



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## **PROGRAM NAUCZANIA KWALIFIKACYJNEGO KURSU ZAWODOWEGO**

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 KWALIFIKACYJNEGO KURSU ZAWODOWEGO PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

1. Wprowadzenie .....	6
2. Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego .....	15
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia - tabela 3, 4 .....	16
2.2. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe .....	48
2.3. Plan kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych .....	58
3. Cele kształcenia KKZ.....	60
4. Programy poszczególnych zajęć .....	60
4.1. Program nauczania dla przedmiotu: Bezpieczeństwo i higiena pracy .....	60
4.1.1. Cele ogólne przedmiotu .....	60
4.1.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....	61
4.1.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	62
4.1.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	65
4.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	68
4.2. Program nauczania dla przedmiotu: Język angielski zawodowy.....	68
4.2.1. Cele ogólne przedmiotu .....	68
4.2.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....	69
4.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	70
4.2.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	73
4.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	75
4.3. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy reklamy .....	75
4.3.1. Cele ogólne przedmiotu .....	75
4.3.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....	76
4.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	78
4.3.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	82
4.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	84
4.4. Program nauczania dla przedmiotu: Planowanie kampanii reklamowej .....	84
4.4.1. Cele ogólne przedmiotu .....	84
4.4.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....	85
4.4.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	88
4.4.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	91

4.4.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	92
4.5. Program nauczania dla przedmiotu: Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej .....	93
4.5.1. Cele ogólne przedmiotu .....	93
4.5.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....	93
4.5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	97
4.5.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	99
4.5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	100
4.6. Program nauczania dla przedmiotu: Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej .....	101
4.6.1. Cele ogólne przedmiotu .....	101
4.6.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....	101
4.6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	103
4.6.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	104
4.6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	105
5. Ewaluacja programu KKZ .....	106
6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych .....	111
6.1. Wykaz literatury .....	111
6.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych .....	113
7. Sposób i forma zaliczenia kursu .....	114
8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć .....	116
9. Praktyka zawodowa .....	130
9.1. Wprowadzenie .....	130
9.2. Miejsce realizacji .....	130
9.3. Cele ogólne: .....	130
9.4. Cele szczegółowe .....	131
9.5. Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową: .....	132
9.6. Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu) .....	133
9.7. Procedury osiągania celów kształcenia .....	136
9.8. Obudowa dydaktyczna .....	136
9.9. Warunki realizacji .....	136
9.10. Sposób i forma zaliczenia praktyki .....	138

## 1. Wprowadzenie

Kwalifikacyjny kurs zawodowy w zakresie kwalifikacji zawodowej PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową ma strukturę programu spiralnego. W programie zostały zaplanowane przedmioty teoretyczne i praktyczne. KKZ może być realizowany w trybie stacjonarnym i zaocznym. Egzamin zawodowy PGF.08. Zaplanowano po zrealizowaniu programu, zgodnie z harmonogramem Centralnej Komisji Egzaminacyjnej. Podstawa programowa kształcenia w zawodzie technik reklamy, wyróżnia poziom IV Polskiej Ramy Kwalifikacji określony dla kwalifikacji: PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową. Kształcenie w ramach Kwalifikacyjnego kursu zawodowego może się odbywać w formie kształcenia na odległość – nie dotyczy zajęć laboratoryjnych i praktycznych

### Odniesienie do potrzeb rynku pracy:

Zawód technik reklamy (symbol cyfrowy 333907) jest zawodem branży poligraficznej. Nauka w ramach zawodu jest interdyscyplinarna łącząca wiedzę marketingową, ekonomiczną, psychologiczną, socjologiczną graficzną i plastyczną. Wymaga od uczących się w zawodzie umiejętności kreatywnych, otwartości w kontaktach międzyludzkich i dobrej organizacji pracy. Technik reklamy powinien charakteryzować się również wrażliwością estetyczną i twórczością. Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze, urządzeniach technicznych).

Rynek reklamy w Polsce jest prężny i bardzo szeroki. Ciągły rozwój działań reklamowych na rynku, innowacyjność rozwiązań, technik i form stosowanych w reklamie sprawia, że praca w zawodzie nigdy nie jest nudna, wymaga śledzenia rynku, trendów i poszerzania wiedzy i umiejętności. Wydatki na reklamę małych, średnich i dużych przedsiębiorstw od wielu lat utrzymują się na bardzo wysokim poziomie, co wskazują statystyki rynku reklamowego. Struktura tych wydatków zmienia się na korzyść nowoczesnych mediów przekazu reklamowego. Przedstawiciele branży stoją przed koniecznością nieustannego poszerzania wiedzy i zdobywania nowych doświadczeń. Analizy rynku pracy, ofert pracy w kraju, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów pozwalają dostrzec ogromne zapotrzebowanie na pracowników branży reklamowej. Pracodawcy poszukują ludzi kreatywnych, innowacyjnych i gotowych na rozwój. Według badań IAB Polska oraz instytucji związanych z branżą reklamową min. SAR, IAA, Rada Reklamy zapotrzebowanie wyspecjalizowanych pracowników wciąż wzrasta (ze szczególnym uwzględnieniem reklam interaktywnych, internetowych, w mediach społecznościowych), jest to szansą na możliwość zatrudnienia dla absolwentów kursu. Absolwenci mają możliwość podjęcia pracy w agencjach reklamowych, domach mediowych, działach marketingowych dużych, średnich i małych przedsiębiorstwach oraz agencjach PR, biurach ogłoszeń i działach promocji, studiach graficznych, agencjach ds. kształtowania opinii publicznej i kontaktów z prasą oraz wielu innych. Bardzo popularnym wśród absolwentów jest zakładanie własnej działalności i świadczenie usług reklamowych dla klientów indywidualnych i małych firm.

### Cele kształcenia:

Opracowany program nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego umożliwia osiągnięcie następujących **celów ogólnych kształcenia zawodowego**:

- przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata;
- wykonywanie pracy zawodowej;
- aktywne funkcjonowanie na zmieniającym się rynku pracy zwiększenie mobilności zawodowej.

Absolwent kwalifikacyjnego kursu zawodowego ma możliwość przystąpienia do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową. Egzamin jest organizowany i przeprowadzany zgodnie z zapisem rozporządzenia w sprawie warunków i sposobu oceniania,

klasyfikowania i promowania uczniów i słuchaczy oraz przeprowadzania sprawdzianów i egzaminów w szkołach publicznych oraz z wytycznymi CKE. Wymagania egzaminacyjne, struktura egzaminu opiera się na efektach kształcenia określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodach. Świadectwo potwierdzające kwalifikacje PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową w zawodzie otrzymuje osoba, która przystąpi i uzyska pozytywny wynik egzaminu. Uzyskanie dyplomu technika reklamy możliwe jest przy posiadaniu wykształcenia średniego, po ukończeniu obydwu kwalifikacji – PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową oraz PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego.

Absolwent kursu powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- planowania kampanii reklamowej,
- organizowania sprzedaży reklamowej,
- realizowania kampanii reklamowej,
- badania przekazu reklamowego.

Do wykonywania zadań zawodowych niezbędne jest osiągnięcie efektów kształcenia określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie technik reklamy w zakresie kwalifikacji:

- PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego;
- PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową;

Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzaniem projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

Osoba chcąca zdobyć kwalifikacje PGF.07 w obrębie zawodu technik reklamy powinna charakteryzować się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno-artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów. Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (długotrwała praca przy komputerze, urządzeniach technicznych).

### **Charakterystyka programu:**

W Kwalifikacyjnym kursie zawodowym w zakresie kwalifikacji zawodowej PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową wyodrębniono przedmioty:

- a) teoretyczne:
  - Bezpieczeństwo i higiena pracy
  - Podstawy reklamy
  - Język angielski zawodowy

b) praktyczne

- Planowanie kampanii reklamowej
- Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej
- Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej

Na praktyki zawodowe przewidziano 140 godzin (8 tygodni), co stanowi 50% ilości godzin przewidzianych na praktyk dla całego zawodu technik reklamy. Realizację pozostałych 140 godzin praktyk zawodowych przewidziano na kwalifikację PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego.

Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową opracowany został na 600 godzin (35 tygodni) (dla formy zaocznej 65% godzin formy stacjonarnej)

Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:

- Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
- Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.

Struktura: program KKZ PGF.08 jest typu przedmiotowego o strukturze spiralnej co daje możliwość korelacji treści, 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 i praktyczne. 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.

Kształcenie z wykorzystaniem metod i technik na odległość oznacza wykorzystanie w procesie edukacji wszelkich dostępnych środków komunikacji, które nie wymagają osobistego kontaktu uczestnika z nauczycielem, a także możliwość skorzystania z materiałów edukacyjnych wskazanych przez nauczyciela. Proponowane metody kształcenia na odległość:

- Podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- Problemowe (np. metoda otwartego forum)
- Eksponujące (np. film poprzedzony omówieniem oraz zakończony analiza treści)
- Praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia z wykorzystaniem schematów postępowania, opisów instrukcji przekazanych on-line)

Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.



W skład kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową wchodzi:

- a) efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów w ramach jednostek efektów kształcenia:
  - PGF.08.1. BHP;
  - PGF.08.6. JOZ;
  - PGF.08.7. KPS;
  - PGF.08.8 OMZ;
- b) efekty kształcenia właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie w ramach jednostek efektów kształcenia:
  - PGF.08.2. Podstawy reklamy.

W ramach zawodu wyodrębnione zostały dwie kwalifikacje: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego i PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową. Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową niezbędne jest osiągnięcie poniższych efektów kształcenia:

#### **PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy**

Słuchacz:

- określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka,
- stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych,
- organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska,
- udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego.

#### **PGF.08.2. Podstawy reklamy**

Słuchacz:

- posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy,
- charakteryzuje usługi reklamowe,
- charakteryzuje media i formy reklamy,
- charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą,

- charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej,
- określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych,
- określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym,
- określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce,
- charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej,
- charakteryzuje narzędzia promocji,
- rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych.

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

Słuchacz:

- stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy,
- wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy,
- przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej,
- stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy,
- opracowuje strategię komunikacji marki,
- opracowuje plan kampanii reklamowej,
- sprzedaje zlecniodawcy kampanię reklamową.

### **PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej**

Słuchacz:

- zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej,
- zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej.

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

Słuchacz:

- planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,
- opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE.

#### **PGF.08.6. Język obcy zawodowy**

Słuchacz:

- posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych:
  - ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem,
  - z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie,
  - z dokumentacją związaną z danym zawodem,
  - z usługami świadczonymi w danym zawodzie,
- rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:
  - rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka,
  - rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową),
- samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:
  - tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję),
  - tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru),

- uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:
  - reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych,
  - reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych,
- zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych,
- wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:
  - wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem,
  - współdziała w grupie,
  - korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym,
  - stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne.

#### **PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne**

Słuchacz:

- przestrzega zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy,
- wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany,
- planuje wykonanie zadania,
- ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania,
- współpracuje w zespole,
- stosuje techniki radzenia sobie ze stresem,
- aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe.

## **PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów**

Słuchacz:

- planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,
- dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań,
- kieruje wykonaniem przydzielonych zadań,
- monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań,
- wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy.

Program nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ) uwzględnia minimalną liczbę godzin kształcenia w ramach danej kwalifikacji przewidzianą w Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 10 maja 2019 roku w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego bez uwzględnienia godzin na dodatkowe umiejętności zawodowe (DUZ) w branży poligraficznej – Modelowanie 3D.

### **Adresaci**

Osoby chcące zdobyć kwalifikacje w obrębie zawodu technik reklamy, charakteryzująca się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno- artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów. Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze, urządzeniach technicznych).

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

Uczestnikami kwalifikacyjnego kursu zawodowego 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 kwalifikacyjnego kursu zawodowego** 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.)

### **Warunki realizacji:**

Placówka podejmująca realizację kursu kwalifikacyjnego PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęty najnowszej technologii i technice stosowanej w zawodzie, ze szczególnym uwzględnieniem programów graficznych, programów do obróbki dźwięku i obrazu, studia fotograficznego. Realizacja praktyk zawodowych powinna odbywać się w rzeczywistych warunkach pracy – zalecana współpraca z pracodawcami z branży.

### **Obowiązki organizatorów kursu umiejętności zawodowych**

Informację o rozpoczęciu kursu należy zgłosić Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej w przeciągu 14 dni od rozpoczęcia realizacji KKZ. 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.

Kwalifikacyjne kursy zawodowe mogą być prowadzone przez:

- publiczne i niepubliczne szkoły prowadzące kształcenie zawodowe, z wyjątkiem szkół artystycznych - w zakresie zawodów, w których kształcą, oraz w zakresie innych zawodów przypisanych do branż, do których należą zawody, w których kształci szkoła;
- publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego i centra kształcenia zawodowego;
- instytucje rynku pracy, o których mowa w art. 6 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, prowadzące działalność edukacyjno-szkoleniową;
- podmioty prowadzące działalność oświatową, o której mowa w art. 170 ust. 2, posiadające akredytację, o której mowa w art. 118 Ustawy Prawo oświatowe

Szczegółowe warunki organizacji kursów 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.

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 ich zaliczenie nie może odbywać się w formie zdalnej. Zajęcia praktyczne nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

## Kursy umiejętności zawodowych:

W zakresie kwalifikacji zawodowej PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową istnieje możliwość odbycia KUZ obejmujących realizację wyodrębnionych przedmiotów:

- Kurs Umiejętności Zawodowych – Podstawy reklamy – 120 godzin\*
- Kurs Umiejętności Zawodowych – Planowanie kampanii reklamowej 150 godzin\*
- Kurs Umiejętności Zawodowych – Realizowanie kampanii reklamowej – 150 godzin\*
- Kurs Umiejętności Zawodowych – Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej – 120 godzin\*

\*W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej

Opracowane programy KUZ są wyodrębnione w oddzielnych plikach.

## 2. Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego

**Tabela 1** Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego

	Sposób organizacji	
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna
Liczba godzin kształcenia:	600 godzin (480+120 godz.)	390 godzin (312+78 godz.)
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej przez trzy dni w tygodniu co daje 25 tygodni.	Kształcenie prowadzone w formie zaocznej odbywa się dwa razy w tygodniu co dwa tygodnie co daje około 50 tygodni.
Kwalifikacyjny kurs zawodowy może rozpocząć się w dowolnym momencie danego półrocza.		
Kwalifikacyjny kurs zawodowy prowadzony w formie <b>zaocznej</b> trwa nie mniej niż <b>65%</b> minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.		
Termin egzaminu zgodny z terminem wyznaczonym przez CKZ.		
Termin zakończenia kursu: nie później niż na 6 tygodni przed terminem egzaminu zgodnie z terminarzem CKE (sesja letnia, zimowa).		

**Tabela 2** Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Wymiar praktyk zawodowych	
Ilość tygodni	Ilość godzin
4	140 (praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)

Opis realizacji praktyki zawodowej w Załączniku 1 do programu nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego.

Program nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ) uwzględnia minimalną liczbę godzin kształcenia w ramach danej kwalifikacji przewidzianą w Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 10 maja 2019 roku w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego bez uwzględnienia godzin na dodatkowe umiejętności zawodowe (DUZ) w branży poligraficznej – Modelowanie 3D.

## 2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia - tabela 3, 4

**Tabela 3** 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	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy								
określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ek)	5	rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka	X					
		rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka	X					
		rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka	X					





Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew)	5	rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka	X					
		wyjaśnia pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy	X					
		wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem	X					
		określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń	X					
		stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem	X					
		stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa	X					
		stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom	X					
organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ew)	10	identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii	X					
		określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej	X					
		określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze	X					
		wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej	X					
		wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze	X					
		wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej	X					
udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ew)	10	opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia	X					



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
		ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego	X					
		zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku	X					
		układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej	X					
		powiadamia odpowiednie służby	X					
		prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie	X					
		prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar	X					
		wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji	X					
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	30							
PGF.08.2. Podstawy reklamy								
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 Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
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 produkt		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 sztuki		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				



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
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				
rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	10	wymienia cele normalizacji krajowej		X				
		wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy norm		X				
		rozdziela oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej		X				
		korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności		X				
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120							
<b>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej</b>								
	10	wymienia przykłady technik twórczego myślenia				X		



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy (ek)		stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych				X		
		dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników				X		
wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)	30	wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny				X		
		wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny				X		
		dokonuje analizy zachowania konsumenta				X		
		wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego				X		
		wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy				X		
przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	20	dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli				X		
		wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy				X		
		stosuje normy etyczne w działalności reklamowej				X		
stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy (ew)	20	dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych				X		
		określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa				X		
		stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy				X		
opracowuje strategię komunikacji marki (ek)	20	określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć				X		
		określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe				X		



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
		opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych				X		
		określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight				X		
		określa główny przekaz reklamy				X		
		określa komunikowane korzyści konsumenckie				X		
		dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści				x		
		określa osobowość marki				X		
		określa charakter i ton przekaz				X		
		tworzy listę wytycznych (brief)				X		
opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)	20	definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych				X		
		określa cele kampanii reklamowej				X		
		tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów				X		
		planuje etapy kampanii reklamowej				X		
		określa budżet kampanii reklamowej				X		
		tworzy plan mediów				X		
		optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu				X		
		tworzy plan kampanii reklamowej				X		
sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową(ew)	30	dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy				X		
		dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy				X		
		dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy				X		



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora						
		przygotowuje prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy				X			
		przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej				X			
		uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy				X			
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	150								
PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej									
zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej (ek)	70	gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej					X		
		dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej					X		
		syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej					X		
		udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej					X		
zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej (ew)	80	określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej					X		
		rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem					x		
		monitoruje postęp realizacji zadań					X		
		weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej					X		
		realizuje emisję kampanii reklamowej					X		
		przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej					X		
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	150								





Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej								
planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	30	rozdziela pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy						X
		wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research						X
		dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej						X
		konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej						X
opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	50	przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej						X
		dokonyuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej						X
		dokonyuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych						x
		interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej						X
		ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników						X
prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew)	20	przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji						X
		prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej						x





Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew)	20	planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE						X
		przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE						X
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120							
<b>PGF.08.6. Język obcy zawodowy</b>								
posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (eK)	7	rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta			X			
rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej	5	określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu			X			



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyrażenie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową (ew)		znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje			X			
		rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu			X			
		układa informacje w określonym porządku						
					X			
samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące	5	opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi			X			
		przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)			X			
		wyraża i uzasadnia swoje stanowisko			X			
		stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze			X			



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)		stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji			X			
uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany	5	rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę			X			
		uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia			X			
		wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób			X			
		prowdzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi			X			
		pyta o upodobania i intencje innych osób			X			
		proponuje, zachęca			X			
		stosuje zwroty i formy grzecznościowe			X			
		dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji			X			



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)								
zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	5	przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)			X			
		przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym			X			
		przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym			X			
		przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)			X			
wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie	3	korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego			X			
		współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe			X			
		korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych			X			
		identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy			X			
		wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa			X			



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep)		upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne			X			
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	30							
PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne								
przestrzega 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	X	X	X	X
		identyfikuje kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny	X	X	X	X	X	X
		używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna	X	X	X	X	X	X
		przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe	X	X	X	X	X	X
		wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	X	X	X	X	X	X



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
		rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje	X	X	X	X	X	X
wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany (ew)		rozpoznaje cechy osoby kreatywnej	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja	X	X	X	X	X	X
		wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje źródła zmian organizacyjnych	X	X	X	X	X	X
		porządkuje etapy wprowadzania zmiany	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje metody przewyżniania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji	X	X	X	X	X	X
planuje wykonanie zadania (ew)		wymienia etapy planowania	X	X	X	X	X	X
		formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania	X	X	X	X	X	X
		sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania	X	X	X	X	X	X
		grupuje zadania według kryterium ważności i pilności	X	X	X	X	X	X
		określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe	X	X	X	X	X	X
		szacuje budżet planowanego zadania	X	X	X	X	X	X
		określa środki i narzędzia do wykonania zadań	X	X	X	X	X	X
ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania (ew)		wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania	X	X	X	X	X	X
współpracuje w zespole (ew)		formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu	X	X	X	X	X	X



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
		ustala warunki współpracy w zespole	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje kluczowe role w zespole	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole	X	X	X	X	X	X
stosuje techniki radzenia sobie ze stresem (ew)		identyfikuje sytuacje wywołujące stres	X	X	X	X	X	X
		wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje skutki stresu	X	X	X	X	X	X
		rozdziela techniki radzenia sobie ze stresem	X	X	X	X	X	X
aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe (ep)		wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka	X	X	X	X	X	X
		rozdziela pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego	X	X	X	X	X	X
		rozdziela formy i metody doskonalenia zawodowego	X	X	X	X	X	X
		sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej	X	X	X	X	X	X
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	Kompetencje personalne i społeczne to grupa efektów mająca na celu budowanie umiejętności samodzielnej i odpowiedzialnej pracy, usprawnianie umiejętności budowania relacji międzyludzkich i komunikowania się i współpracy w zespole zadaniowym. Umiejętności powinny być kształtowane w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć.							
PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów								
planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań (ek)		rozdziela zadania indywidualne i zespołowe	x	x	x	x	x	x
		systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje zadania cząstkowe	x	x	x	x	x	x





Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
		identyfikuje zbiory zadań częściowych	x	x	x	x	x	x
		sporządza harmonogram realizacji zadania	X	X	X	X	X	X
dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań (ek)		grupuje zadania częściowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania	X	X	X	X	X	X
		rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole	X	X	X	X	X	X
		przydziela zadania według kompetencji członków zespołu	X	X	X	X	X	X
kieruje wykonaniem przydzielonych zadań (ew)		wymienia style kierowania	X	X	X	X	X	X
		dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje zasady efektywnego motywowania zespołu	X	X	X	X	X	X
		dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników	X	X	X	X	X	X
		rozdziela poziomy delegowania uprawnień	X	X	X	X	X	X
		wskazuje korzyści z delegowania uprawnień	X	X	X	X	X	X
monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań (ew)		systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań	X	X	X	X	X	X
		kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów	X	X	X	X	X	X
		udziela informacji zwrotnej	X	X	X	X	X	X
wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy (ep)		rozdziela usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	X	X	X	X	X	X
		identyfikuje obszary wymagające usprawnień	X	X	X	X	X	X
		wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy	X	X	X	X	X	X
		wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	X	X	X	X	X	X





Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Język angielski zawodowy	Planowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora					
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	Grupa efektów kształcenia prowadząca do umiejętności planowania pracy zespołowej, kierowania zespołem pracowników oraz monitorowania jakości pracy. Efekty powinny być realizowane na wszystkich zajęciach w ramach kursu przez wszystkich nauczycieli prowadzących zajęcia.							
1) Program zawiera wszystkie efekty kształcenia oprócz dodatkowych umiejętności zawodowych dla branży poligraficznej - modelowanie 3D								

**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 uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ek) 2	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka</li> </ul>	Bezpieczeństwo i higiena pracy	1 i 2 tydzień



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy</li> </ul>		
	stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew) 2	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem</li> <li>– określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> </ul>		
	organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ew) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii</li> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej</li> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>– wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej</li> <li>– wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ew) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej</li> <li>opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia</li> <li>ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego</li> <li>zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku</li> <li>układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej</li> <li>powiadamia odpowiednie służby</li> <li>prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie</li> <li>prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar</li> <li>wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji</li> </ul>		
PGF.08.2. Podstawy reklamy	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek) 2	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> </ul>	Podstawy reklamy	2, 3, 4, 5, 6, 7 tydzień



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ <b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b> Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	charakteryzuje usługi reklamowe (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego</li> <li>– wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej</li> </ul>		
	charakteryzuje media i formy reklamy (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile</li> <li>– 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</li> </ul>		
	charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny</li> <li>– opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą</li> </ul>		
	charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji</li> <li>– opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania reklamy w biznesie i marketingu</li> <li>– określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> <li>– analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> </ul>		
	określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki</li> </ul>		
	określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych</li> <li>– wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi</li> </ul>		
	charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej (ew) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</li> <li>– identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</li> <li>– podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ <b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b> Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	charakteryzuje narzędzia promocji (ek) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji</li> <li>– rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży</li> <li>– klasyfikuje narzędzia promocji</li> </ul>		
	rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew10) 2	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia cele normalizacji krajowej</li> <li>– wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy</li> <li>– rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej</li> <li>– korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności</li> </ul>		
PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia przykłady technik twórczego myślenia</li> <li>– stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych</li> <li>– dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników</li> </ul>	Planowanie kampanii reklamowej	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 tygodni
	wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny</li> <li>– wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny</li> <li>– dokonuje analizy zachowania konsumenta</li> <li>– wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego</li> <li>– wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ <b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b> Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli</li> </ul>		
	przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy</li> <li>– stosuje normy etyczne w działalności reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych</li> </ul>		
	stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa</li> <li>– stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</li> <li>– określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć</li> </ul>		
	opracowuje strategię komunikacji marki (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe</li> <li>– opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych</li> <li>– określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight</li> <li>– określa główny przekaz reklamy</li> <li>– określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>– dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>– określa osobowość marki</li> <li>– określa charakter i ton przekazu</li> <li>– tworzy listę wytycznych (brief)</li> </ul>		





Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ <b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b> Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych</li> <li>– określa cele kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów</li> <li>– planuje etapy kampanii reklamowej</li> <li>– określa budżet kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy plan mediów</li> <li>– optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu</li> <li>– tworzy plan kampanii reklamowej</li> </ul>		
	sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> <li>– przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>		
PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej	zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej (ek)	70	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzi informacje w celu realizacji kampanii Reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 tydzień





Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>		
	zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej (ew)	80	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> <li>– rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem</li> <li>– monitoruje postęp realizacji zadań</li> <li>– weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej</li> <li>– realizuje emisję kampanii reklamowej</li> <li>– przygotowuje raport dla zlecniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>		
PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>– wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>– dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	19, 20, 21, 22, 23, 24 tydzień



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> <li>– interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>		
	prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>– prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>		
	opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>– planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> <li>– przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>		
PGF.08.6. Język obcy zawodowy	posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych)	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i</li> </ul> </li> </ul>	Język angielski zawodowy	24, 25 tydzień



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek) (poziom A1)1,2		higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta		
	rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych (poziom A1)1,2: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje),	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu</li> <li>– znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje</li> <li>– rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu</li> <li>– układa informacje w określonym porządku</li> </ul>		

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ <b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b> Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	artykułowane wyrażenie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew)				
	samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych (poziom A2)1,2: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>– przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</li> <li>– wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</li> <li>– stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</li> <li>– stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)				
	uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu (poziom A2)1,2: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę</li> <li>– uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia</li> <li>– wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</li> <li>– prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>– pyta o upodobania i intencje innych osób</li> <li>– proponuje, zachęca</li> <li>– stosuje zwroty i formy grzecznościowe</li> <li>– dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</li> </ul>		
	zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach,</li> </ul>		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep) (poziom A2)1,2		symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych) – przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym – przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym – przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)		
	wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep) (poziom A2)1,2	3	– korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego – współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe – korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych – identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy – wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa – upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne		
1 organizator kursu może podwyższyć poziom kształcenia języka angielskiego zawodowego w zależności od kompetencji słuchaczy 2 efekty, możliwe do zrealizowania z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość					

Efekty kształcenie w zakresie jednostki efektów Kompetencji personalnych i społecznych kształtowane są w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć/przedmiotów.

Efekty kształcenie w zakresie jednostki efektów Organizacja pracy małych zespołów kształtowane są w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć/przedmiotów.

## 2.2. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

**Tabela 5** Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne lub bez podziału (np. w przypadku kształcenia modułowego)

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Bezpieczeństwo i higiena pracy	30	-----	określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka</li> <li>– wyjaśnia pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy</li> </ul>
			stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem</li> <li>– określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> </ul>
			organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii</li> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej</li> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>– wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej</li> <li>– wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze</li> </ul>





Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej</li> <li>– opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia</li> <li>– ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego</li> <li>– zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku</li> <li>– układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej</li> <li>– powiadamia odpowiednie służby</li> <li>– prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie</li> <li>– prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar</li> <li>– wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji</li> </ul>
Podstawy reklamy	120	-----	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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)</li> </ul>
			charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego</li> <li>– wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej</li> </ul>
			charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile</li> </ul>

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
			charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny</li> <li>opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą</li> </ul>
			charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji</li> <li>opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej</li> </ul>
			określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>określa zadania reklamy w biznesie i marketingu</li> <li>określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> <li>analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> </ul>
			określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki</li> </ul>
			określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych</li> <li>wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi</li> </ul>
			charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</li> <li>identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR,</li> </ul>



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<p>Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności</li> </ul>
			charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji</li> <li>– rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży</li> <li>– klasyfikuje narzędzia promocji</li> </ul>
			rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia cele normalizacji krajowej</li> <li>– wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy</li> <li>– rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej</li> <li>– korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności</li> </ul>
Planowanie kampanii reklamowej	-----	150	stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia przykłady technik twórczego myślenia</li> <li>– stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych</li> <li>– dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników</li> </ul>
			wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny</li> <li>– wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny</li> <li>– dokonuje analizy zachowania konsumenta</li> <li>– wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego</li> </ul>



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> <li>wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy</li> <li>dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli</li> </ul>
			przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy</li> <li>stosuje normy etyczne w działalności reklamowej</li> <li>dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych</li> </ul>
			stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa</li> <li>stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</li> <li>określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć</li> </ul>
			opracowuje strategię komunikacji marki (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe</li> <li>opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych</li> <li>określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight</li> <li>określa główny przekaz reklamy</li> <li>określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>określa osobowość marki</li> <li>określa charakter i ton przekazu</li> <li>tworzy listę wytycznych (brief)</li> </ul>
			opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych</li> <li>określa cele kampanii reklamowej</li> <li>tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów</li> <li>planuje etapy kampanii reklamowej</li> <li>określa budżet kampanii reklamowej</li> </ul>

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> <li>– tworzy plan mediów</li> <li>– optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu</li> <li>– tworzy plan kampanii reklamowej</li> </ul>
			sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> <li>– przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>
Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	-----	150	zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>
			zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> <li>– rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem</li> <li>– monitoruje postęp realizacji zadań</li> <li>– weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej</li> <li>– realizuje emisję kampanii reklamowej</li> <li>– przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	-----	120	planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>– wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>– dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>
			opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> <li>– interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>
			prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>– prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>
			opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> <li>– przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
Język angielski zawodowy	30	-----	<p>Efekty kształcenia</p> <p>posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych:</p> <p>a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem</p> <p>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie</p> <p>c) z dokumentacją związaną z danym zawodem</p> <p>d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek)</p>	<p>Kryteria weryfikacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy</li> <li>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych</li> <li>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych</li> <li>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych</li> <li>e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta</li> </ul> </li> </ul>
			<p>rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka</p> <p>b) rozumie proste wypowiedzi pisemne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu</li> <li>– znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje</li> <li>– rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu</li> <li>– układa informacje w określonym porządku</li> </ul>





Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ek)	
			<p>samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)</p> <p>b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>– przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</li> <li>– wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</li> <li>– stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</li> <li>– stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</li> </ul>
			<p>uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:</p> <p>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę</li> <li>– uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia</li> <li>– wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</li> <li>– prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>– pyta o upodobania i intencje innych osób</li> <li>– proponuje, zachęca</li> <li>– stosuje zwroty i formy grzecznościowe</li> <li>– dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</li> </ul>





Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	
			zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)</li> <li>– przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym</li> <li>– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym</li> <li>– przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)</li> </ul>
			wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym	<ul style="list-style-type: none"> <li>– korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego</li> <li>– współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe</li> <li>– korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych</li> <li>– identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy</li> <li>– wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa</li> <li>– upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne</li> </ul>

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep)	

### 2.3. Plan kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych

**Tabela 6** Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych

Nazwa zajęć	Liczba zajęć	Uwagi o realizacji
Kształcenie teoretyczne		
Bezpieczeństwo i higiena pracy <sup>3</sup>	30 <sup>3</sup>	—
Podstawy reklamy <sup>2, 3</sup>	120 <sup>2,3</sup>	—
Język angielski zawodowy <sup>3</sup>	30 <sup>3</sup>	—
Kształcenie praktyczne		
Planowanie kampanii reklamowej	150	—
Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	150	—
Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	120	—
Łączna liczba godzin zajęć	600	—
Planowany termin praktyki zawodowej – w przypadku kwalifikacyjnego kursu zawodowego (jeżeli w podstawie programowej, w którym wyodrębniono daną kwalifikację przewidziano praktykę zawodową) koniec II półrocza. Szczegółowy opis realizacji praktyk zawodowych – <b>Załącznik nr 1</b>		
Planowany termin egzaminu: zgodnie z terminem wyznaczonym przez OKE		

- 1) Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego powinni słuchaczom stwarzać warunki do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz umiejętności w zakresie organizacji pracy małych zespołów.
- 2) Wskazana jednostka efektów kształcenia nie jest powtarzana w przypadku, gdy kształcenie zawodowe odbywa się w szkole prowadzącej kształcenie w tym zawodzie
- 3) Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
- 4) W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej

- 5) Plan KKZ uwzględnia minimalną liczbę godzin kształcenia w ramach kwalifikacji przewidzianej w rozporządzeniu bez godzin na dodatkowe umiejętności zawodowe.

LUB

**Tabela 7** Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych

Lp.	Powiązanie z podstawą programową	Przedmioty	Liczba godzin
<b>Kształcenie teoretyczne</b>			
1.	PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	Bezpieczeństwo i higiena pracy <sup>3</sup>	30
2.	PGF.08.2. Podstawy reklamy	Podstawy reklamy <sup>2, 3</sup>	120
3.	PGF.08.6. Język obcy zawodowy	Język angielski zawodowy <sup>3</sup>	30
<b>Kształcenie praktyczne</b>			
1.	PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	Planowanie kampanii reklamowej	150
2.	PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	150
3.	PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	120
Łączna liczba godzin			600

- Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego powinni słuchaczom stwarzać warunki do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz umiejętności w zakresie organizacji pracy małych zespołów.
- Wskazana jednostka efektów kształcenia nie jest powtarzana w przypadku, gdy kształcenie zawodowe odbywa się w szkole prowadzącej kształcenie w tym zawodzie.
- Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.
- W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej.

**Tabela 8** Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Wymiar praktyk zawodowych	
Ilość tygodni	Ilość godzin
4	140 (praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)

Planowany termin praktyki zawodowej – w trakcie trwania kwalifikacyjnego kursu zawodowego.

Opis realizacji praktyki zawodowej w Załączniku 1 do programu nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego.

### 3. Cele kształcenia KKZ

Absolwent kwalifikacyjnego kursu zawodowego powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- planowania kampanii reklamowej,
- organizowania sprzedaży reklamowej,
- realizowania kampanii reklamowej,
- badania przekazu reklamowego

## 4. Programy poszczególnych zajęć

### 4.1. Program nauczania dla przedmiotu: Bezpieczeństwo i higiena pracy

#### 4.1.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- określanie skutków oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka
- stosowanie środków ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych
- organizowanie stanowiska pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska
- udzielanie pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego
- ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania

- stosowanie technik radzenia sobie ze stresem

#### **4.1.2. Cele szczegółowe przedmiotu**

Cele szczegółowe przedmiotu to:

Słuchacz potrafi:

- rozpoznać skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka
- rozpoznać skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka
- rozpoznać skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka
- rozpoznać skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka
- wyjaśnić pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy
- wskazać środki ochrony zabezpieczające przed hałasem
- określić wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń
- stosować środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem
- stosować środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa
- stosować środki ochrony zapobiegające upadkom
- identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii
- określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej
- określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze
- wskazać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej
- wskazać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze
- wskazać sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej
- opisać podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia
- ocenić sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego
- zabezpieczyć siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku

- ułożyć poszkodowanego w pozycji bezpiecznej
- powiadomić odpowiednie służby
- prezentować udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie
- wykonać resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji
- wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
- identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych
- rozpoznać przypadki naruszania norm i procedur postępowania
- identyfikować sytuacje wywołujące stres
- wskazać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznać skutki stresu
- rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem

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

**Tabela 9** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godz.	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Czynniki szkodliwe na organizm człowieka w pracy biurowej. Podstawowe pojęcia. *	1	PGF.08.1.1. określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	PGF.08.1.1.5) wyjaśnia pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy
Czynniki chemiczne, biologiczne, psychofizyczne, niebezpieczne i uciążliwe. *	2	PGF.08.1.1. określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	PGF.08.1.1.1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka PGF.08.1.1. 2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka PGF.08.1.1.3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka PGF.08.1.1.4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka



Tematy zajęć	Liczba godz.	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Zagrożenia dla zdrowia wynikające z wpływu na organizm człowieka czynników szkodliwych. Skutki ich oddziaływania. *	1	PGF.08.1.1. określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	PGF.08.1.1.1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka PGF.08.1.1. 2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka PGF.08.1.1.3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka PGF.08.1.1.4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka
Hałas - charakterystyka wymagań bezpieczeństwa, skutki oddziaływania, metody eliminowania i ograniczania hałasu w środowisku pracy. *	2	PGF.08.1.2 stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	PGF.08.1.2.1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem
Oświetlenie - zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka wynikające z pracy w złym oświetleniu, wymagania w zakresie oświetlenia, zasady doboru właściwego oświetlenia. *	1	PGF.08.1.2 stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	PGF.08.1.2 2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń PGF.08.1.2.4) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa
Mikroklimat, temperatura – podstawowe pojęcia, zagrożenia i skutki wynikające z pracy w mikroklimacie zimnym i gorącym, zagrożenia i skutki zdrowotne syndromu chorego budynku.	1	PGF.08.1.2 stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	PGF.08.1.2.2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń
Zasady bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych.	1	PGF.08.1.2 stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	PGF.08.1.2.3) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem
Środki ochrony przed urazami mechanicznym. *	1	PGF.08.1.2 stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	PGF.08.1.2.5) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom
Ergonomia i bezpieczeństwo na stanowisku pracy – podstawowe pojęcia. *	1	PGF.08.1.3 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa	PGF.08.1.3.1) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii





Tematy zajęć	Liczba godz.	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	
Czynniki wpływające na organizację miejsca pracy*	1	PGF.08.1.3 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.08.1.3.2) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej
Normy prawne w zakresie ergonomii miejsca pracy*	2	PGF.08.1.3 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.08.1.3.3) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze PGF.08.1.3.4) wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej
Ergonomia miejsca pracy – zasady organizacji stanowiska pracy z komputerem zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii oraz przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy.	2	PGF.08.1.3 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.08.1.3.3) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze PGF.08.1.3.4) wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej
Obowiązki pracodawcy. *	2	PGF.08.1.3 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.08.1.3.5) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze
Zagrożenie pożarowe w pracy biurowej. *	2	PGF.08.1.3 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.08.1.3.6) wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej
Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.	3	PGF.08.1.4 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	PGF.08.1.4. 1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia PGF.08.1.4. 2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego PGF.08.1.4. 3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku



Tematy zajęć	Liczba godz.	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			PGF.08.1.4. 4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej PGF.08.1.4. 5) powiadamia odpowiednie służby
Pierwsza pomoc w przypadku urazów mechanicznych.	2	PGF.08.1.4 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	PGF.08.1.4.6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie
Pierwsza pomoc w urazach termicznych i zachorowaniach.	2	PGF.08.1.4 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	PGF.08.1.4. 7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar
Resuscytacja krążeniowo-oddechowa – udzielanie pierwszej pomocy.	3	PGF.08.1.4 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	PGF.08.1.4. 8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji

\* Możliwość prowadzenia zajęć w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:

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)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

#### 4.1.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

##### Propozycje metod nauczania,

- podające: wykład informacyjny, pogadanka;
- problemowe: aktywizujące (metaplan, burza mózgów, metoda przypadków, metoda inscenizacji),
- praktyczne: ćwiczenia, pokaz;

Propozycje metod obejmujących kształcenie 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. „gieldy 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)

### **Formy organizacji pracy**

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)

### **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

### **Obudowa dydaktyczna,**

#### **Środki dydaktyczne**

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- zestawy ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczestników kursu;
- fantom;
- filmy dydaktyczne; prezentacje multimedialne;
- plansze, rysunki, modele

### **Warunki realizacji**

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni BHP, wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych i dostępem do Internetu, projektor multimedialny, ekran, oraz pozostałe środki dydaktyczne. Zajęcia realizowane w grupie max. 16 osobowej Część zajęć dotycząca ergonomii miejsca pracy powinna odbywać się w pracowni komputerowej.

#### **4.1.5. 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;
- docenianie kreatywności, aktywności i innowacyjności rozwiązań;
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, projektów, umiejętności praktycznych);

Sprawdzanie osiągnięć przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.

#### **4.2. Program nauczania dla przedmiotu: Język angielski zawodowy**

##### **4.2.1. Cele ogólne przedmiotu**

Cele ogólne przedmiotu to:

- posługiwanie się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem, z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie, z dokumentacją związaną z danym zawodem, z usługami świadczonymi w danym zawodzie
- rozumienie prostych wypowiedzi ustnych artykułowanych wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także prostych wypowiedzi pisemnych w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych
- tworzenie krótkich, prostych, spójnych i logicznych wypowiedzi ustnych i pisemnych w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych
- uczestniczenie w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reagowanie w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatny do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu
- zamiana formy przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych
- wykorzystywanie strategii służących doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszących świadomość językową
- wykorzystywanie techniki samodzielnej pracy nad językiem
- współdziałanie w grupie
- korzystanie ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym

- stosowanie strategii komunikacyjnych i kompensacyjnych

#### **4.2.2. Cele szczegółowe przedmiotu**

Cele szczegółowe przedmiotu to:

Słuchacz potrafi:

- rozpoznać oraz stosować środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy, narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych, procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych, formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych, świadczonych usług, w tym obsługi klienta
- określić główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu
- wyszukać w wypowiedzi lub tekście określone informacje
- rozpoznać związki między poszczególnymi częściami tekstu
- układać informacje w określonym porządku
- opisać przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi
- przedstawić sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)
- wyrazić i uzasadnić swoje stanowisko
- stosować zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze
- stosować formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji
- uzyskać i przekazać informacje i wyjaśnienia
- wyrazić swoje opinie i uzasadnia je, pytać o opinie, zgadzać się lub nie zgadzać z opiniami innych osób
- prowadzić proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi
- pytać o upodobania i intencje innych osób
- proponować, zachęcać
- stosować zwroty i formy grzecznościowe
- dostosować styl wypowiedzi do sytuacji

- przekazać w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)
- przekazać w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym
- przekazać w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym
- przedstawić publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)
- korzystać ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego
- współdziałać z innymi osobami, realizując zadania językowe
- korzystać z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych
- identyfikować słowa klucze i internacjonalizmy
- wykorzystać kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa
- uprościć (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępować nieznane słowa innymi, wykorzystać opis, środki niewerbalne

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

**Tabela 10** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa *	4	PGF.08.6.1 posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie	PGF.08.6.1.1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Dokumentacja zawodowa: CV, list motywacyjny, notatka zawodowa, zamówienie towaru, email – tworzenie dokumentów *	4	PGF.08.6.2 rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)	PGF.08.6.2. 1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu PGF.08.6.2. 2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje PGF.08.6.2. 3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu PGF.08.6.2. 4) układa informacje w określonym porządku
Prowadzenie rozmów zawodowych - polecenia wykonywania czynności, instrukcje*	4	PGF.08.6.3 samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)	PGF.08.6.3. 1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi PGF.08.6.3. 2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady) PGF.08.6.3. 3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko PGF.08.6.3. 4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze PGF.08.6.3. 5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji
Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym – słownictwo związane z wykonywaniem zadań zawodowych i organizacji pracy. – obsługa klienta – zwroty grzecznościowe – wydawanie i rozumienie poleceń*	5	PGF.08.6.4. uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych	PGF.08.6.4. 1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę PGF.08.6.4. 2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia PGF.08.6.4. 3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób PGF.08.6.4. 4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi PGF.08.6.4. 5) pyta o upodobania i intencje innych osób





Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	PGF.08.6.4.6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych PGF.08.6.4. 7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe PGF.08.6.4. 8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji
Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem – tłumaczenie prostych tekstów (ustnie i pisemnie) – przedstawienie treści zawodowych w oparciu o prezentację, artykuły, dokumenty – odczytywanie danych z wykresów – opis ustny tekstu audio lub audiowizualnego (opis reklamy), ćwiczenia ze słuchu*	5	PGF.08.6.5 zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	PGF.08.6.5. 1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych) PGF.08.6.5. 2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym PGF.08.6.5. 3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym PGF.08.6.5. 4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)
Literatura zawodowa dwujęzyczna – tłumaczenie literatury, korespondencji służbowej, instrukcji za pomocą dostępnych źródeł, – pozyskiwanie informacji zawodowych z zasobów internetowych *	3	PGF.08.6.6 wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne	PGF.08.6.6. 1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego PGF.08.6.6. 2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe PGF.08.6.6. 3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych PGF.08.6.6. 4) identyfikuje słowa klucze i internacjonalizmy PGF.08.6.6. 5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa PGF.08.6.6. 6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne
Obsługa klienta *	5	PGF.08.6.4 uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje	PGF.08.6.4. 1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę PGF.08.6.4. 2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		<p>w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:</p> <p>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych:</p> <p>b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<p>PGF.08.6.4. 3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</p> <p>PGF.08.6.4. 4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</p> <p>PGF.08.6.4. 5) pyta o upodobania i intencje innych osób</p> <p>PGF.08.6.4.6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych</p> <p>PGF.08.6.4. 7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe</p> <p>PGF.08.6.4. 8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</p>

\* Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:

- 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)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

#### 4.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

**Propozycje metod nauczania:**

- podające: wykład informacyjny, pogadanka, opis;
- problemowe: aktywizujące (metaplan, burza mózgów, metoda przypadków, metoda inscenizacji);
- eksponujące: film;
- praktyczne: ćwiczenia, pokaz;

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.

#### **Propozycje metod obejmujących kształcenie 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. „gieldy 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)

#### **Formy organizacji pracy**

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)

#### **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

#### **Obudowa dydaktyczna:**

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- zestawy ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczestników kursu;
- filmy dydaktyczne;
- filmy reklamowe w języku angielskim
- prezentacje multimedialne; filmy z nagraniami dialogów, rozmów zawodowych;
- słowniki: polsko-angielski i angielsko-polski, podręczniki do nauczania języków obcych, fiszki językowe
- scenariusze dialogu (jeden na parę, maksymalnie grupę trzyosobową)

#### **Warunki realizacji**

Realizacja treści w przedmiocie język angielski zawodowy, wymaga ścisłego powiązania z treściami realizowanymi na pozostałych przedmiotach kształcenia zawodowego.

#### **4.2.5. 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;
- ocenę zasobu słownictwa, łatwości wypowiedzi, strony merytorycznej, zasób słownictwa, łatwość wypowiedzi
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, testów, umiejętności praktycznych stosowania języka obcego);

**Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.**

#### **4.3. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy reklamy**

##### **4.3.1. Cele ogólne przedmiotu**

Cele ogólne przedmiotu 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 roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym
- określanie znaczenia branży reklamowej w gospodarce
- charakteryzowanie instytucji branży reklamowej
- charakteryzowanie narzędzi promocji
- rozpoznawanie właściwych norm i procedur oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
- 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

#### **4.3.2. Cele szczegółowe przedmiotu**

Cele szczegółowe przedmiotu to:

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 reklamowej
- podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa
- wymienić 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

- 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
- opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych
- wskazać funkcję reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
- 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

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

**Tabela 11** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy 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 motywacje 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.	6	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.	6	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)
		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

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			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
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
		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





Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			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 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





Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			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.	2	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 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

\* Możliwość prowadzenia zajęć w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:

- 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. „gieldy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

#### **4.3.4. 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

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.

##### **Propozycje metod obejmujących kształcenie 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. „gieldy 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)

### **Formy organizacji pracy**

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)

### **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

### **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.

**Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.**

#### **4.3.5. 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.

#### **4.4. Program nauczania dla przedmiotu: Planowanie kampanii reklamowej**

##### **4.4.1. Cele ogólne przedmiotu**

Cele ogólne przedmiotu to:

- stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy
- wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy
- przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej
- stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy
- opracowanie strategii komunikacji marki
- opracowanie planu kampanii reklamowej
- sprzedawanie zlecniodawcy kampanii reklamowej
- planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań
- kierowanie wykonania przydzielonych zadań
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami
- ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane zadania
- współpracowanie w zespole.

- stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

#### **4.4.2. Cele szczegółowe przedmiotu**

Cele szczegółowe przedmiotu to:

Słuchacz potrafi:

- wymienić przykłady technik twórczego myślenia
- stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych
- dobierać techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
- wskazać cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny
- wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny
- dokonać analizy zachowania konsumenta
- wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego
- wykorzystać kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy
- dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
- wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy
- stosować normy etyczne w działalności reklamowej
- dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
- określić specyficzne dla branży reklamowej przepisy praw
- stosować przepisy prawa w zakresie reklamy
- określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć
- określić cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe
- opisać grupę docelową działań komunikacyjnych
- określić potrzebę konsumentów, w tym konsumentki insight

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

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

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

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

**Tabela 12** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

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





Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Rodzaje i funkcje komunikatów reklamowych	4	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 2) wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny
Komunikaty wizualne	6	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 5) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy
Kulturowe i społeczne aspekty komunikacji.	4	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Procesy poznawcze (percepcja, procesy postrzegania)	5	PGF.08.3.2 wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.2.2. 4) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego PGF.08.2.2. 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Studium przypadku	5	PGF.08.3.1 stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy(ek)*	PGF.08.3.1. 2) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych PGF.08.3.1. 3) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
		PGF.08.3.2. wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy (ew)*	PGF.08.3.2. 1) wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny PGF.08.3.2. 2) wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny PGF.08.3.2. 3) dokonuje analizy zachowania konsumenta PGF.08.3.2. 4) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego PGF.08.3.2. 5) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy PGF.08.3.2. 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
Etyka zawodowa	3	PGF.08.3.3. przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	PGF.08.3.3. 1) wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy
Etyka w reklamie	6	PGF.08.3.3 przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	PGF.08.3.3. 2) stosuje normy etyczne w działalności reklamowej
Analiza przekazów reklamowych	6	PGF.08.3.3 przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej (ek)	PGF.08.3.3. 3) dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
Prawo w reklamie	15	PGF.08.3.4. stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	PGF.08.3.4. 1) określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa PGF.08.3.4. 2) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Prawo autorskie i własności intelektualne	10	PGF.08.3.4 stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	PGF.08.3.4. 3) określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć
Istota i cele przekazu reklamowego.	2	PGF.08.3.5. opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 1) określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe
Grupa docelowa - segmentacja rynku, kryteria segmentacji, TGI.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych
Określanie potrzeb konsumentów	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 3) określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight
Argumentacja w przekazie reklamowym	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 6) dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści
Główny przekaz reklamy.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 4) określa główny przekaz reklamy
Elementy konieczne w przekazie- komunikowanie korzyści, osobowość marki.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 7) określa osobowość marki PGF.08.3.5. 5) określa komunikowane korzyści konsumenckie
Ton i charakter przekazu.	2	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 8) określa charakter i ton przekazu
Tworzenie strategii komunikacji marki dla nowej i już istniejącej na rynku firmy.	6	PGF.08.3.5 opracowuje strategię komunikacji marki (ek)*	PGF.08.3.5. 9) tworzy listę wytycznych (brief)
Określanie celów reklamowych.	2	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych PGF.08.3.6. 2) określa cele kampanii reklamowej
Tworzenie strategii reklamowej wg określonych celów kampanii reklamowej.	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 3) tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów
Tworzenie zarysu kampanii reklamowej	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 4) planuje etapy kampanii reklamowej
Tworzenie budżetu kampanii	2	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 5) określa budżet kampanii reklamowej
Tworzenie madiaplanu	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 6) tworzy plan mediów
Określenie i dostosowanie parametrów kampanii medialnej	3	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Tworzenie planu kampanii reklamowej dla nowych i istniejących firm/produktów	4	PGF.08.3.6. opracowuje plan kampanii reklamowej (ek)*	PGF.08.3.6. 8) tworzy plan kampanii reklamowej
Analiza i synteza potrzeb klienta	5	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy PGF.08.3.7. 2) dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy
Analiza planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy	5	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 3) dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
Prezentacja sprzedażowa, tworzenie prezentacji dla klienta.	14	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 4) przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy PGF.08.3.7. 5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej
Negocjacje sprzedażowe	6	PGF.08.3.7. sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową (ew)*	PGF.08.3.7. 6) uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy

#### 4.4.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

##### Propozycje metod nauczania,

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

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

##### Wskazania do indywidualizacji pracy:

- prowadzenie 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 i pakiet oprogramowania graficznego)
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe
- arkusze papieru A3, A1, markery

#### **Warunki realizacji**

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

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

#### **4.4.5. 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;
- docenianie kreatywności, aktywności i innowacyjności rozwiązań;
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, projektów, umiejętności praktycznych);

- sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu;
- sprawdzenie efektów kształcenia słuchacza nie może odbywać się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość;

## **4.5. Program nauczania dla przedmiotu: Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej**

### **4.5.1. Cele ogólne przedmiotu**

Cele ogólne przedmiotu to:

- zarządzanie informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej
- zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej
- przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonania zadania.
- ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania.
- współpracowanie w zespole
- stosowanie technik radzenia sobie ze stresem
- kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań
- monitorowanie i ocena jakości wykonania przydzielonych zadań
- wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy
- planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osoby do wykonania przydzielonych zadań

### **4.5.2. Cele szczegółowe przedmiotu**

Cele szczegółowe przedmiotu to:

Słuchacz potrafi:

- gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej

- dokonywać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
- syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- udostępniać przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- określać zadania w ramach planu kampanii reklamowej
- rozdzielać zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
- monitorować postęp realizacji zadań
- weryfikować jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej
- realizować emisję kampanii reklamowej
- przygotować raport dla zleceńodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej
- identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania
- identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej
- rozpoznać zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna
- przyjmować odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe
- wskazać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- rozpoznać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje
- rozpoznać cechy osoby kreatywnej
- identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- wyjaśnić znaczenie zmiany w życiu człowieka
- identyfikować źródła zmian organizacyjnych

- porządkować etapy wprowadzania zmiany
- identyfikować metody przewyżniania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji
- wymienić etapy planowania
- formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania
- grupować zadania według kryterium ważności i pilności
- określić terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- szacować budżet planowanego zadania
- określić środki i narzędzia do wykonania zadań
- wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
- identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych
- rozpoznać przypadki naruszania norm i procedur postępowania
- formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu
- ustalać warunki współpracy w zespole
- rozpoznać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole
- rozpoznać kluczowe role w zespole
- identyfikować funkcje konfliktu w organizacji
- rozpoznawać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
- identyfikować sytuacje wywołujące stres
- wskazać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznawać skutki stresu
- rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem
- rozróżnić zadania indywidualne i zespołowe

- systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu
- identyfikować zadania cząstkowe
- identyfikować zbiory zadań cząstkowych
- sporządzać harmonogram realizacji zadania
- grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- przydzielić zadania według kompetencji członków zespołu
- wymienić style kierowania
- dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- identyfikować zasady efektywnego motywowania zespołu
- dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- rozróżnić poziomy delegowania uprawnień
- wskazać korzyści z delegowania uprawnień
- systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań
- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów
- udzielić informacji zwrotnej
- rozróżnić usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy
- identyfikować obszary wymagające usprawnień
- wskazać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy
- wskazać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji



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

**Tabela 13** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
<b>Podstawy zarządzania</b>			
Zarządzanie informacją Źródła informacji - pozyskiwanie i gromadzenie informacji niezbędnych do realizacji kampanii reklamowej Programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji Analiza informacji w celu realizacji kampanii reklamowej wg określonych celów, grupy docelowej, budżetu, użytych mediów Kompletowanie informacji niezbędnych do realizacji kampanii reklamowej Przetwarzanie i udostępnianie informacji, sortowanie i katalogowanie materiałów; zarządzanie bazą informacji	20h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 1) gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1. 2) dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
Zarządzanie procesem; Planowanie kampanii reklamowej a) plan działań niezbędnych do realizacji (gradacja ważności zadań, odpowiedzialność prawna, szacowanie budżetu, niezbędne środki i narzędzia do wykonania zadań) b) grupowanie zadań, obszary odpowiedzialności prawnej c) lista kontrolna czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej d) terminarz zadań	20h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 2) dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
Komunikacja międzyludzka w zarządzaniu zespołem	10h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej

Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
<b>Podstawy zarządzania</b>			
			PGF.08.4.1.4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
Zarządzanie zespołem zdaniowym; Planowanie pracy zespołu i monitorowanie realizacji zadań	8h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.1. 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1.4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
Standardy jakości pracy,	12h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.1. 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1.4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
<b>Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej</b>			
Brief kampanii reklamowej	25h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 1) określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej PGF.08.4.2. 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
Plan kampanii reklamowej	13h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 1) określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej PGF.08.4.2. 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
Zarządzanie projektem, zespołem i wykonaniem kampanii reklamowej	12h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem PGF.08.4.2. 3) monitoruje postęp realizacji zadań PGF.08.4.2. 4) weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej PGF.08.4.2. 5) realizuje emisję kampanii reklamowej
Raport z realizacji kampanii reklamowej (przygotowanie i prezentacja efektów pracy zgodnych ze zleceniem klienta)	15h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 6) przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej
Prezentacja kampanii reklamowej	15h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 6) przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej

Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
<b>Podstawy zarządzania</b>			
<i>Różnicowanie zadań pod kątem użytych do kampanii mediów, rodzajów branż, produktów, pozycji firmy na rynku (np. kampania multimedialna dla klienta komercyjnego, instytucji publicznej, kampania Audio/Video i zewnętrzna, działania PR)</i>			

\*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.

#### 4.5.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

##### Propozycje metod nauczania,

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

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

##### Wskazania do indywidualizacji pracy:

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

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

#### **Obudowa dydaktyczna,**

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego, programy do obróbki graficznej i audiowizualnej), słuchawkami, głośnikami, mikrofonem;
- urządzenia multimedialne, takie jak: kamery cyfrowe, aparaty fotograficzne;
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- skaner A3 minimum 1 na 4 osoby
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe
- arkusze papieru A3, A1, markery

#### **Warunki realizacji**

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

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

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

Zaleca się:

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

- Sprawdzenie efektów kształcenia słuchacza nie może odbywać się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

## **4.6. Program nauczania dla przedmiotu: Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej**

### **4.6.1. Cele ogólne przedmiotu**

Cele ogólne przedmiotu to:

- planowanie badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- opracowanie oraz interpretacja wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej
- opisywanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej zgodnie z kryteriami konkursu efektywności EFFIE
- przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonania zadania

### **4.6.2. Cele szczegółowe przedmiotu**

Cele szczegółowe przedmiotu to:

Słuchacz potrafi:

- rozróżniać pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy
- wymieniać metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
- dobierać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- konfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej
- przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych

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

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

**Tabela 14** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

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

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

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

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

#### 4.6.4. Procedury osiągania celów kształcenia

##### Propozycje metod nauczania,

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

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

##### Wskazania do indywidualizacji pracy:

- prowadzenie lekcji na kilku poziomach nauczania,



- tworzenie grup o zróżnicowanych uzdolnieniach i wiadomościach,
- tworzenie grup z zespołami jednorodnymi,
- różnicowanie sprawdzianów,
- ocenianie postępów słuchaczy z uwzględnieniem zasad oceniania słuchaczy o specjalnych potrzebach edukacyjnych

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

#### **Obudowa dydaktyczna,**

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego).
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- skaner A3 minimum 1 na 4 osoby
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa

#### **Warunki realizacji**

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

Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe, rotacja ról w kolejnych zadaniach (pracownik agencji v klient). Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań. Praca nad potencjalnym zgłoszeniem udziału do konkursu marketingowego EFFIE AWARDS.

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

Zaleca się:

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu,
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami,
- ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego,



- ocena prezentacji przygotowanej przez uczestnika kursu i przedstawionej przed grupą,
- sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.
- Sprawdzenie efektów kształcenia słuchacza nie może odbywać się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

## 5. Ewaluacja programu KKZ

**Tabela 15** Ewaluacja programu KKZ

<b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>	<b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>	<b>Metody/techniki badania</b>	<b>Termin badania</b>
Określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
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). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
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, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.



<b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>	<b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>	<b>Metody/techniki badania</b>	<b>Termin badania</b>
	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	(część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	
Charakteryzuje media i formy reklamy.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
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). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
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). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne.	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.



<b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>	<b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>	<b>Metody/techniki badania</b>	<b>Termin badania</b>
	pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	
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). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Charakteryzuje narzędzia promocji.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na	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
	wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Opracowuje strategię komunikacji marki.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Opracowuje plan kampanii reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.



<b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>	<b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>	<b>Metody/techniki badania</b>	<b>Termin badania</b>
Planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem s) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie d) z dokumentacją związaną z danym zawodem	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu). Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, odpowiedzi ustne. Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (część teoretyczna 50%, część praktyczna 75%).	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.





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
f) z usługami świadczonymi w danym zawodzie			

## 6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

### 6.1. Wykaz literatury

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

- 17) Farrall C., Lindsley M., *Professional English in Use Marketing Outlet*, Cambridge University Press, Warszawa 2015.
- 18) Flor I., *Organizowanie pracy małych zespołów – podręcznik*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2015.
- 19) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- 20) Gluza R., Małkowska-Szozda A., *101 reklam, które musisz znać*, Press 2012.
- 21) Gracz L., Słupińska K., *Negocjacje i komunikacja*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków – Legionowo 2018.
- 22) Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer 2012.
- 23) Hatałska N., *Częstki przyciągania*, Helion 2014.
- 24) Heller S., Vienne V. *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, TMC, Warszawa 2012.
- 25) Jabłonowska L., Wachowiak P., Winch S., *Sztuka prezentacji. Teoria i praktyka.*, Difin Warszawa 2019.
- 26) Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 27) Kamiński B., *Komputerowe przygotowanie publikacji*, Wydawnictwo WIT, Warszawa 2005.
- 28) Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Oficyna, Kraków 2008.
- 29) Komosa A., *Bezpieczeństwo i higiena pracy*, Ekonomik, Warszawa 2012.
- 30) Kotler P., *Gary Armstrong*, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
- 31) Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013.
- 32) Krajewska A., *Kompetencje personalne i społeczne*, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2018.
- 33) Kubuj D., *Outdoor*, Ströer Media 2006.
- 34) Kwarciak R. (red.) *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009.
- 35) Kwaśny A. *DTP*, Helion 2002.
- 36) Laloux F., *Pracować inaczej*, Studio EMKA 2015.
- 37) Lindstrom M., *Zakupologia*, Znak 2009.
- 38) Luke H. *Opakowania. Gotowe szablony. Projekty trójwymiarowe. Techniki składania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 39) Lux J. *Reklama 50% gratis, leksykon*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011.



- 40) Łodziana – Grabowska J. *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- 41) Murdoch M *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- 42) Nowacki R. *Reklama*, Difin SA., Warszawa 2006.
- 43) Pańczyk M. *Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej*, Tom I i II eMPI2, Poznań 2017.
- 44) Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, Taschen/TMC Art 2009.
- 45) Reeves B, Nass C. *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- 46) Roman W. K., *Podstawy zarządzania informacją*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- 47) Szczęch K., Bukala W., *Bezpieczeństwo i higiena pracy.*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2013.
- 48) Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- 49) Szczucki T. *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- 50) Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN 2009.
- 51) Stankiewicz B., Kwiatkowska I., BHP na stanowiskach pracy w przemyśle poligraficznym z uwzględnieniem ryzyka zawodowego, COBRPP, Warszawa 2013.
- 52) Sullivan L., *Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy*, WIG-Press, 2001.
- 53) Sutherland M, Sylvester A. *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- 54) Trout J., *Wielkie marki wielki kłopot*, IFC Press 2002.
- 55) Wheeler A., *Kreowanie marki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 56) Zeegen L., *Twórcze ilustrowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 57) Katalogi z nagrodzonymi pracami w Konkursie KTR.
- 58) Specjalistyczne, branżowe czasopisma i strony internetowe.

## 6.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

- 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, pakiet oprogramowania graficznego)
- skaner A3 minimum 1 na 4 osoby

- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- filmy dydaktyczne
- filmy instruktażowe
- filmy reklamowe w języku angielskim
- prezentacje multimedialne; filmy z nagraniami dialogów, rozmów zawodowych;
- fantom;
- literatura zawodowa
- słowniki: polsko-angielski i angielsko-polski, podręczniki do nauczania języków obcych, fiszki językowe
- zestawy ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczestników kursu

Wszystkie pracownie powinny być zasilane napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczone ochroną przeciwporażeniową, wyposażone w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

## **7. Sposób i forma zaliczenia kursu**

### **Organizacja kursu:**

- czas trwania kursu (cykl kształcenia) – ok 25 tygodni lub 50 tygodni
- liczba godzin kształcenia – 600 lub 390
- sposób organizacji kursu - forma stacjonarna, zaoczna

Uczestnik uzyska zaliczenie kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową 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 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:

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

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

Ukończenie kursu umożliwia przystąpienie do egzaminu zawodowego w zakresie kwalifikacji PGF.08. zarządzanie kampanią reklamową.

## 8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

**Tabela 16** 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 (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 17** Tabela weryfikacji programu KKZ/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	
<b>PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową</b>		
<b>PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy</b>		
Słuchacz:	Słuchacz:	
określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka</li> <li>– rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka</li> <li>– wyjaśnia pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy</li> </ul>	Czynniki szkodliwe na organizm człowieka. W pracy biurowej czynniki chemiczne, biologiczne, psychofizyczne, niebezpieczne i uciążliwe; zagrożenia dla zdrowia wynikające z wpływu na organizm człowieka czynników szkodliwych; skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych hałas - charakterystyka wymagań bezpieczeństwa, skutki oddziaływania, metody eliminowania i ograniczania hałasu w środowisku pracy; oświetlenie - zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka wynikające z pracy w złym oświetleniu,



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
		wymagania w zakresie oświetlenia, zasady doboru właściwego oświetlenia; mikroklimat, temperatura – podstawowe pojęcia (rodzaje mikroklimatu, równowaga cieplna, SBS), zagrożenia i skutki wynikające z pracy w mikroklimacie zimnym i gorącym, zagrożenia i skutki zdrowotne syndromu chorego budynku zasady bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych, Środki ochrony przed urazami mechanicznymi
stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem</li> <li>– określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> </ul>	Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych hałas - charakterystyka wymagań bezpieczeństwa, skutki oddziaływania, metody eliminowania i ograniczania hałasu w środowisku pracy; oświetlenie - zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka wynikające z pracy w złym oświetleniu, wymagania w zakresie oświetlenia, zasady doboru właściwego oświetlenia; mikroklimat, temperatura – podstawowe pojęcia (rodzaje mikroklimatu, równowaga cieplna, SBS), zagrożenia i skutki wynikające z pracy w mikroklimacie zimnym i gorącym, zagrożenia i skutki zdrowotne syndromu chorego budynku zasady bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych, Środki ochrony przed urazami mechanicznym
organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy,	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii</li> </ul>	Ergonomia i bezpieczeństwo na stanowisku pracy – podstawowe pojęcia. Czynniki wpływające na organizację miejsca pracy Normy prawne w zakresie ergonomii miejsca pracy



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej</li> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>– wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej</li> <li>– wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze</li> <li>– wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej</li> </ul>	<p>Ergonomia miejsca pracy – zasady organizacji stanowiska pracy z komputerem zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii oraz przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>Obowiązki pracodawcy</p> <p>Zagrożenie pożarowe w pracy biurowej</p>
udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia</li> <li>– ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego</li> <li>– zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku</li> <li>– układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej</li> <li>– powiadamia odpowiednie służby</li> <li>– prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie</li> <li>– prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar</li> <li>– wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji</li> </ul>	<p>Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach</p> <p>Pierwsza pomoc w przypadku urazów mechanicznych (np. krwotok, zranienie, uraz kości, uszkodzenie stawów)</p> <p>Pierwsza pomoc w urazach termicznych i zachorowaniach (np. poparzenie, omdlenie, udar, zawał serca)</p> <p>Zasady powiadamiania instytucji ratunkowych w przypadku zagrożenia zdrowia i życia człowieka w miejscu pracy.</p> <p>Resuscytacja krążeniowo-oddechowa – udzielanie pierwszej pomocy</p>
<b>PGF.08.2. Podstawy reklamy</b>		
Słuchacz:	Słuchacz:	
posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above</li> </ul>	<p>Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe.</p> <p>Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy</p>



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	The Line), BTL (Below The Line) B2B (5business to business) B2C (business-to- consumer)	
charakteryzuje usługi reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego</li> <li>– wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej</li> </ul>	Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe. Usługi reklamowe
charakteryzuje media i formy reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile</li> <li>– 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 video online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu</li> </ul>	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"> <li>– wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny</li> <li>– opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą</li> </ul>	Agencje reklamowe
charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji</li> <li>– opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej</li> </ul>	Agencje reklamowe
określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania reklamy w biznesie i marketingu</li> <li>– określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> </ul>	Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego. Promocja jako narzędzie marketingu





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



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

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa główny przekaz reklamy</li> <li>– określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>– dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>– określa osobowość marki</li> <li>– określa charakter i ton przekazu</li> <li>– tworzy listę wytycznych (brief)</li> </ul>	<p>Tworzenie strategii reklamowej wg określonych celów kampanii reklamowej.</p> <p>Tworzenie zarysu kampanii reklamowej</p> <p>Tworzenie budżetu kampanii</p> <p>Tworzenie madiaplanu</p> <p>Określenie i dostosowanie parametrów kampanii medialnej</p> <p>9 Tworzenie planu kampanii reklamowej dla nowych i istniejących firm/produktów</p>
sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> <li>– przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>	<p>Analiza i synteza potrzeb klienta</p> <p>Analiza planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</p> <p>Prezentacja sprzedażowa</p> <p>Tworzenie prezentacji dla klienta</p> <p>Negocjacje sprzedażowe</p> <p>Dokumentacja sprzedaży kampanii reklamowej</p>
<b>PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej</b>		
Słuchacz:	Słuchacz:	
zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	<p>Zarządzanie informacją</p> <p>Zarządzanie procesem;</p> <p>Komunikacja międzyludzka w zarządzaniu zespołem</p> <p>Zarządzanie zespołem zdaniowym; Planowanie pracy zespołu i monitorowanie realizacji zadań:</p> <p>Standardy jakości pracy,</p>
zarządza procesem realizacji kampanii reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> <li>– rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem</li> <li>– monitoruje postęp realizacji zadań</li> </ul>	<p>Brief kampanii reklamowej</p> <p>Brief kampanii reklamowej</p> <p>Plan kampanii reklamowej</p>



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej</li> <li>realizuje emisję kampanii reklamowej</li> <li>przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	Zarządzanie projektem, zespołem i wykonaniem kampanii reklamowej Raport z realizacji kampanii reklamowej (przygotowanie i prezentacja efektów pracy zgodnych ze zleceniem klienta Prezentacja kampanii reklamowej
<b>PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</b>		
Słuchacz:	Słuchacz:	
planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>	Badanie skuteczności reklamy Badanie efektywności reklamy Programy wykorzystywane w prowadzeniu i analizie badań Konfiguracja oprogramowania na potrzeby badań
opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> <li>interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> </ul>	Planowanie badań Analiza wyników badań Interpretacja wyników badań



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>	
prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>– prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>	Ocena skuteczności i efektywności kampanii reklamowej Opracowanie i prezentacja wyników badań
opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>– planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> <li>– przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>	Konkursy branżowe
<b>PGF.08.6. Język obcy zawodowy</b>		
Słuchacz:	Słuchacz:	
posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy</li> <li>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych</li> <li>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych</li> <li>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych</li> <li>e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta</li> </ul> </li> </ul>	Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa
rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu</li> <li>– znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje</li> <li>– rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu</li> <li>– układa informacje w określonym porządku</li> </ul>	Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa Korespondencja służbowa w języku obcym

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
<p>wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy (instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka</p> <p>b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)</p>		
<p>samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)</p> <p>b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>– przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</li> <li>– wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</li> <li>– stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</li> <li>– stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</li> </ul>	<p>Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa</p> <p>Korespondencja służbowa w języku obcym</p> <p>Dokumentacja zawodowa: CV, list motywacyjny, notatka zawodowa, zamówienie towaru, email – tworzenie dokumentów</p> <p>Prowadzenie rozmów zawodowych (polecenia wykonywania czynności, instrukcje)]</p> <p>Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym</p>
<p>uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:</p> <p>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę</li> <li>– uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia</li> <li>– wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</li> <li>– prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>– pyta o upodobania i intencje innych osób</li> <li>– proponuje, zachęca</li> <li>– stosuje zwroty i formy grzecznościowe</li> <li>– dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</li> </ul>	<p>Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa</p> <p>Prowadzenie rozmów zawodowych (polecenia wykonywania czynności, instrukcje)]</p> <p>Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym</p>

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
<p><b>Efekty kształcenia</b></p> <p>czynności zawodowych:</p> <p>b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<p><b>Kryteria weryfikacji</b></p>	
<p>zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)</li> <li>– przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym</li> <li>– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym</li> <li>– przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)</li> </ul>	<p>Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa</p> <p>Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem</p> <p>Literatura zawodowa dwujęzyczna</p> <p>Obsługa klienta</p>
<p>wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:</p> <p>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem</p> <p>b) współdziała w grupie</p> <p>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym</p> <p>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego</li> <li>– współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe</li> <li>– korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych</li> <li>– identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy</li> <li>– wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa</li> <li>– upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne</li> </ul>	<p>Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem</p> <p>Literatura zawodowa dwujęzyczna</p> <p>Obsługa klienta</p>
<b>PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne</b>		
Słuchacz:	Słuchacz:	





Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
przestrzega zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chroniki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania</li> <li>– identyfikuje kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny</li> <li>– używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej</li> <li>– rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej</li> <li>– rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna</li> <li>– przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe</li> <li>– wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej</li> <li>– rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznaje cechy osoby kreatywnej</li> <li>– identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja</li> <li>– wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka</li> <li>– identyfikuje źródła zmian organizacyjnych</li> <li>– porządkuje etapy wprowadzania zmiany</li> <li>– identyfikuje metody przezwyciężania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
planuje wykonanie zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia etapy planowania</li> <li>– formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania</li> <li>– sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania</li> <li>– grupuje zadania według kryterium ważności i pilności</li> <li>– określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe</li> <li>– szacuje budżet planowanego zadania</li> <li>– określa środki i narzędzia do wykonania zadań</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania</li> <li>– identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych</li> <li>– rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
współpracuje w zespole	<ul style="list-style-type: none"> <li>– formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu</li> <li>– ustala warunki współpracy w zespole</li> <li>– rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole</li> <li>– rozpoznaje kluczowe role w zespole</li> <li>– identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji</li> <li>– rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
stosuje techniki radzenia sobie ze stresem	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje sytuacje wywołujące stres</li> <li>– wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej</li> <li>– rozpoznaje skutki stresu</li> <li>– rozróżnia techniki radzenia sobie ze stresem</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka</li> <li>– rozróżnia pojęcia: kwalifikacje i kompetencje</li> <li>– zawodowe</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych





Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego</li> <li>– rozróżnia formy i metody doskonalenia zawodowego</li> <li>– sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej</li> </ul>	
<b>PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów</b>		<b>Realizowane na wszystkich zajęciach</b>
Słuchacz:	Słuchacz:	
planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe</li> <li>– systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu</li> <li>– identyfikuje zadania cząstkowe</li> <li>– identyfikuje zbiory zadań cząstkowych</li> <li>– sporządza harmonogram realizacji zadania</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania</li> <li>– rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole</li> <li>– przydziela zadania według kompetencji członków zespołu</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
kieruje wykonaniem przydzielonych zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia style kierowania</li> <li>– dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu</li> <li>– identyfikuje zasady efektywnego motywowania zespołu</li> <li>– dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników</li> <li>– rozróżnia poziomy delegowania uprawnień</li> <li>– wskazuje korzyści z delegowania uprawnień</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań</li> <li>– kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów</li> <li>– udziela informacji zwrotnej</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych
wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy</li> <li>– identyfikuje obszary wymagające usprawnień</li> </ul>	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy</li> <li>– wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji</li> </ul>	

\* Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) – szczegółowy opis realizowanych tematów jednostek metodycznych (wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej znajduje się w punkcie 4. Programy poszczególnych zajęć

**Załącznik 1:** do programu nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych w zakresie kwalifikacji: PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

## 9. Praktyka zawodowa

### 9.1. Wprowadzenie

Praktyka zawodowa w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową ma na celu poszerzenie wiedzy i umiejętności uzyskanych podczas kursu w rzeczywistych warunkach pracy. Zadania realizowane przez słuchaczy w trakcie praktyki zawodowej powinny być skorelowane z treściami programowymi zrealizowanymi podczas zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego. W trakcie realizacji programu praktyki słuchacze powinni doskonalić umiejętności wykonywania określonych zadań na różnych stanowiskach pracy. Wskazane jest dostosowywanie sposobu realizacji programu specyfiki przedsiębiorstwa, w którym słuchacz odbywa praktykę. Podczas odbywania praktyki słuchacz powinien pracować indywidualnie i w grupie.

### 9.2. Miejsce realizacji

Praktyka powinna być realizowana w: agencjach reklamowych, domach mediowych, działach marketingowych dużych, średnich i małych przedsiębiorstwach oraz agencjach PR, biurach ogłoszeń i działach promocji, studiach graficznych, agencjach ds. kształtowania opinii publicznej i kontaktów z prasą lub innych przedsiębiorstwach posiadających stanowisko spełniające wymaganiom programu praktyki związanych z zarządzaniem kampanią reklamową.

Realizacja praktyki powinna być oparta o styczność praktykanta z normalnym funkcjonowaniem pracownika co pozwoli na wykorzystanie umiejętności zdobytych podczas kursu w ramach realizacji efektów kompetencji personalnych i społecznych i organizacji małych zespołów.

### 9.3. Cele ogólne:

- Pogłębianie oraz doskonalenie umiejętności opanowanych podczas kwalifikacyjnego kursu zawodowego, w rzeczywistych warunkach pracy.

- Podniesienie poziomu kwalifikacji praktycznych i umiejętności słuchaczy.
- Poznanie specyfiki pracy na rzeczywistych stanowiskach w agencjach reklamowych, działach reklamy przedsiębiorstw, agencjach PR i innych firmach zatrudniających pracowników na stanowiskach związanych z zarządzaniem kampanią reklamową.

#### **9.4. Cele szczegółowe**

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określić ich przydatność do wykonania reklamy,
- dobierać środki służące do opracowania przekazu reklamowego,
- dobierać właściwe narzędzia promocji,
- dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego,
- stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego,
- stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego,
- projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji,
- stosować różne formy i środki projektowania reklamy,
- stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej,
- wykorzystywać w projektowaniu reklamy zagadnienia z zakresu psychologii reklamy,
- opracować strategię komunikacji,
- potrafi zarządzać informacją,
- zarządzać procesem realizacji działania,
- stosować właściwe rodzaje badań,
- potrafi prezentować wnioski z pracy,
- prezentować projekty kampanii reklamowej,
- stosować w pracy techniki kreatywne,
- dobierać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych,

- przygotować reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej,
- planować wykonanie zadania,
- współpracować w zespole,
- przestrzegać zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy,
- ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania,
- radzić sobie ze stresem,
- aktualizować umiejętności zawodowe oraz wiedzę.

### 9.5. Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:

**Tabela 18** Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Wymiar praktyk zawodowych	
Ilość tygodni	Ilość godzin
4	140 (praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)

Planowany termin praktyki zawodowej –w trakcie trwania kwalifikacyjnego kursu zawodowego.

**Tabela 19** Wymiar praktyki zawodowej dla kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego wyodrębnionej w zawodzie technik reklamy

Wymiar praktyk zawodowych	
Ilość tygodni	Ilość godzin
4	140 (praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)

## 9.6. Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu)

**Tabela 20** Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu)

Temat	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa	10	stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej pracy podczas wykonywania zadań zawodowych organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem</li> <li>– określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>– stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> <li>– identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii</li> <li>– określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>– wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej</li> <li>– opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia</li> <li>– ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego</li> <li>– zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku</li> <li>– układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej</li> <li>– powiadamia odpowiednie służby</li> <li>– wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji</li> </ul>
Marketing w działalności reklamowej Charakterystyka produktów i usług reklamowych. Elementy promocji	20	charakteryzuje narzędzia promocji określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji</li> <li>– rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży</li> <li>– klasyfikuje narzędzia promocji</li> <li>– opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych</li> <li>– wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi</li> <li>– określa zadania reklamy w biznesie i marketingu</li> </ul>

Temat	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		<p>charakteryzuje usługi reklamowe</p> <p>charakteryzuje media i formy reklamy</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> <li>– analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> <li>– 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)</li> <li>– podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego</li> <li>– wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej</li> <li>– podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile</li> <li>– 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 video online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu</li> </ul>
Kampania reklamowa – planowanie, projektowanie, analiza	40	<p>stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy</p> <p>wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy</p> <p>przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej</p> <p>stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</p> <p>opracowuje strategię komunikacji marki</p> <p>opracowuje plan kampanii reklamowej</p> <p>sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych</li> <li>– dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników</li> <li>– wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny</li> <li>– dokonuje analizy zachowania konsumenta</li> <li>– wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego</li> <li>– wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy</li> <li>– dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli</li> <li>– stosuje normy etyczne w działalności reklamowej</li> <li>– stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy</li> <li>– określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe</li> <li>– opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych</li> <li>– określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight</li> </ul>

Temat	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa główny przekaz reklamy</li> <li>– określa komunikowane korzyści konsumenckie</li> <li>– dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści</li> <li>– określa osobowość marki</li> <li>– określa charakter i ton przekazu</li> <li>– tworzy listę wytycznych (brief)</li> <li>– tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów</li> <li>– planuje etapy kampanii reklamowej</li> <li>– określa budżet kampanii reklamowej</li> <li>– tworzy plan mediów</li> <li>– dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy</li> <li>– przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy</li> <li>– uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy</li> </ul>
Zarządzanie informacją i procesem	40	zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> </ul>
Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej	30	planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> <li>– dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> <li>– ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> <li>– przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> </ul>



## 9.7. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

### Proponowane metody dydaktyczne:

- podająca – wyjaśnienie
- problemowa – metoda przypadków, aktywizujące
- programowane – z użyciem komputera
- praktyczne - działania praktyczne wykonywane pod opieką o instruktora/opiekuna praktyki oraz samodzielnie
- *case study* (analizowanie rozwiązań praktycznych z obserwacji wywiadu, dokumentacji i porównywanie ich z umiejętnościami nabytymi podczas kursu),
- ćwiczenia praktyczne.

## 9.8. Obudowa dydaktyczna

### Środki i materiały dydaktyczne

Zajęcia powinny odbywać się u pracodawcy. Osoba odbywającej praktykę powinna mieć zorganizowane stanowisko pracy wyposażone podobnie jak pracowników wykonujących zadania zawodowe.

## 9.9. Warunki realizacji

Realizacja praktyki zawodowej powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z innymi przedmiotami kształcenia zawodowego.

Zajęcia odbywają się w formie pozaszkolnej. Słuchacz powinien wykonywać zadania indywidualne oraz podejmować zadania zespołowe.

Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

### Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się u pracodawcy. Dla osoby odbywającej praktykę powinno być stworzone stanowisko pracy wyposażone podobnie jak pracowników wykonujących zadania zawodowe.

### Opiekun praktyk powinien:

- motywować praktykantów do pracy,

- dostosowywać stopień trudności planowanych ćwiczeń do możliwości praktykantów,
- uwzględniać zainteresowania praktykantów,
- przygotowywać zadania o różnym stopniu trudności i złożoności,
- zachęcać praktykantów do korzystania z różnych źródeł informacji zawodowej.

## **9.10. Sposób i forma zaliczenia praktyki**

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

Zaleca się:

- Prowadzenie przez słuchacza dzienniczka praktyk (według wzoru przekazanego przez organizatora kursu) oraz gromadzenie efektów swojej pracy (projekty, wydruki itp.) w ramach kompletowania portfolio. Dokumentacja powinna zostać przekazana osobie odpowiedzialnej za ocenę realizacji praktyki i ma na nią wpływ.

### **Sposób i forma zaliczenia praktyki**

Praktyka zawodowa jest realizowana i dokumentowana zgodnie z regulaminem praktyk zawodowych. Słuchacz powinien otrzymać program praktyki zawodowej, taki sam powinien być dostarczony do miejsca odbywania praktyki. Słuchacz ma obowiązek prowadzenia dokumentacji odbycia praktyki tj. dzienniczek i teczka zawierająca prace. Opiekun praktyki zawodowej na zakończenie praktyk dokonuje pisemnej oceny pracy słuchacza oraz opinię o pracy i umiejętnościach praktykanta. Opiekun proponuje ocenę końcową z praktyki zawodowej, która powinna obejmować: rzetelność w wykonywaniu zadań, punktualność, sumienność, zdyscyplinowanie, pracowitość, dokładność i samodzielność w wykonywaniu zadań, odpowiedzialność za powierzone mienie, zainteresowanie zadaniami, kreatywność, własną inicjatywę, otwartość na nowe działania, umiejętność współpracy z innymi oraz kulturę osobistą i zawodową.

### **Sposób ewaluacji przedmiotu**

Proponuje się by narzędziem ewaluacji efektywności niniejszego programu była ankieta przeprowadzona wśród uczestników kursu.