



Przykładowy program nauczania do umiejętności dodatkowej (DUZ) dla zawodu technik reklamy 333907

Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego

Oś priorytetowa II. Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.15 Kształcenie i szkolenie zawodowe dostosowane do potrzeb zmieniającej się gospodarki

Konkurs nr POWR.02.15.00-IP.02-00-001/21 Opracowanie programów nauczania do umiejętności dodatkowych dla zawodów (DUZ) – II Etap (DUZ II)

PUBLIKACJA BEZPŁATNA

2022

Spis treści

1.	Założenia ogólne	4
1.1.	Krótki opis dodatkowej umiejętności zawodowej	4
1.2.	Uzasadnienie ujęcia w programie nauczania zawodu dodatkowej umiejętności zawodowej, odnoszące się do potrzeb na rynku pracy	5
2.	Założenia organizacyjne	7
2.1.	Liczba godzin przewidzianych na realizację programu dodatkowej umiejętności zawodowej	7
2.2.	Wymagane kwalifikacje osób prowadzących zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej	9
2.3.	Wyposażenie dydaktyczne niezbędne do realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej	10
2.4.	Wymagania wobec osób kształconych zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej (opcjonalnie).....	11
3.	Cele kształcenia – zadania zawodowe – określone dla dodatkowej umiejętności zawodowej	15
4.	Wykaz efektów kształcenia określonych dla dodatkowej umiejętności zawodowej wraz z kryteriami ich weryfikacji	16
5.	Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej	19
6.	Program nauczania przedmiotów wyodrębnionych w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej	21
6.1.	Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego (przedmiot teoretyczny)	21
6.2.	Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego (przedmiot praktyczny).....	26



7.	Ewaluacja programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej	32
7.1.	Obszary ewaluacji	32
7.2.	Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji	34
7.3.	Przykładowe narzędzia ewaluacji	42
8.	Wykaz proponowanej literatury	45
8.1.	Podręczniki i publikacje naukowe	45
8.2.	Witryny internetowe	45

1. Założenia ogólne

Stworzenie uczniom warunków do zdobycia dodatkowych umiejętności zawodowych (DUZ) w zawodach wpisanych do klasyfikacji zawodów, zgodnych z Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. i późniejszymi nowelizacjami w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. z 2019 r. poz. 316) jest wyrazem elastycznego reagowania systemu kształcenia zawodowego na rzeczywiste potrzeby rynku pracy.

Opracowanie dodatkowych umiejętności zawodowych **Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego** w zakresie zawodu technik reklamy 333907 umożliwi absolwentom nabycie nowych umiejętności, niezbędnych do wykonywania zawodu w zmieniających się dynamicznie warunkach, rozszerzając tym samym obowiązujący zakres podstawy programowej kształcenia w zawodach. Nie ulega bowiem wątpliwości, że reklama internetowa w ostatnim czasie zyskuje coraz większą popularność. Szczególne znaczenie zyskuje marketing szeptany, który z założenia jest naturalną, nienachalną formą przekazywania informacji o produkcie, usłudze czy marce. Z drugiej strony właściciele firm są coraz bardziej świadomi wpływu reklamy na konsumentów i tego, że Internet staje się najistotniejszym kanałem dystrybucji przekazu reklamowego. Brakuje jednak specjalistów w zakresie marketingu szeptanego, którzy wykorzystają wszystkie zalety tej formy przekazu reklamowego, zgodnie z zasadami etyki.

1.1. Krótki opis dodatkowej umiejętności zawodowej

Dodatkowa umiejętność zawodowa (DUZ) **Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego** w zakresie zawodu technik reklamy 333907 jest odpowiedzią na zapotrzebowanie wymagającego i dynamicznie zmieniającego się

rynku pracy branży reklamowej. Absolwent nabędzie wiedzę teoretyczną, a przede wszystkim umiejętności praktyczne w zakresie planowania i realizowania kampanii reklamowych marketingu szeptanego. Będzie miał świadomość w jaki sposób stosować narzędzia marketingu szeptanego, zgodnie z zasadami etyki i przepisami prawa. Uczestnicy kursu nauczą się tworzyć strategie reklamowe marketingu szeptanego, w jaki sposób dobrać grupę docelową do danej branży, odpowiedni kanał przekazu oraz ambasadorów itp. Będą również przygotowani do pomiaru skuteczności i efektywności marketingu szeptanego oraz interpretowania wyników badań.

1.2. Uzasadnienie ujęcia w programie nauczania zawodu dodatkowej umiejętności zawodowej, odnoszące się do potrzeb na rynku pracy

Branża usług reklamowych rozwija się od wielu lat bardzo dynamicznie. Rynek reklamowy notuje coraz wyższe wpływy co wynika z najnowszego raportu opublikowanego przez Publicis Groupe Polska (2022). Najszybciej rosły wydatki na reklamę online – wzrost o 21,8%. Z analizy wolumenu wynika że, budżety internetowe wzrosły o 803,6 mln zł¹.

Powyższe wyniki mają swoje uzasadnienie. We współczesnym świecie przytłacza ilość form reklamy, z którymi codziennie możemy się zetknąć. Niektóre formy są bardzo agresywne i denerwujące. To niestety powoduje, że odbiorcy reklamy jej unikają. Blok reklamowy przerywa ciekawy film, irytujące są reklamy w wyszukiwarce jesteśmy przekierowywani na strony www bez naszej woli itp. Dlatego twórcy reklamy poszukują nowych skutecznych lecz nienachalnych form reklamy. Do takich zalicza się marketing szeptany (ang. buzz marketing), który jest sposobem na naturalne wypromowanie swojej marki poprzez promocję produktu. Fenomen tego rodzaju reklamy polega na tym, że jest on nieagresywny, gdyż jedyne, do czego

¹ Opracowanie własne na podstawie: parkiet.comd

skłania użytkowników, to dyskusja na temat danej marki i produktu oraz dalszego ich polecenia.

Ta forma reklamy uważana jest za jedno z najskuteczniejszych narzędzi promocji w sieci. "Nieważne co mówią, ważne by mówili" - to motto częściowo oddaje charakter marketingu szeptanego, nie bez powodu nazywanego także marketingiem plotki.

Statystyki dostarczają jednoznacznych danych:

- 70% konsumentów ufa opiniom znalezionym w sieci;
- 88% klientów B2B szuka porad i informacji w internecie;
- 58% klientów dzieli się pozytywnymi doświadczeniami z firmą w social mediach.

Oczywistym jest zatem, że na rynku pracy branży reklamowej poszukiwani są właśnie specjaliści marketingu internetowego. Firmy są coraz bardziej świadome korzyści płynących z tej formy reklamy. Na podstawie danych „Barometru zawodów” w Polsce istnieje bardzo duży deficyt pracowników, specjalistów marketingu internetowego.

Nabycie dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie prowadzenia działalności w zakresie marketingu szeptanego zwiększy atrakcyjność absolwentów na rynku pracy.

2. Założenia organizacyjne

2.1. Liczba godzin przewidzianych na realizację programu dodatkowej umiejętności zawodowej

Zgodnie z §4 pkt. 5 Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 3 kwietnia 2019 roku w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół (Dz. U. z 2019 roku, poz. 639) godziny stanowiące różnicę między sumą godzin obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego określoną w ramowym planie nauczania dla danego typu szkoły a minimalną liczbą godzin kształcenia zawodowego dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie określoną w podstawie programowej kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego można przeznaczyć m.in. na realizację obowiązkowych zajęć edukacyjnych przygotowujących uczniów do uzyskania dodatkowych umiejętności zawodowych związanych z nauczaniem zawodem, o których mowa w przepisach wydanych na podstawie art. 46 ust. 1 ustawy – Prawo oświatowe.

Podstawa programowa kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego w zawodzie technik reklamy 333907 obejmuje dwie kwalifikacje

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

Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego dla tych kwalifikacji wynosi

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego	720
PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową	480

Zgodnie z Załącznikiem nr 5 Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 3 kwietnia 2019 roku w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół (Dz. U. z 2019 roku, poz. 639) w technikum 5-letnim łączna liczba godzin

przeznaczonych na kształcenie zawodowe wynosi w całym cyklu nauki 56 h. Jeśli do obliczeń przyjmuje się, że średnio w każdym roku jest 30 tygodni nauki, to kształcenie zawodowe stanowi 1680 godzin. Różnica godzin między minimalną liczbą godzin wynikającą z podstawy programowej kształcenia w zawodzie technik reklamy (1200 h), a liczbą godzin wynikającą z ramowego planu nauczania dla zawodu technik reklamy, wynosi ponad 480 godzin. Jest to liczba godzin, która może być przeznaczona na zajęcia w ramach dodatkowych umiejętności zawodowych (DUZ).

Wskazany zestaw efektów uczenia się w ramach niniejszego programu dodatkowych umiejętności zawodowych (DUZ) Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego zaplanowano na minimum:

- liczba godzin: 50,
- czas trwania: dwa semestry,
- tygodniowy wymiar zajęć: 2 godziny.

Czas kształcenia dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ) przewidziany został na dwa semestry. Początek realizacji umiejętności wskazany jest w klasie czwartej w pierwszym semestrze, natomiast zakończenie powinno nastąpić w klasie czwartej, w semestrze drugim. Takie umiejscowienie kursu umożliwia pozyskanie w miarę aktualnych kwalifikacji przed wejściem na wymagający rynek pracy i nie koliduje z przygotowaniem do egzaminów zawodowych w klasie piątej. Przedmioty można również zrealizować w jednym semestrze, jeżeli nie jest to problemem organizacyjnym dla placówki (4 godziny w tygodniu w jednym semestrze). Ostateczną decyzję o umiejscowieniu kursu DUZ pozostawia się do decyzji ośrodka prowadzącego szkolenie.

Ćwiczenia i zajęcia praktyczne można prowadzić na terenie szkoły lub u pracodawcy. Suma godzin i jej rozłożenie w czasie powinno być uzależnione od

możliwości organizacyjnych szkoły i współpracy z pracodawcą. W sumie kurs powinien trwać 50 godzin.

Zajęcia praktyczne powinny odbywać się w grupach do 15 osób, z podziałem na zespoły zadaniowe (max. dwu lub trzyosobowe). Zaleca się również samodzielne wykonywanie czynności przez uczestników programu, pod nadzorem nauczyciela lub przedstawiciela pracodawcy.

Zaleca się prowadzenie zajęć z wykorzystaniem różnych form i metod pracy aktywizującej uczniów np. praca w grupach, praca indywidualna pod nadzorem nauczyciela lub przedstawiciela pracodawcy.

W przypadku trudności z odbyciem zajęć u pracodawcy, przewiduje się możliwość przeprowadzenia zarówno zajęć teoretycznych jak i praktycznych w szkole. W takim przypadku zajęcia powinny odbywać się w pracowni komputerowej z dostępem do Internetu.

2.2. Wymagane kwalifikacje osób prowadzących zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej

Wymagania kwalifikacyjne osób prowadzących zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej określa rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 1 sierpnia 2017 r. w sprawie szczegółowych kwalifikacji wymaganych od nauczycieli (Dz.U. z 2020 roku poz. 1289 t.j.).

Szczegółowe wymagania osób prowadzących zajęcia (nauczycieli) to:

- wiedza teoretyczna i praktyczna z zakresu prowadzenia działalności w zakresie marketingu szeptanego;
- ukończone studia pierwszego stopnia na kierunku (specjalności) zgodnym z nauczaniem przedmiotem oraz przygotowanie pedagogiczne lub studia pierwszego stopnia na kierunku, którego efekty kształcenia obejmują treści

nauczanego przedmiotu, wskazane w podstawie programowej dla tego przedmiotu, oraz przygotowanie pedagogiczne

- dla osób prowadzących zajęcia praktyczne, posiadanie kwalifikacji potwierdzonych przez odpowiednią jednostkę
- w uzasadnionych przypadkach w szkole, która realizuje dodatkową umiejętność zawodową, może być, za zgodą kuratora oświaty, zatrudniona osoba niebędąca nauczycielem, posiadająca przygotowanie uznane przez dyrektora szkoły za odpowiednie do prowadzenia zajęć w ramach prowadzenia działalności w zakresie marketingu szeptanego. Osobę, zatrudnia się na zasadach określonych w ustawie z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (Dz. U. z 2018 r. poz. 917, z późn. zm.), z tym, że do tej osoby stosuje się odpowiednio przepisy dotyczące tygodniowego obowiązkowego wymiaru godzin zajęć edukacyjnych nauczycieli oraz ustala się jej wynagrodzenie nie wyższe niż 184% kwoty bazowej, określanej dla nauczycieli corocznie w ustawie budżetowej.

Organy prowadzące szkoły mogą upoważniać dyrektorów szkół, w indywidualnych przypadkach, do przyznawania wynagrodzenia w wyższej wysokości.

2.3. Wyposażenie dydaktyczne niezbędne do realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej

Warunki dla zajęć teoretycznych dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ)
Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego: zajęcia edukacyjne teoretyczne powinny być prowadzone w pracowni wyposażonej minimum w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu oraz z projektorem multimedialnym, stanowiska komputerowe dla ucznia (wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu), tablicę interaktywną, pakiet programów biurowych.

W pracowni powinny się znajdować: filmy i prezentacje multimedialne dotyczące narzędzi marketingu szeptanego.

Pracownia zajęć praktycznych powinna być wyposażona w:

- a) stanowisko komputerowe dla nauczyciela/wykładowcy wyposażone w komputer podłączony do sieci lokalnej z dostępem do Internetu oraz z projektorem multimedialnym,
- b) stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia) wyposażone w komputer podłączony do sieci lokalnej z dostępem do Internetu oraz z pakietem oprogramowania biurowego.

2.4. Wymagania wobec osób kształconych zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej (opcjonalnie)

Do realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ) Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego wymagane jest osiągnięcie efektów kształcenia zawartych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie technik reklamy 333907, szczególnie w zakresie podstaw reklamy, komunikacji, przekazu reklamowego, zarządzania kampanią reklamową.

PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej

- 1) stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy
 - wymienia przykłady technik twórczego myślenia
 - stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych
 - dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
- 2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy

-
- wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny
 - wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny
 - dokonuje analizy zachowania konsumenta
 - wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego
 - wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy
 - dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
- 3) przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej
- wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy
 - stosuje normy etyczne w działalności reklamowej
 - dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
- 4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy
- określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa
 - stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy
 - określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć
- 5) opracowuje strategię komunikacji marki
- określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe
 - opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych
 - określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight
 - określa główny przekaz reklamy
 - określa komunikowane korzyści konsumenckie
 - dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści



- określa osobowość marki
 - określa charakter i ton przekazu 9) tworzy listę wytycznych (brief)
- 6) opracowuje plan kampanii reklamowej
- definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych
 - określa cele kampanii reklamowej
 - tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów
 - planuje etapy kampanii reklamowej
 - określa budżet kampanii reklamowej
 - tworzy plan mediów
 - optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu
 - tworzy plan kampanii reklamowej
- 7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową
- dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy
 - dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy
 - dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
 - przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy
 - przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej
 - uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy

PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej

- 1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej
- gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej

-
- dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
 - syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
 - udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- 2) zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej
- określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej
 - rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
 - monitoruje postęp realizacji zadań
 - weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej
 - realizuje emisję kampanii reklamowej
 - przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej

Program dodatkowej umiejętności zawodowej może być realizowany w klasie IV (w 1 i 2 semestrze), po osiągnięciu przez uczniów efektów kształcenia ujętych w podstawie programowej.

3. Cele kształcenia – zadania zawodowe – określone dla dodatkowej umiejętności zawodowej

Cele kształcenia w formie zadań zawodowych, do wykonywania których przygotowywana jest osoba kształcona zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ).

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy w zakresie dodatkowej umiejętności zawodowej – PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI W ZAKRESIE MARKETINGU SZEPTANEGO powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

1. Planowania kampanii reklamowej marketingu szeptanego
2. Przeprowadzenia kampanii reklamowej w formie marketingu szeptanego

4. Wykaz efektów kształcenia określonych dla dodatkowej umiejętności zawodowej wraz z kryteriami ich weryfikacji

Wykaz efektów kształcenia określonych dla dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ) wraz z kryteriami ich weryfikacji.

Tabela 1. Wykaz efektów kształcenia wraz z kryteriami ich weryfikacji

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) określa zadania i rozróżnia formy marketingu szeptanego	1) definiuje pojęcia: marketing szeptany (marketing plotki, buzz marketing, WoMM - word of mouth marketing) 2) określa cechy marketingu szeptanego 3) określa zadania marketingu szeptanego 4) określa korzyści marketingu szeptanego 5) wskazuje błędy popełniane w marketingu szeptanym 6) rozróżnia rodzaje marketingu szeptanego (np. casual marketing, product seeding, community marketing, trendsetting, brand blogging, cause marketing, evangelist marketing, marketing wirusowy) 7) rozróżnia kanały przekazu (np. Youtube, blog, profil w mediach społecznościowych, serwis internetowy itp.) 8) definiuje pojęcie afiliacja i sposób jego działania w marketingu szeptanym 9) określa rolę i zadania wydawcy w sieci afiliacyjnej
2) stosuje wymagania i kodeks marketingu szeptanego	1) określa cele kodeksu etyki marketingu szeptanego (KEMS) 2) określa odbiorców KEMS 3) posługuje się przepisami prawa dotyczącymi nieuczciwych działań wykorzystywanych w marketingu szeptanym (np. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) 4) stosuje przepisy prawa i Kodeksu Etyki Reklamy dotyczące ochrony i poszanowania praw konsumenta

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
	<p>(szczególnie dotyczące poszanowania dóbr osobistych, ingerencji w sferę prywatności, wykorzystania danych osobowych)</p> <p>5) stosuje zasady Kodeksu WOMMA (uczciwość relacji, opinii i tożsamości)</p> <p>6) przestrzega zasad miejsca w kampaniach marketingu szeptanego</p>
<p>3) przyjmuje zlecenia na marketing szeptany</p>	<p>1) przygotowuje dokumentację dotyczącą zlecenia i warunków współpracy</p> <p>2) stosuje różne opcje współpracy</p> <p>3) proponuje warunki wynagradzania (monitoring internetu, stworzenie i dystrybucje informacji, raport)</p> <p>4) rozróżnia formy wynagrodzenia dla wydawców w sieci afiliacyjnej (np. Cost Per Sale, Cost Per Lead)</p>
<p>4) tworzy i prowadzi kampanie ukierunkowane na konkretne strony, produkty, klientów</p>	<p>1) określa grupę docelową do kampanii reklamowej</p> <p>2) dobiera formę reklamy szeptanej do grupy docelowej</p> <p>3) tworzy strategię kampanii reklamowej</p> <p>4) określa cele kampanii reklamowej</p> <p>5) dobiera strony, blogi internetowe, fora tematyczne, grupy serwisów społecznościowych itp. używane do dyskusji</p> <p>6) dobiera odpowiednich ambasadorów do branż</p> <p>7) tworzy harmonogram działań</p> <p>8) posługuje się narzędziami afiliacyjnymi (link afiliacyjny {deep links}, widget produktowy, rotator banerów, pliki xml {feed produktowy}, kod rabatowy)</p> <p>9) monitoruje przebieg kampanii reklamowej w marketingu szeptanym</p> <p>10) stosuje przepisy prawa oraz zasady etyki tworząc i prowadząc kampanie reklamowe w marketingu szeptanym</p>
<p>5) stosuje szeptanie jako formę</p>	<p>1) określa rolę linków w pozycjonowaniu stron internetowych</p>

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
uzupełniającą pozycjonowania	2) określa korzyści dla pozycjonowania zamieszczonego we wpisie linku 3) stosuje linki na forach tematycznych, grupach serwisów społecznościowych, blogach internetowych itp. w celu pozycjonowania strony www
6) przeprowadza pomiar skuteczności i efektywności reklamy szeptanej	1) interpretuje wskaźniki badania skuteczności i efektywności reklamy szeptanej 2) szacuje zasięg kampanii wirusowych 3) porównuje zasięg marketingu szeptanego i innych form reklamy 4) przeprowadza analizę wypowiedzi, fraz lub słów kluczowych, tytułów obrazów lub filmów pojawiających się w Internecie 5) wnioskuje na podstawie wyników badań w kontekście przyszłych kampanii reklamowych

5. Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej

Tabela 2. Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej

Nazwa przedmiotu/zajęć	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Uwagi do realizacji (forma zajęć np. wykład, ćwiczenia praktyczne, zajęcia w zakładzie pracy, itp.)
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Marketing szeptany jako narzędzie komunikacji marketingowej	3	metoda tekstu przewodniego /ćwiczenia/prezentacja/ materiały dydaktyczne
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Charakterystyka form marketingu szeptanego	2	metoda projektu edukacyjnego/prezentacja/ materiały dydaktyczne
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Podstawy prawne i zasady etyczne marketingu szeptanego	3	wykład/ćwiczenia/ prezentacja/materiały dydaktyczne
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Wykorzystanie marketingu szeptanego jako forma uzupełniająca	2	wykład/ćwiczenia/ prezentacja/materiały dydaktyczne



Nazwa przedmiotu/zajęć	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Uwagi do realizacji (forma zajęć np. wykład, ćwiczenia praktyczne, zajęcia w zakładzie pracy, itp.)
	pozycjonowania stron www		
	RAZEM	10	
Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Przyjmowanie zleceń marketingu szeptanego	4	instruktaż/ zajęcia praktyczne/ zajęcia z przedstawicielami pracodawców
Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Realizacja kampanii reklamowej marketingu szeptanego	33	instruktaż/ zajęcia praktyczne/ zajęcia z przedstawicielami pracodawców lub w zakładzie pracy
	Ocena skuteczności i efektywności marketingu szeptanego	3	/ćwiczenia/ prezentacja/materiały dydaktyczne
	RAZEM	40	

6. Program nauczania przedmiotów wyodrębnionych w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej

6.1. Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego (przedmiot teoretyczny)

Cele ogólne przedmiotu

1. Wykorzystywanie marketingu szeptanego jako formy przekazu reklamowego
2. Rozróżnianie i charakteryzowanie form marketingu szeptanego
3. Przestrzeganie wymagań oraz zasad wynikających z kodeksu etyki marketingu szeptanego
4. Stosowanie narzędzi marketingu szeptanego jako formy uzupełniającej pozycjonowania stron www

Cele szczegółowe przedmiotu

Uczeń potrafi:

- a) rozróżniać marketing szeptany od innych form przekazu reklamowego,
- b) określić wymagania marketingu szeptanego,
- c) wskazać zalety i wady marketingu szeptanego,
- d) identyfikować błędy popełniane przy stosowaniu marketingu szeptanego,
- e) rozpoznawać kanały przekazu odpowiednie w marketingu szeptanym,
- f) rozróżniać formy marketingu szeptanego,
- g) scharakteryzować formy marketingu szeptanego,
- h) stosować przepisy prawa odnoszące się do marketingu szeptanego,
- i) przestrzegać zasad wynikających z kodeksu etyki marketingu szeptanego,
- j) przestrzegać zasad miejsca w kampaniach marketingu szeptanego,
- k) wymienić zalety i wady zastosowania linków w marketingu szeptanym,
- l) stosować we wpisach linki w celu poprawy pozycjonowania stron www.

Materiał nauczania przedmiotu **Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego** uwzględniający oczekiwane efekty kształcenia oraz kryteria ich weryfikacji

Tabela 3. Materiał nauczania przedmiotu Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Efekty kształcenia Uczeń:	Kryteria weryfikacji Uczeń:
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Marketing szeptany jako narzędzie komunikacji marketingowej	3	określa zadania i rozróżnia formy marketingu szeptanego	<ul style="list-style-type: none"> definiuje pojęcia: marketing szeptany (marketing plotki, buzz marketing, WoMM - word of mouth marketing) określa cechy marketingu szeptanego określa zadania marketingu szeptanego określa korzyści marketingu szeptanego wskazuje błędy popełniane w marketingu szeptanym rozdziela kanały przekazu (np. Youtube, blog, profil w mediach społecznościowych, serwis internetowy itp.)
Przygotowanie kampanii reklamowej	Charakterystyka form marketingu szeptanego	2	określa zadania i rozróżnia formy marketingu szeptanego	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela rodzaje marketingu szeptanego (np. casual marketing, product seeding, community marketing,

Przykładowy program nauczania do umiejętności dodatkowej (DUZ)

dla zawodu technik reklamy 333907

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Efekty kształcenia Uczeń:	Kryteria weryfikacji Uczeń:
marketingu szeptanego				<p>trendsetting, brand blogging, cause marketing, evangelist marketing, marketing wirusowy)</p> <ul style="list-style-type: none"> definiuje pojęcie afiliacja i sposób jego działania w marketingu szeptanym określa rolę i zadania wydawcy w sieci afiliacyjnej
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Podstawy prawne i zasady etyczne marketingu szeptanego	3	stosuje wymagania i kodeks marketingu szeptanego	<ul style="list-style-type: none"> określa cele kodeksu etyki marketingu szeptanego (KEMS) określa odbiorców KEMS posługuje się przepisami prawa dotyczącymi nieuczciwych działań wykorzystywanych w marketingu szeptanym (np. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) stosuje przepisy prawa i Kodeksu Etyki Reklamy dotyczące ochrony i poszanowania praw konsumenta (szczególnie dotyczące poszanowania dóbr osobistych, ingerencji w sferę prywatności, wykorzystania danych osobowych)

Przykładowy program nauczania do umiejętności dodatkowej (DUZ)

dla zawodu technik reklamy 333907

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Efekty kształcenia Uczeń:	Kryteria weryfikacji Uczeń:
				<ul style="list-style-type: none"> • stosuje zasady Kodeksu WOMMA (uczciwość relacji, opinii i tożsamości) • przestrzega zasad miejsca w kampaniach marketingu szeptanego
Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Wykorzystanie marketingu szeptanego jako forma uzupełniająca pozycjonowania stron www	2	stosuje szeptanie jako formę uzupełniającą pozycjonowania	<ul style="list-style-type: none"> • określa rolę linków w pozycjonowaniu stron internetowych • określa korzyści dla pozycjonowania zamieszczonego we wpisie linku • stosuje linki na forach tematycznych, grupach serwisów społecznościowych, blogach internetowych itp. w celu pozycjonowania strony www

Metody realizacji przedmiotu Przygotowanie kampanii reklamowej marketingu szeptanego uwzględniające wskazówki metodyczne: metody nauczania, środki dydaktyczne stosowane podczas zajęć

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w pracowni komputerowej, wyposażonej w stanowisko dla nauczyciela i stanowiska dla uczniów. Zalecane jest, aby przy stanowisku pracował jeden uczeń. W związku z tym grupa nie powinna liczyć więcej niż 15 osób. Zajęcia mogą być prowadzone u pracodawcy w rzeczywistych warunkach pracy, które zapewnią osiągnięcie wszystkich efektów kształcenia.

Środki dydaktyczne

Pracownia powinna być wyposażona w:

- stanowisko dla nauczyciela wyposażone w komputer stacjonarny lub mobilny podłączony do sieci lokalnej i Internetu, wraz z projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia) z dostępem do lokalnej sieci komputerowej i Internetu lub sieci bezprzewodowej;
- zainstalowane na komputerach systemy operacyjne, oprogramowanie biurowe;
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, filmy i prezentacje multimedialne w zakresie marketingu internetowego, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu szeptanego.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się jest wskazane stosowanie następujących metod dydaktycznych: tekstu przewodniego, wykładu informacyjnego, dramy, projektu edukacyjnego, instruktażu, pokazów i ćwiczeń praktycznych, realizację projektów w grupach lub indywidualnie pod nadzorem nauczyciela lub przedstawiciela pracodawcy (najlepiej z agencji specjalizującej się w marketingu internetowym, w szczególności prowadzącej działalność w zakresie marketingu szeptanego).

Formy organizacyjne

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz w grupach 2- lub 3-osobowych. Praca w grupach powinna przebiegać zgodnie z zasadami organizacji pracy małych zespołów.

Należy zadbać, aby w czasie wykonywania zadań zawodowych przydzielać uczestnikom kursu role branżowe (np. klient, agencja), zmieniać role w trakcie kolejnego zadania. Zaleca się również analizę studiów przypadków dostępnych w Internecie. Zaleca się pracę nad kolejnymi potencjalnymi projektami o coraz większym stopniu trudności. W miarę możliwości należy organizować zajęcia z przedstawicielami pracodawców lub w zakładach pracy w rzeczywistych warunkach wykonywania zadań zawodowych.

6.2. Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego (przedmiot praktyczny)

Cele ogólne przedmiotu

1. Przyjmowanie zleceń na marketing szeptany
2. Dobieranie grupy docelowej ze względu na charakter prowadzonej kampanii reklamowej w marketingu szeptanym
3. Tworzenie strategii reklamowej w marketingu szeptanym
4. Dobieranie odpowiednich kanałów przekazu reklamowego ze względu na założenia strategii reklamowej (w zależności od różnych kryteriów: forma reklamy, grupa docelowa, cel kampanii itp.)
5. Wyszukiwanie ambasadorów dla branż w marketingu szeptanym
6. Tworzenie i stosowanie narzędzi marketingu afiliacyjnego
7. Przestrzeganie zasad etyki w prowadzeniu kampanii reklamowych marketingu szeptanego

8. Analizowanie i ocena skuteczności oraz efektywności prowadzonej kampanii reklamowej w marketingu szeptanym

Cele szczegółowe przedmiotu

Uczeń potrafi:

- a) przygotować dokumentację dotyczącą warunków współpracy w marketingu szeptanym,
- b) zastosować różne formy wynagradzania w reklamie szeptanej,
- c) stworzyć strategię reklamową marketingu szeptanego,
- d) dobrać grupę docelową ze względu na założenia strategii reklamowej,
- e) dobrać formy reklamy szeptanej,
- f) dobrać kanały przekazu reklamowego w marketingu szeptanym,
- g) dopasować odpowiednich ambasadorów do branż,
- h) stworzyć i zastosować narzędzia afiliacyjne,
- i) przestrzegać przepisów prawa i zasad etyki podczas prowadzenia kampanii reklamowej marketingu szeptanego,
- j) monitorować przebieg kampanii reklamowej w marketingu szeptanym,
- k) obliczać wskaźniki badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowych marketingu szeptanego oraz interpretować wyniki ,
- l) wnioskować na podstawie wyników obliczeń w kontekście przyszłych kampanii reklamowych,
- m) szacować zasięg kampanii reklamowych w marketingu szeptanym.

Materiał nauczania przedmiotu Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego uwzględniający oczekiwane efekty kształcenia oraz kryteria ich weryfikacji

Tabela 4. Materiał nauczania przedmiotu Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Efekty kształcenia Uczeń:	Kryteria weryfikacji Uczeń:
Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Przyjmowanie zleceń marketingu szeptanego	4	przyjmuje zlecenia na marketing szeptany	<ul style="list-style-type: none"> • przygotowuje dokumentację dotyczącą zlecenia i warunków współpracy • stosuje różne opcje współpracy • proponuje warunki wynagradzania (monitoring internetu, stworzenie i dystrybucje informacji, raport) • rozróżnia formy wynagrodzenia dla wydawców w sieci afiliacyjnej (np. Cost Per Sale, Cost Per Lead)
Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Realizacja kampanii reklamowej marketingu szeptanego	33	tworzy i prowadzi kampanie ukierunkowane na konkretne strony, produkty, klientów	<ul style="list-style-type: none"> • określa grupę docelową do kampanii reklamowej • dobiera formę reklamy szeptanej do grupy docelowej • tworzy strategię kampanii reklamowej • określa cele kampanii reklamowej • dobiera strony, blogi internetowe, fora tematyczne, grupy serwisów społecznościowych itp. używane do dyskusji • dobiera odpowiednich ambasadorów do branż

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Efekty kształcenia Uczeń:	Kryteria weryfikacji Uczeń:
				<ul style="list-style-type: none"> • tworzy harmonogram działań • posługuje się narzędziami afiliacyjnymi (link afiliacyjny {deep links}, widget produktowy, rotator banerów, pliki xml {feed produktowy}, kod rabatowy) • monitoruje przebieg kampanii reklamowej w marketingu szeptanym • stosuje przepisy prawa oraz zasady etyki tworząc i prowadząc kampanie reklamowe w marketingu szeptanym
Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego	Ocena skuteczności i efektywności marketingu szeptanego	3	przeprowadza pomiar skuteczności i efektywności reklamy szeptanej	<ul style="list-style-type: none"> • interpretuje wskaźniki badania skuteczności i efektywności reklamy szeptanej • szacuje zasięg kampanii wirusowych • porównuje zasięg marketingu szeptanego i innych form reklamy • przeprowadza analizę wypowiedzi, fraz lub słów kluczowych, tytułów obrazów lub filmów pojawiających się w Internecie • wnioskuje na podstawie wyników badań w kontekście przyszłych kampanii reklamowych

Metody realizacji przedmiotu **Prowadzenie kampanii reklamowej marketingu szeptanego** uwzględniające wskazówki metodyczne: metody nauczania, środki dydaktyczne stosowane podczas zajęć

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w pracowni komputerowej, wyposażonej w stanowisko dla nauczyciela i stanowiska dla uczniów. Zalecane jest, aby przy stanowisku pracował jeden uczeń. W związku z tym grupa nie powinna liczyć więcej niż 15 osób. Zajęcia mogą być prowadzone u pracodawcy w rzeczywistych warunkach pracy, które zapewnią osiągnięcie wszystkich efektów kształcenia.

Środki dydaktyczne

Pracownia powinna być wyposażona w:

- stanowisko dla nauczyciela wyposażone w komputer stacjonarny lub mobilny podłączony do sieci lokalnej i Internetu, wraz z projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia) z dostępem do lokalnej sieci komputerowej i Internetu lub sieci bezprzewodowej;
- zainstalowane na komputerach systemy operacyjne, oprogramowanie biurowe;
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, filmy i prezentacje multimedialne w zakresie marketingu internetowego, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu szeptanego.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się jest wskazane stosowanie następujących metod dydaktycznych: tekstu przewodniego, wykładu informacyjnego, dramy, projektu edukacyjnego, instruktażu, pokazów i ćwiczeń praktycznych, realizację projektów w grupach lub indywidualnie pod nadzorem nauczyciela lub przedstawiciela pracodawcy (najlepiej z agencji specjalizującej się w marketingu

internetowym, w szczególności prowadzącej działalność w zakresie marketingu szeptanego).

Formy organizacyjne

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz w grupach 2- lub 3-osobowych. Praca w grupach powinna przebiegać zgodnie z zasadami organizacji pracy małych zespołów.

Należy zadbać, aby w czasie wykonywania zadań zawodowych przydzielać uczestnikom kursu role branżowe (np. klient, agencja), zmieniać role w trakcie kolejnego zadania. Zaleca się również analizę studiów przypadków dostępnych w Internecie. Zaleca się pracę nad kolejnymi potencjalnymi projektami o coraz większym stopniu trudności. W miarę możliwości należy organizować zajęcia z przedstawicielami pracodawców lub w zakładach pracy w rzeczywistych warunkach wykonywania zadań zawodowych.

7. Ewaluacja programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej

Cel ewaluacji

Celem ewaluacji programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej Prowadzenie działalności w zakresie marketingu z szeptanego jest uzyskanie informacji o skuteczności oferty programowej i jej wpływu na rozwój zawodowy uczniów kształcących się w zawodzie technik reklamy 333907.

Określenie jakości i skuteczności realizacji programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego odbywa się w zakresie:

- osiągnięcia szczegółowych efektów kształcenia,
- doboru oraz zastosowania form, metod i strategii dydaktycznych,
- współpracy z pracodawcami,
- wykorzystania bazy dydaktycznej.

7.1. Obszary ewaluacji

W ramach ewaluacji programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego proponowane są dwa obszary pytań:

Obszar I: zadowolenie uczestników zajęć z podjęcia się realizacji treści dodatkowej umiejętności zawodowej.

Obszar II: efektywność realizacji programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej.

Pytania badawcze dla Obszaru I:

1. Czy i w jakim stopniu tematyka zajęć i sposób ich prowadzenia był ciekawy?
2. Czy jakość materiałów dydaktycznych prezentowanych i udostępnianych przez nauczyciela była zadowalająca?

3. Czy treści zajęć przekazywane były w sposób przystępny i zrozumiały?
4. Czy tempo zajęć było dostosowane do indywidualnych możliwości ucznia?
5. Czy miejsce prowadzenia zajęć było odpowiednio dobrane i czy jego wyposażenie było dostosowane do tematyki prowadzonych zajęć?
6. Jak oceniasz swój poziom wiedzy po przeprowadzonych zajęciach?
7. Czy zajęcia z zakresu dodatkowej umiejętności zawodowej Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego spełniły Twoje oczekiwania?

Pytania badawcze dla Obszaru II:

1. W jakim stopniu osiągnięto efekty kształcenia w zakresie dodatkowych umiejętności zawodowych?
2. W jakim stopniu program nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych był dostosowany do potrzeb pracodawców i lokalnego rynku pracy?
3. Jakie formy, metody i środki dydaktyczne były skuteczne w osiągnięciu efektów kształcenia i potwierdzaniu kryteriów weryfikacji oraz czy były atrakcyjne dla uczniów?
4. W jakim zakresie program nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych był dostosowany do możliwości i potrzeb uczniów?
5. Jaki zrealizowano zakres współpracy z pracodawcami w ramach zajęć praktycznych oraz jakie wprowadzono formy tej współpracy?
6. W jakim stopniu dostępna baza dydaktyczna szkoły oraz pracodawców spełniła warunki dla prawidłowej realizacji programu nauczania dla dodatkowych umiejętności zawodowych?
7. Jakie stwierdzono bariery w realizacji programu nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych oraz możliwości jego modernizacji i optymalizacji?

7.2. Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji

Główne kryteria ewaluacji:

- skuteczność osiągania efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji założonych w programie nauczania dla dodatkowych umiejętności zawodowych Prowadzenie działalności z zakresu marketingu szeptanego w odniesieniu do oczekiwań pracodawców i lokalnego rynku pracy,
- atrakcyjność i adekwatność doboru zastosowanych form, metod nauczania i środków dydaktycznych w celu realizacji zakładanych efektów kształcenia w programie nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych,
- celowość, atrakcyjność oraz skuteczność doboru form i metod kształcenia do potrzeb i możliwości uczniów,
- efektywność współpracy z pracodawcami w ramach procesu kształcenia praktycznego,
- adekwatność doboru warunków realizacji programu do założonych efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji,
- efektywność i atrakcyjność procesu dydaktycznego.

Tabela 5. Kryteria weryfikacji i wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji

Kryteria weryfikacji	Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji
Skuteczność osiągania założonych w programie nauczania dla dodatkowych umiejętności zawodowych w odniesieniu do oczekiwań pracodawców i lokalnego rynku pracy	<ul style="list-style-type: none"> • trafność doboru efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji w stosunku do potrzeb rynku pracy • stopień opanowania treści programowych przez uczniów (założonych efektów kształcenia oraz kryteriów weryfikacji) na podstawie

Kryteria weryfikacji	Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji
	<p>wyników testów, sprawdzianów praktycznych, ocen cząstkowych)</p> <ul style="list-style-type: none"> • efektywność monitorowania osiągnięć uczniów przez nauczycieli i pracodawców • zdolność wdrożenia wniosków z monitorowania efektów kształcenia • trafność doboru efektów kształcenia w stosunku do potrzeb rynku pracy
<p>Atrakcyjność i adekwatność doboru zastosowanych form, metod nauczania i środków dydaktycznych w celu realizacji zakładanych efektów kształcenia w programie nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zróżnicowanie form i metod kształcenia stosowanych przez nauczycieli i instruktorów zajęć praktycznych podczas realizacji programu nauczania • trafność doboru form, metod i środków dydaktycznych do realizacji określonych efektów kształcenia • ocena skuteczności i atrakcyjności form aktywizujących w nauczaniu teoretycznym i praktycznym
<p>Celowość, atrakcyjność oraz skuteczność doboru form i metod kształcenia do potrzeb i możliwości uczniów</p>	<ul style="list-style-type: none"> • stopień osiągania efektów kształcenia oraz realizacji kryteriów weryfikacji przez uczniów

Kryteria weryfikacji	Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji
	<ul style="list-style-type: none"> • stopień atrakcyjności programu nauczania DUZ w stosunku do oczekiwań uczniów • elastyczność doboru form i metod kształcenia do potrzeb i możliwości uczniów
Efektywność współpracy z pracodawcami w ramach procesu kształcenia praktycznego	<ul style="list-style-type: none"> • poziom i zakres współpracy pracodawców przy realizacji programu nauczania DUZ • skuteczność form i metod nauczania stosowanych przez pracodawców • poziom monitorowania współpracy z pracodawcami
Adekwatność doboru warunków realizacji programu do założonych efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji	<ul style="list-style-type: none"> • poziom adekwatności i trafność doboru wykorzystania bazy techniczno-dydaktycznej szkoły w realizacji programu nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych
Efektywność i atrakcyjność procesu dydaktycznego	<ul style="list-style-type: none"> • opinie nauczycieli dotyczące podniesienia jakości kształcenia i atrakcyjności procesu dydaktycznego • opinie pracodawców dotyczące efektywności przygotowania



Kryteria weryfikacji	Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji
	uczestników kursu DUZ do potrzeb rynku pracy <ul style="list-style-type: none">opinie uczniów dotyczące atrakcyjności programu DUZ

Narzędzia wspomagające proces ewaluacji programu nauczania

W procesie ewaluacji programu nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych mogą być wykorzystywane:

- obserwacje,
- ankiety ewaluacyjne,
- rozmowy kierowane,
- zestawienia bieżących osiągnięć uczniów,
- karty i arkusze samooceny uczniów,
- wywiad grupowy,
- wnioski i rekomendacje.

Tabela 6. Ewaluacja programu kursu dodatkowych umiejętności zawodowych (DUZ).

Efekt kształcenia	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
1. określa zadania i rozróżnia formy marketingu szeptanego	1) definiuje marketing szeptany (marketing plotki, buzz marketing, WoMM - word of mouth marketing) 2) wymienia cechy marketingu szeptanego 3) wymienia zadania marketingu szeptanego 4) argumentuje korzyści marketingu szeptanego 5) wskazuje błędy popełniane w marketingu szeptanym 6) wymienia, rozróżnia i charakteryzuje rodzaje marketingu szeptanego (np. casual marketing, product seeding, community marketing, trendsetting, brand blogging, cause marketing, evangelist marketing, marketing wirusowy) 7) klasyfikuje i rozróżnia kanały przekazu (np. Youtube, blog, profil w mediach społecznościowych, serwis internetowy itp.) 8) wyjaśnia pojęcie afiliacja i sposób jego działania w marketingu szeptanym 9) określa rolę i zadania wydawcy w sieci afiliacyjnej	obserwacje, ankiety ewaluacyjne	po zrealizowaniu treści programowych
2. stosuje wymagania i kodeks marketingu szeptanego	1) określa cele kodeksu etyki marketingu szeptanego (KEMS) 2) określa odbiorców KEMS	zestawienia bieżących osiągnięć uczniów, obserwacje	po zrealizowaniu treści programowych

Efekt kształcenia	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
	3) posługuje się przepisami prawa dotyczącymi nieuczciwych działań wykorzystywanych w marketingu szeptanym (np. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) 4) stosuje przepisy prawa i Kodeksu Etyki Reklamy dotyczące ochrony i poszanowania praw konsumenta (szczególnie dotyczące poszanowania dóbr osobistych, ingerencji w sferę prywatności, wykorzystania danych osobowych) 5) wymienia odniesienia do zasad Kodeksu WOMMA (uczciwość relacji, opinii i tożsamości) 6) przestrzega zasad miejsca w kampaniach marketingu szeptanego		
3. przyjmuje zlecenia na marketing szeptany	1) przygotowuje dokumentację dotyczącą zlecenia i warunków współpracy 2) stosuje różne opcje współpracy 3) proponuje warunki wynagradzania (monitoring internetu, stworzenie i dystrybucje informacji, raport) 4) rozróżnia formy wynagrodzenia dla wydawców w sieci afiliacyjnej (np. Cost Per Sale, Cost Per Lead)	zestawienia bieżących osiągnięć uczniów, obserwacje karty i arkusze samooceny uczniów	po zrealizowaniu treści programowych

Efekt kształcenia	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
4. tworzy i prowadzi kampanie ukierunkowane na konkretne strony, produkty, klientów	<ol style="list-style-type: none"> 1) definiuje grupę docelową do kampanii reklamowej 2) dobiera formę reklamy szeptanej do grupy docelowej 3) tworzy strategię kampanii reklamowej 4) określa cele kampanii reklamowej 5) dobiera strony, blogi internetowe, fora tematyczne, grupy serwisów społecznościowych itp. używane do dyskusji 6) dobiera odpowiednich ambasadorów do branż 7) tworzy harmonogram działań 8) rozróżnia i stosuje narzędzia afiliacyjne (link afiliacyjny {deep links}, widget produktowy, rotator banerów, pliki xml {feed produktowy}, kod rabatowy) 9) monitoruje przebieg kampanii reklamowej w marketingu szeptanym 10) stosuje przepisy prawa oraz zasady etyki tworząc i prowadząc kampanie reklamowe w marketingu szeptanym 	zestawienia bieżących osiągnięć uczniów, obserwacje, karty i arkusze samooceny uczniów	po zrealizowaniu treści programowych
5. stosuje szeptanie jako formę uzupełniającą pozycjonowania	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa rolę linków w pozycjonowaniu stron internetowych 2) wymienia korzyści dla pozycjonowania zamieszczonego we wpisie linku 3) stosuje linki na forach tematycznych, grupach serwisów społecznościowych, 	wywiad grupowy, rozmowy kierowane	po zrealizowaniu treści programowych

Efekt kształcenia	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
	blogach internetowych itp. w celu pozycjonowania strony www		
6. przeprowadza pomiar skuteczności i efektywności reklamy szeptanej	<ol style="list-style-type: none"> 1) oblicza i interpretuje wskaźniki badania skuteczności i efektywności reklamy szeptanej 2) szacuje zasięg kampanii wirusowych 3) porównuje zasięg marketingu szeptanego i innych form reklamy 4) przeprowadza analizę wypowiedzi, fraz lub słów kluczowych, tytułów obrazów lub filmów pojawiających się w Internecie 5) wnioskuje na podstawie wyników badań w kontekście przyszłych kampanii reklamowych 	ankiety ewaluacyjne, wnioski i rekomendacje	po zrealizowaniu treści programowych

Dzięki zrealizowaniu działań dotyczących ewaluacji programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego, możliwa będzie optymalizacja treści programowych, efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji, bazy techniczno-dydaktycznej oraz stosowanych metod nauczania.

7.3. Przykładowe narzędzia ewaluacji

Przykładowe narzędzie do oceny efektów kształcenia dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ) – WSTĘPNY/KOŃCOWY ARKUSZ POMIARU

Szanowni Państwo, drogi uczniu, droga uczennico, ta ankieta jest częścią badań, których wyniki pozwolą ocenić opanowanie umiejętności kształcenia zawodowego.

Imię i nazwisko ucznia:

Nazwa DUZ: Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego

Data wypełnienia:

Cele kształcenia zawodowego DUZ:

1. Podniesienie poziomu umiejętności i kompetencji w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej „Prowadzenie działalności w zakresie marketingu szeptanego” w zawodzie technik reklamy w zakresie przygotowania do wykonywania zadań zawodowych:
 - 1) Określania celów i rozróżnia oraz charakteryzowania form marketingu szeptanego
 - 2) Stosowania przepisów prawa i zasad etyki dotyczących marketingu szeptanego
 - 3) Przyjmowania zleceń na marketing szeptany
 - 4) Planowania kampanii reklamowej marketingu szeptanego
 - 5) Zarządzania kampanią reklamową marketingu szeptanego (monitorowania przebiegu kampanii)
 - 6) Dobierania form i kanałów przekazu marketingu szeptanego w określonej branży

- 7) Dobierania form i kanałów przekazu marketingu szeptanego dla określonej grupy docelowej
- 8) Dokonywania pomiaru skuteczności i efektywności marketingu szeptanego oraz interpretowania wyników badań
2. Poznanie specyfiki pracy na rzeczywistym stanowisku pracy w tym ponoszenie odpowiedzialności za wykonywanie działań na konkretnym stanowisku pracy;
3. Zdobywanie praktycznego doświadczenia zawodowego i podniesienie umiejętności zawodowych z myślą o zyskaniu większych szans na zatrudnienie, ułatwiających podjęcie stałego zatrudnienia oraz poprawienie pozycji na rynku pracy;
4. Weryfikacja wiedzy teoretycznej poprzez uczestnictwo w kształceniu praktycznym poszerzającym zakres kształcenia podstawowego.

System oceniania i ewaluacja (monitorowanie) przebiegu i efektów kształcenia

1. **Nie posiadam danej umiejętności** – nie wiem, jak wykonać daną czynność, nigdy tego nie robiłem.
2. **Uczę się** – zaczynam nabywać umiejętność, uczę się podstawowych czynności.
3. **Potrafę wykonać podstawowe czynności** – posiadam już podstawowe umiejętności z danego zakresu, ale nie potrafię jeszcze pracować w pełni samodzielnie.
4. **Pracuję samodzielnie** – jestem w stanie poradzić sobie z większością sytuacji, wymagających danej umiejętności, rzadko potrzebuję wsparcia.
5. **Uczę innych** – opanowałem daną umiejętność na tyle dobrze, że jestem w stanie nauczyć jej innych uczniów/pracowników.

Uwaga: Narzędzie ma charakter uniwersalny, może być stosowane przez ucznia, nauczyciela i pracodawcę na każdym etapie kształcenia.

Kompetencje kluczowe	Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5	Uwagi
określa zadania i rozróżnia formy marketingu szeptanego						
stosuje wymagania i kodeks marketingu szeptanego						
przyjmuje zlecenia na marketing szeptany						
tworzy i prowadzi kampanie ukierunkowane na konkretne strony, produkty, klientów						
stosuje szeptanie jako formę uzupełniającą pozycjonowania						
przeprowadza pomiar skuteczności i efektywności reklamy szeptanej						

8. Wykaz proponowanej literatury

8.1. Podręczniki i publikacje naukowe

- [1] Dave K.: *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*. Wydawnictwo Onepress Helion, Gliwice 2017
- [2] Hughes M., *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2008
- [3] Rosen E.: *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*. Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2003
- [4] Sernovitz A.: *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*. Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2014
- [5] Stratten S.: *BezMarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać!* Wydawnictwo Onepress Helion S.A., Gliwice 2016
- [6] Śliwińska K., Pacut M.: *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011

8.2. Witryny internetowe

- [i 1] <https://widoczni.com/blog/co-to-jest-marketing-szeptany/>
Witryna internetowa o marketingu szeptanym: Blog agencji widoczni.pl specjalizującej się w reklamie internetowej
- [i 2] <https://www.damianrams.pl/marketing-szeptany/> *Witryna internetowa DAMIANRAMS – przewodnik po tematyce marketingu szeptanego*
- [i 3] <https://uniqueseo.pl/marketing-szeptany/> *Witryna internetowa dotycząca marketingu szeptanego: Marketing Szeptany – co to jest?*