



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH

PGF.08.2. Podstawy reklamy

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.08.2. Podstawy reklamy

1. Wprowadzenie	5
2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych - Podstawy reklamy	8
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia	8
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom	11
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe	14
3. Program nauczania dla kursu umiejętności zawodowych - Podstawy reklamy	16
3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych	16
3.2. Podstawy marketingu	16
3.2.1 Cele ogólne	16
3.2.2. Cele szczegółowe	17
3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia	18
3.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia	19
3.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	20
3.3. Reklama i promocja	20
3.3.1. Cele ogólne	20
3.3.2. Cele szczegółowe	21
3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia	23
3.3.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia	26
3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	27
4. Ewaluacja programu KUZ	28
5. Wykaz literatury	29
6. Sposób i forma zaliczenia kursu	31
7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	32

Kurs umiejętności zawodowych – Podstawy reklamy

1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych Podstawy reklamy został przygotowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.08.2. 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. Istnieje możliwość realizacji zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, co oznacza wykorzystanie dostępnych środków komunikacji niewymagających osobistego kontaktu z słuchaczem z nauczycielem, oraz daje możliwość skorzystania z materiałów dydaktycznych wskazanych przez prowadzącego. Do realizacji kształcenia na odległość wykorzystane mogą być np. platformy Zoom, MS Teams. Proponowane są następujące metody kształcenia na odległość: Efekty kształcenia w zakresie zajęć praktycznych i laboratoryjnych nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

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

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

W programie zgodnie z podstawą programową wskazano efekty kształcenia w ramach jednostki efektów kształcenia PGF.08.2 Podstawy reklamy Kompetencje personalne i społeczne (jednostka ta zawarta w podstawie programowej nie ma wyodrębnionej liczby godzin) - nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki słuchaczom do ich nabywania).

Cele kształcenia w zakresie kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy PGF.08.2 jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej, aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy, zwiększenie mobilności zawodowej. Celami kierunkowymi postawionymi przed uczestnikiem KUZ są: posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, charakteryzowanie: usług reklamowych, mediów i formy reklamy, rodzajów podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą, struktur organizacyjnych specyficznych dla agencji reklamowej; określanie: roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych, funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym, znaczenia branży reklamowej w gospodarce; charakteryzowanie instytucji branży reklamowej i narzędzi promocji; rozpoznawanie właściwych norm i procedur oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych. Uczestnik kursu powinien przestrzegać zasad

kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy, dążyć do wprowadzania rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.

Charakterystyka zawodu

Zawód technika reklamy 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 Podstaw reklamy w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie.

Odniesienie do potrzeb rynku

Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na 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.08.3. Planowanie kampanii reklamowej
- PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej
- PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

Tabela 1 Powiązanie z zawodami, w których występuje dana jednostka efektów kształcenia

Oznaczenie kwalifikacji	Nazwa kwalifikacji	Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono kwalifikację
PGF.07.	Wykonywanie przekazu reklamowego;	Technik reklamy (333907)

Charakterystyka programu:

- Czas realizacji: program kursu umiejętności zawodowych PGF.08.2. Podstawy reklamy opracowany został na 120 godzin (8 tygodni)
- Struktura: program PGF.08.2. 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 teoretyczne.
- Adresaci: osoby chcące zdobyć kwalifikacje w obrębie zawodu technik reklamy charakteryzują się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno-artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów, Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze).

- Warunki realizacji: placówka podejmująca realizację kursu umiejętności zawodowych PGF.08.2. powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęt najnowszej technologii i techniki stosowanej w zawodzie, stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projekтором multimedialnym; stanowiska komputerowe dla uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego), sieciową drukarkę- kolor, format A3, tablicę suchościeralną lub flipchart, literaturę zawodową, filmy instruktażowe.

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 w stosunku do okręgowej komisji egzaminacyjnej

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

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

Kurs umiejętności zawodowych powinien zakończyć się nie później niż na miesiąc przed pierwszym dniem terminu głównego egzaminu zawodowego (ma to znaczenie dla słuchaczy, którzy kończąc KUZ PGF.08.2. 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 - Podstawy reklamy

Tabela 2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych - Podstawy reklamy

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Podstawy marketingu*	20	13	
Reklama i promocja*	100	65	
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	78 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 8 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			

2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

Tabela 3 Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji

Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Reklama i promocja	Podstawy marketingu
posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	20	wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)	X	
charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	10	podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego	X	
		wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej	X	



Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Reklama i promocja	Podstawy marketingu
charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	10	podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa	X	
		wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu	X	
charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	10	wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny	X	
		opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	X	
charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	10	wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji	X	
		opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej	X	
określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	10	określa zadania reklamy w biznesie i marketingu		X
		określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych		X
		analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych		X
określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)	10	rozdziela reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuk	X	
określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)	10	opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych		X
		wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi)		X
charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)	10	wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association	X	
		identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association	X	
		podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności	X	
charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	10	wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji	X	
		rozdziela typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży	X	
		klasyfikuje narzędzia promocji	X	
	10	wymienia cele normalizacji krajowej	X	
		wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy	X	



Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Reklama i promocja	Podstawy marketingu
rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)		rozdziela oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej	X	
		korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	X	
przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy (ek) *		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	X	X
		identyfikuje kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny	X	X
		używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej	X	X
		rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej	X	X
		rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna	X	X
		przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe	X	X
		wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	X	X
		rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje	X	X
aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowe (ep) *		wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka	X	X
		rozdziela pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe	X	X
		identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego	X	X
		rozdziela formy i metody doskonalenia zawodowego	X	X
		sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej	X	X
wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakości pracy (ep)*		rozdziela usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakości pracy	X	X
		identyfikuje obszary wymagające usprawnień	X	X
		wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy	X	X
		wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	X	X
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 4 Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji kryteria	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.08.2. Podstawy reklamy	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer) 	Reklama i promocja	cały okres kształcenia
	charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – opracowuje koncepcję kreatywną, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej 		
	charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu 		
	charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny – opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji kryteria	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
	charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej 		
	określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki 		
	charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności 		
	charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji rozdziela typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży klasyfikuje narzędzia promocji 		
	rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia cele normalizacji krajowej wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy rozdziela oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji kryteria	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.08.2. Podstawy reklamy	określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – określa zadania reklamy w biznesie i marketingu – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych 	Podstawy marketingu	
	określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce(ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi 		

2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

Tabela 5 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
Podstawy marketingu	20	-----	określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> określa zadania reklamy w biznesie i marketingu określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
			określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce(ek)	<ul style="list-style-type: none"> opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
Reklama i promocja	100	-----	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to- consumer)
			charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
			charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
			charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
			charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji



Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> – opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
			określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
			charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności
			charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji – rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży – klasyfikuje narzędzia promocji
			rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy – rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności

3. Program nauczania dla kursu umiejętności zawodowych - Podstawy reklamy

3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych

Tabela 6 Plan kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Podstawy marketingu*	20	13	
Reklama i promocja*	100	65	
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	78 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 8 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			

3.2. Podstawy marketingu

3.2.1 Cele ogólne

Cele ogólne kursu to:

- posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy
- charakteryzowanie usług reklamowych
- charakteryzowanie mediów i formy reklamy
- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określanie znaczenie branży reklamowej w gospodarce
- charakteryzowanie narzędzi promocji
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy

- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych

3.2.2. Cele szczegółowe

Słuchacz potrafi:

- wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)
- podać przykłady usług reklamowych, w tym tworzy strategię reklamową, opracowuje koncepcję kreatywną, dokonuje zakupu powierzchni reklamowej, pisze tekst do ulotki, tworzy projekt graficzny
- wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowe
- podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa
- wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
- określić zadania reklamy w biznesie i marketingu
- określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- analizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych
- wskazać funkcję reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
- wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji
- rozróżnić typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży
- klasyfikować narzędzia promocji
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozróżnić formy i metody doskonalenia zawodowego
- wskazać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy

3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

Tabela 7 Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

Podstawy marketingu			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Wstęp do marketingu*	5	PGF.08.2.10. charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	PGF.08.2.10. 1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji PGF.08.2.10. 2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży PGF.08.2.10. 3) klasyfikuje narzędzia promocji
Typy klientów. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów *	5	PGF.08.2.8. określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce(ek)	PGF.08.2.8. 1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych PGF.08.2.8. 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego.	5	PGF.08.2.6. określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	PGF.08.2.6. 1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu PGF.08.2.6. 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych PGF.08.2.6. 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe.	5	PGF.08.2.1. posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	PGF.08.2.1. 1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (5business to business) B2C (business-to-consumer)
		PGF.08.2.2. charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	PGF.08.2.2. 1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego PGF.08.2.2. 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
		PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu

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

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

3.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie, pogadanka
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu *
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe

*Wybrane 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;
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa

Warunki realizacji

Zajęcia realizowane w sali dydaktycznej 16 osobowej, z wyposażeniem odpowiadającym technologii stosowanej w zawodzie. Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe (rotacja ról w kolejnych zadaniach), analiza studiów przypadków. Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań

3.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Zaleca się:

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

3.3. Reklama i promocja

3.3.1. Cele ogólne

Cele ogólne kursu to:

- posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy
- charakteryzowanie usług reklamowych
- charakteryzowanie mediów i formy reklamy
- charakteryzowanie rodzajów podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- charakteryzowanie struktury organizacyjnej specyficznej dla agencji reklamowej
- określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym
- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- charakteryzowanie instytucji branży reklamowej
- charakteryzowanie narzędzi promocji

- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych
- wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy

3.3.2. Cele szczegółowe

Słuchacz potrafi:

- wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)
- podać przykłady usług reklamowych, w tym tworzy strategię reklamową, opracowuje koncepcję kreatywną, dokonuje zakupu powierzchni reklamowej, pisze tekst do ulotki, tworzy projekt graficzny
- wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowe
- podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa
- wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, Fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingle), banner na Fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
- wymienić rodzajów podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny
- opisać zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- wymienić działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji
- opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
- określić zadania reklamy w biznesie i marketingu
- określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- analizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- rozróżnić reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
- wymienić organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association

- identyfikować główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
- podać przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności
- wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji
- rozróżnić typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży
- klasyfikować narzędzia promocji
- wymienić cele normalizacji krajowej
- wyjaśnić, czym jest norma i wymienia cechy normy
- rozróżnić oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej
- korzystać ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
- rozpoznać formy i rodzaje komunikacji
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
- rozróżnić pojęcia kwalifikacja i kompetencje zawodowe
- rozróżnić formy i metody doskonalenia zawodowego
- wskazać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy

3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

Tabela 8 Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia

Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy	10	PGF.08.2.1. posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	PGF.08.2.1. 1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to- consumer)
Usługi reklamowe	10	PGF.08.2.2. charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	PGF.08.2.2. 1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego PGF.08.2.2. 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
Produkty reklamowe	10	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Zarządzanie jakością, normy.	10	PGF.08.11. rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew)*	PGF.08.11. 1) wymienia cele normalizacji krajowej PGF.08.11. 2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy PGF.08.11. 3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej PGF.08.11. 4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
Promocja jako narzędzie marketingu	10	PGF.08.2.10. charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	PGF.08.2.10. 1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji PGF.08.2.10. 2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży PGF.08.2.10. 3) klasyfikuje narzędzia promocji
		PGF.08.2.7. określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)	PGF.08.2.7. 1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki



Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		PGF.08.2.6. określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	PGF.08.2.6. 1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu PGF.08.2.6. 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych PGF.08.2.6. 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
Cele i funkcje reklamy	10	PGF.08.2.7. określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)*	PGF.08.2.7. 1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
Rodzaje reklamy	2	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama drukowana	3	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama zewnętrzna	3	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama audio i wideo	3	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu



Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Reklama cyfrowa	3	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
reklama bezpośrednia	2	PGF.08.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Public relations i inne instrumenty komunikacji	4	PGF.08.2.3. charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	PGF.08.2.3. 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile PGF.08.2.3. 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Agencje reklamowe	10	PGF.08.2.4. charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	PGF.08.2.4. 1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny PGF.08.2.4. 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
		PGF.08.2.5. charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	PGF.08.2.5. 3) wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji PGF.08.2.5. 4) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
Instytucje branży reklamowej	10	PGF.08.2.9. charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej (ew) *	PGF.08.2.9. 1) wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association

Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			PGF.08.2.9. 2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association PGF.08.2.9. 3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności

*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, pogadanka
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu *
- Eksponujące – film
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe

*Wybrane 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
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe

Warunki realizacji

Zajęcia realizowane w sali dydaktycznej oraz pracowni komputerowej, w grupie max. 16 osobowej, z wyposażeniem odpowiadającym technologii stosowanej w zawodzie. Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe (rotacja ról w kolejnych zadaniach), analiza studiów przypadków. Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań

3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Zaleca się:

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

4. Ewaluacja programu KUZ

Tabela 9 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
Posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje usługi reklamowe.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje media i formy reklamy.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.

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

5. Wykaz literatury

- 1) Airey D. Logo, design, love, Helion Gliwice 2010.
- 2) Ambrose G., Paul H., Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012.
- 3) Ambrose G., Harris P., Twórcze projektowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 4) Ambrose G., Harris P., Typografia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 5) Ambrose G., Harris P., Kreatywna reklama, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 6) Barry P., Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 7) Beliczyński J. Zarządzanie reklamą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.
- 8) Benicewicz-Miazga A., Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- 9) Bergstrom B. Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 10) Budzyński W. Reklama techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001.
- 11) Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003.
- 12) Flor I., Organizowanie pracy małych zespołów – podręcznik, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2015.
- 13) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., Storytelling – narracja w reklamie i biznesie, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.

- 14) Gluza R., Małkowska-Szozda A., 101 reklam, które musisz znać, Press 2012.
- 15) Gracz L., Słupińska K., Negocjacje i komunikacja, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków – Legionowo 2018.
- 16) Hatałska N., Częstki przyciągania, Helion 2014.
- 17) Jabłonowska L., Wachowiak P., Winch S., Sztuka prezentacji. Teoria i praktyka., Difin Warszawa 2019.
- 18) Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdżiarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 19) Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna, Kraków 2008.
- 20) Kotler P., Gary Armstrong, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
- 21) Kosson G., Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013.
- 22) Krajewska A., Kompetencje personalne i społeczne, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2018.
- 23) Kubuj D., Outdoor, Ströer Media 2006.
- 24) Kwarciak R. (red.) Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009.
- 25) Laloux F., Pracować inaczej, Studio EMKA 2015.
- 26) Luke H. Opakowania. Gotowe szablony. Projekty trójwymiarowe. Techniki składania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 27) Lux J. Reklama 50% gratis, leksykon, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011.
- 28) Murdoch M. Kreatywność w reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- 29) Nowacki R. Reklama, Difin SA., Warszawa 2006.
- 30) Pańczyk M. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, Tom I i II eMPI2, Poznań 2017.
- 31) Reeves B, Nass C. Media i ludzie, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- 32) Roman W. K., Podstawy zarządzania informacją, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- 33) Szczęsna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- 34) Szczucki T. Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- 35) Spychalska M., Hołota M., Słownik sloganów reklamowych, PWN 2009.
- 36) Sullivan L., Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy, WIG-Press, 2001.

37) Sutherland M, Sylvester A. Reklama a umysł konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

38) Trout J., Wielkie marki wielki kłopot, IFC Press 2002.

39) Wheeler A., Kreowanie marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

40) Katalogi z nagrodzonymi pracami w Konkursie KTR.

41) 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 oraz forma kształcenia na odległość

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy 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 ukończeniu.

7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

Tabela 10 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 11 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) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (5business to business) B2C (business-to- consumer) 	Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe. Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
charakteryzuje usługi reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej 	Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe. Usługi reklamowe
charakteryzuje media i formy reklamy	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu 	Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe. Produkty reklamowe Rodzaje reklamy Reklama drukowana Reklama zewnętrzna Reklama audio i wideo Reklama cyfrowa Reklama bezpośrednia Public relations i inne instrumenty komunikacji
charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny – opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 	Agencje reklamowe
charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji – opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej 	Agencje reklamowe
określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> – określa zadania reklamy w biznesie i marketingu – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych 	Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego. Promocja jako narzędzie marketingu
określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki 	Promocja jako narzędzie marketingu Cele i funkcje reklamy

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi 	Typy klientów. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów
charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności 	Instytucje branży reklamowej
charakteryzuje narzędzia promocji	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji – rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży – klasyfikuje narzędzia promocji 	Wstęp do marketingu Promocja jako narzędzie marketingu
rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy – rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 	Zarządzanie jakością, normy

* 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).