzaju i charakteru ekspozycji – dobiera akcesoria do celu ekspozycji – wybiera asortyment na stoisko targowe – rozpoznaje kryteria porządkowania asortymentu księgarskiego i elementów dekoracyjnych na stoisku targowym 		
	wykonuje reklamę stoiska targowego w postaci papierowej i elektronicznej(ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera media, środki i nośniki reklamy – wykonuje napis z hasłem reklamowym, ulotkę, zakładkę, wizytówkę, afisz, plakat odręcznie lub cyfrowo – przygotowuje teksty reklamowe do zamieszczenia w mediach 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia Nazwa zajęć	Okres realizacji
	dobiera formy reklamy stoiska targowego do zaleceń organizatora targów książki(ew)	10	<ul style="list-style-type: none">– projektuje rodzaje i formy reklamy na targach książki– analizuje skuteczność zastosowanych na targach książki rodzajów i form reklamy– dobiera tradycyjne lub nowatorskie formy reklamy do charakteru akcji marketingowej na targach książki		

11. Załącznik nr 3

Tabela 11 Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz z kodami - ek, ew, ep oraz kryteria weryfikacji realizowane	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Reklama i popularyzacja czytelnictwa	55		przygotowuje księgarską ofertę handlową i zapytania ofertowe(ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wskazuje elementy księgarskiej oferty handlowej – dobiera informacje do księgarskiej oferty handlowej – redaguje tekst oferty księgarskiej oferty handlowej – wybiera grono odbiorców księgarskiej oferty handlowej – wskazuje sposoby rozpowszechnienia księgarskiej oferty handlowej – redaguje tekst zapytania ofertowego
			konstruuje przekaz reklamowy asortymentu księgarskiego(ew)	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera środki stylistyczne do treści sloganu reklamowego i nagłówka reklamowego dla księgarni i asortymentu księgarskiego – określa funkcje językowe sloganów reklamowych dotyczących asortymentu księgarskiego – stosuje zasady współpracy z agencją reklamową – wskazuje źródła pozyskiwania informacji o agencjach reklamowych – redaguje tekst zapytania ofertowego kierowanego do agencji reklamowej
			wykonuje działania popularyzujące czytelnictwo: a) przygotowuje prezentacje laureatów konkursów literackich i plebiscytów czytelnictwa b) stosuje nowoczesne formy popularyzacji czytelnictwa, takie jak konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne c) planuje spotkanie autorskie(ew)	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera informacje o konkursach i nagrodach literackich – opracowuje informacje o osiągnięciach współczesnych pisarzy – dobiera informacje do prezentacji osiągnięć pisarzy – projektuje konkursy literackie i plebiscyty czytelnictwa w środowisku lokalnym – projektuje konkursy, animacje literackie i zajęcia artystyczne dla wybranych grup odbiorców – planuje etapy przygotowywania spotkania autorskiego – dobiera autorów do celu i grona odbiorców projektowanego spotkania autorskiego – opracowuje informacje o spotkaniu autorskim
Marketing księgarski		65	organizuje promocje księgarni i asortymentu księgarskiego(ew)	<ul style="list-style-type: none"> – określa czas obowiązywania promocji księgarni



Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz z kodami - ek, ew, ep oraz kryteria weryfikacji realizowane	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> – dobiera formy promocji asortymentu księgarskiego do celu promocji, np. marketing bezpośredni do planowanego spotkania autorskiego lub reklamę w prasie lokalnej przed planowanym kiermaszem książek – rozróżnia cele promocji księgarni i asortymentu księgarskiego – przygotowuje harmonogram działań promocyjnych dla księgarni i asortymentu księgarskiego – planuje tematykę artykułów, prezentacji, infografik i innych publikacji zgodnie z harmonogramem działań promocyjnych księgarni
			organizuje działalność wystawienniczą na targach i wystawach(ew)	<ul style="list-style-type: none"> – opracowuje kryteria oceny miejsca ekspozycji w przestrzeni targowej – dobiera miejsce ekspozycji w przestrzeni targowej do celu ekspozycji – określa elementy planu zagospodarowania stoiska targowego – dobiera elementy konstrukcji stoiska targowego do rodzaju i charakteru ekspozycji – dobiera akcesoria do celu ekspozycji – wybiera asortyment na stoisko targowe – rozpoznaje kryteria porządkowania asortymentu księgarskiego i elementów dekoracyjnych na stoisku targowym
			wykonuje reklamę stoiska targowego w postaci papierowej i elektronicznej(ew)	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera media, środki i nośniki reklamy – wykonuje napis z hasłem reklamowym, ulotkę, zakładkę, wizytówkę, afisz, plakat odręcznie lub cyfrowo – przygotowuje teksty reklamowe do zamieszczenia w mediach
			dobiera formy reklamy stoiska targowego do zaleceń organizatora targów książki(ew)	<ul style="list-style-type: none"> – projektuje rodzaje i formy reklamy na targach książki – analizuje skuteczność zastosowanych na targach książki rodzajów i form reklamy – dobiera tradycyjne lub nowatorskie formy reklamy do charakteru akcji marketingowej na targach książki