



---

**Przykładowy program nauczania do umiejętności dodatkowej (DUZ)  
dla zawodu technik fotografii i multimedków 343105**

**Wykonywanie działań marketingowych w social mediach (reklama na FB)**

**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 .....	6
2.1.	Liczba godzin przewidzianych na realizację programu dodatkowej umiejętności zawodowej .....	6
2.2.	Wymagane kwalifikacje osób prowadzących zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej .....	7
2.3.	Wyposażenie dydaktyczne niezbędne do realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej .....	8
2.4.	Wymagania wobec osób kształconych zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej .....	8
3.	Cele kształcenia – zadania zawodowe – określone dla dodatkowej umiejętności zawodowej .....	11
4.	Wykaz efektów kształcenia określonych dla dodatkowej umiejętności zawodowej wraz z kryteriami ich weryfikacji .....	11
5.	Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej .....	13
6.	Program nauczania przedmiotów wyodrębnionych w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej .....	14
6.1.	Podstawy marketingu w social mediach .....	14
6.2.	Przygotowanie działań marketingowych do social mediów.....	18
7.	Ewaluacja programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej .....	24



---

7.1.	Obszary ewaluacji.....	24
7.2.	Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji .....	24
7.3.	Przykładowe narzędzia ewaluacji .....	24
8.	Wykaz proponowanej literatury.....	25
8.1.	Podręczniki i publikacje naukowe .....	25
8.2.	Witryny internetowe .....	25
8.3.	Zalecenia, normy, noty aplikacyjne .....	26

## 1. Założenia ogólne

Technik fotografii i multimedków jest zawodem branży audiowizualnej klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego. Pierwszą kwalifikacją w zawodzie jest AUD.02 Rejestracja, obróbka i publikacja obrazu, czyli realizowane są zadania fotografa. Obecnie większość ludzi posiada cyfrowy aparat fotograficzny, od smartfonu po aparaty lusterkowe i bezlusterkowe. W związku z tym fotografów mniej lub bardziej wyspecjalizowanych jest coraz więcej. Fotografie są podstawą działalności wielu branż i zawodów ze względu na wykorzystanie w reklamach, mediach społecznościowych, publikacjach drukowanych. Tak więc piękne, artystyczne fotografie są cennym materiałem. W związku z tym fotografowie doskonalą swój warsztat pracy, możliwości techniczne szybko się zmieniają i podążają za nowoczesnymi technologiami i trendami fotograficznymi.

Druga kwalifikacja wyodrębniona w tym zawodzie to AUD.05 Realizacja projektów graficznych i multimedialnych. W tej kwalifikacji realizowane są efekty kształcenia związane z przygotowaniem projektów multimedialnych.

Technik fotografii i multimedków to nowoczesny zawód dający możliwość zatrudnienia w firmach o różnej liczbie pracowników, zajmujących się usługami związanymi z fotografią i multimediami. Specjalista fotograf lub specjalista ds. multimedków może otworzyć własną działalność oraz świadczyć e-usługi w zakresie obróbki fotograficznej, drukowania fotografii oraz przygotowania projektów multimedialnych. Dynamiczny rozwój technologii audiowizualnych powoduje, że technik fotografii i multimedków kształci się i rozwija przez całą swoją drogę zawodową.

### 1.1. Krótki opis dodatkowej umiejętności zawodowej

Dodatkowa umiejętność zawodowa Wykonywanie działań marketingowych w social mediach (reklama na FB) to zestaw umiejętności obejmujący swoim zakresem obszar marketingu prowadzonego w social mediach.

Celem realizowania tej dodatkowej umiejętności zawodowej jest rozszerzenie wiedzy i umiejętności w zakresie wykorzystania fotografii, grafik czy projektów

multimedialnych do działań marketingowych. Aby stworzyć efektywną reklamę przeznaczoną do celów marketingowych trzeba przeanalizować wiele elementów takich jak oczekiwania grupy docelowej, jakie cele chcemy osiągnąć, w którym kanale social mediów będzie reklama publikowana. Opracowanie strategii komunikacji w marketingu jest podstawą do wykonania reklamy. Znając założenia marketingowe można wykonać spójne treści wizualne, które mają przynieść zyski np. sprzedaży produktów czy rozwinięcie dialogu z określoną grupą odbiorców. Słuchacze tej dodatkowej umiejętności zawodowej w czasie edukacji zdobędą wiedzę i umiejętności jak wykorzystać swoje kreatywne projekty fotograficzne i multimedialne do celów marketingowych. Poznają proces przygotowania działań marketingowych w social mediach, z którymi wszyscy się spotykamy w social mediach.

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

Uwzględnienie w programie nauczania zawodu technik fotografii i multimediiów, dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ) Wykonywanie działań marketingowych w social mediach (reklama na FB) jest rozszerzeniem wiedzy i umiejętności technika zajmującego się fotografią i multimediami.

Marketing stał się w dzisiejszych czasach niemalże częścią social mediów. Chcąc zaistnieć w tym świecie trzeba pokazywać swoje bądź produkty, działania, komunikować się w sieci. Technik fotografii i multimediiów dzięki poznaniu zagadnień profesjonalnego przygotowania działań marketingowych może rozszerzyć, ukierunkować swoją działalność, może współpracować z agencjami reklamowymi, marketingowymi a także wykorzystać we własnej pracy zawodowej.

## 2. Założenia organizacyjne

### 2.1. Liczba godzin przewidzianych na realizację programu dodatkowej umiejętności zawodowej

Podstawa programowa kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego w zawodzie technik fotografii i multimedków obejmuje dwie kwalifikacje:

AUD.02. Rejestracja, obróbka i publikacja obrazu

AUD.05. Realizacja projektów graficznych i multimedialnych

Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego dla tych kwalifikacji wynosi 1285 h

AUD.02. Rejestracja, obróbka i publikacja obrazu	860
AUD.05. Realizacja projektów graficznych i multimedialnych	425

Zgodnie z Rozporządzeniem 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 przeznaczona na kształcenie zawodowe wynosi 56. Do obliczeń przyjmuje się, że średnio w każdym roku jest 30 tygodni co stanowi 1680 godzin. Różnica godzin między minimalną liczbą godzin wynikającą z podstawy programowej kształcenia w zawodzie, a liczbą godzin wynikającą z ramowego planu nauczania wynosi 395. Jest to liczba godzin która może być przeznaczona na zajęcia w ramach dodatkowych umiejętności zawodowych.

Wskazany zestaw efektów uczenia się w ramach niniejszego programu dodatkowych umiejętności zawodowych zaplanowano na minimum:

- Liczba godzin – 60 h
- Czas trwania – 2 semestry

Czas trwania dodatkowej umiejętności zawodowej wynosi 2 semestry. Zaczyna się w klasie czwartej, w drugim semestrze i kończy w klasie piątej. na koniec semestru pierwszego. Tygodniowa liczba to 5 godzin.

Zajęcia powinny odbywać się w grupach do 16 osób, zalecane jest, aby przy stanowisku pracował jeden uczeń. Zaleca się również samodzielne wykonywanie przez uczestników procesu kształcenia, ćwiczeń symulujących zadania zawodowe, prac w realnych warunkach.

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form i metod pracy aktywizującej uczniów np. praca w grupach.

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

Wymagane kwalifikacje osób prowadzących zajęcia w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej<sup>1</sup>:

- absolwent studiów kierunkowych pierwszego lub drugiego stopnia w zakresie marketingu i zarządzania,
- absolwent studiów podyplomowych w zakresie marketingu i zarządzania, komunikacji marketingowej w internecie,
- absolwent studiów kierunkowych pierwszego lub drugiego stopnia lub podyplomowych, w zakresie których absolwent miał przedmioty zgodne z niniejszym programem nauczania DUZ;
- specjalista/praktyk pracujący w firmie zajmującej się marketingiem z poświadczoną dwuletnią praktyką w branży;

---

<sup>1</sup> Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 24 lipca 2020 roku w sprawie szczegółowych kwalifikacji wymaganych od nauczycieli (Dz. U. z 2020 r. poz. 1289 z późn. zm).

- nauczyciel lub instruktor praktycznej nauki zawodu zajmujący się w danej placówce nauczaniem teoretycznych i praktycznych przedmiotów związanych z marketingiem

### **2.3. Wyposażenie dydaktyczne niezbędne do realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej**

Wyposażenie dydaktyczne niezbędne do realizacji programu dodatkowej umiejętności zawodowej (DUZ): stanowiska komputerowe dla ucznia podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu (jedno stanowisko dla jednego ucznia) wyposażone w stację graficzną z profesjonalnym oprogramowaniem do obróbki i konwersji plików graficznych i zdjęciowych oraz montażu filmowego, pełnym pakietem biurowym, oprogramowaniem do katalogowania i archiwizacji zdjęć, monitorem o standardzie monitora graficznego, tablet graficzny, czytnik kart pamięci, stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu wyposażone w stację graficzną z profesjonalnym oprogramowaniem do obróbki i konwersji plików graficznych i zdjęciowych, pełnym pakietem biurowym, monitorem o standardzie monitora graficznego oraz dodatkowym monitorem referencyjnym, skanery do materiałów fotograficznych transparentnych i refleksyjnych (jeden na czterech uczniów), drukarkę atramentową o formacie druku co najmniej A4, zapewniającą fotograficzną jakość wydruku, drukarkę wielkoformatową wraz z jednostką sterującą i oprogramowaniem, zapewniającą fotograficzną jakość wydruku zdjęć z roli lub arkuszy o szerokości druku co najmniej A3+, zestaw do kalibracji i profilowania monitorów, drukarek, rzutników oraz aparatów cyfrowych, rzutnik cyfrowy z ekranem do prezentacji.

### **2.4. Wymagania wobec osób kształconych zgodnie z programem dodatkowej umiejętności zawodowej**

Osoby przystępujące do kształcenia w dodatkowej umiejętności zawodowej powinny nabyć wiedzę i umiejętności w zakresie przygotowania materiałów cyfrowych do

projektów multimedialnych, zastosowania technik animacyjnych, nagrywania i montowania dźwięku – zgodnie z efektami kształcenia przewidzianymi w podstawie programowej kształcenia w zawodzie technik fotografii i multimediiów, w szczególności w kwalifikacji AUD.05. Realizacja projektów graficznych i multimedialnych

- 1) pozyskuje materiały cyfrowe do wykonania projektów graficznych i multimedialnych
  - klasyfikuje materiały cyfrowe
  - charakteryzuje parametry techniczne materiałów audio oraz wideo
  - wyodrębnia pliki graficzne, audio oraz wideo
  - wskazuje źródła pozyskiwania materiałów cyfrowych
  - klasyfikuje rodzaje praw autorskich obejmujących materiały cyfrowe
  - kataloguje materiały cyfrowe
- 2) dobiera oprogramowanie do tworzenia elementów projektów multimedialnych
  - klasyfikuje programy graficzne
  - dobiera narzędzia do wykonywania obiektów grafiki wektorowej
  - dobiera narzędzia do wykonywania obiektów grafiki rastrowej
  - dobiera narzędzia do nagrania materiałów filmowych
  - dobiera narzędzia do nagrania dźwięku
- 3) projektuje elementy grafiki rastrowej i obiekty grafiki wektorowej
  - wykonuje obiekty grafiki wektorowej
  - tworzy elementy grafiki rastrowej
  - edytuje teksty
  - dokonuje konwersji pomiędzy formatami graficznymi
  - tworzy obiekty interaktywne
  - modyfikuje obiekty graficzne
  - modyfikuje teksty
- 4) projektuje animacje elementów grafiki rastrowej i obiektów grafiki wektorowej



- 
- dobiera techniki animacji optymalne dla projektu multimedialnego
  - dobiera narzędzia do edycji obiektów animowanych
  - wykonuje animacje obiektów grafiki rastrowej
  - wykonuje animowane obiekty grafiki wektorowej
  - 5) dokonuje rejestracji materiałów audio i wideo:
    - a) nagrywa dźwięk
    - b) nagrywa materiał wideo
      - rozróżnia urządzenia i programy stosowane do rejestracji dźwięku
      - rejestruje materiały dźwiękowe
      - rozróżnia urządzenia stosowane do rejestracji materiału wideo
      - dobiera parametry rejestracji filmu zgodnie z przeznaczeniem
      - rejestruje materiały wideo
  - 6) montuje materiały audio-wideo
    - dodaje efekty do materiału wideo
    - dodaje efekty do plików audio
    - rozróżnia techniki montażu filmu
    - synchronizuje ścieżki audio i wideo
    - tworzy klipy wideo
    - zapisuje materiał audio, wideo i audio-wideo w odpowiednim formacie

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

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

1. opracowania strategii działań marketingowych w social mediach
2. wykonywania reklamy do publikowania na Facebooku,
3. monitorowania efektywności działań marketingowych prowadzonych w social mediach.

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

Do wykonania zadań zawodowych w zakresie dodatkowej umiejętności zawodowej niezbędne jest osiągnięcie niżej wymienionych efektów kształcenia.

**Tabela 1.** Wykaz efektów kształcenia określonych dla dodatkowej umiejętności zawodowej Wykonywanie działań marketingowych w social mediach (reklama na FB) wraz z kryteriami ich weryfikacji

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
<i>Uczeń:</i>	<i>Uczeń:</i>
1. Charakteryzuje cele działań marketingowych w social mediach	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozróżnia działania marketingowe</li> <li>2) rozróżnia social media</li> <li>3) stosuje strategię social mediów</li> <li>4) określa biznesowe cele działań marketingowych w social mediach</li> <li>5) definiuje pojęcie Influence Marketing</li> <li>6) określa komunikacyjne cele działań marketingowych w social mediach</li> <li>7) stosuje zasady tworzenia Social Selling</li> <li>8) stosuje zasady analizy SWOT</li> <li>9) formułuje cele zgodnie z zasadą SMART</li> </ol>
2. Ustala potrzeby grupy docelowej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) dobiera grupę docelową do której kierujemy działania marketingowe</li> </ol>

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
<i>Uczeń:</i>	<i>Uczeń:</i>
	2) formułuje czynniki wpływające na oczekiwania grupy docelowej 3) gromadzi informacje do działań marketingowych
3. Opracowuje strategię komunikacji w social mediach	1) analizuje oczekiwania grupy docelowej 2) ustala cele działań marketingowych 3) określa kierunki działań w social mediach do osiągnięcia celu 4) dobiera kanał w mediach społecznościowych do grupy docelowej 5) dobiera język komunikacji do grupy docelowej 6) tworzy spójne treści marketingowe
4. Dobiera narzędzia do danej grupy docelowej	1) dobiera narzędzia marketingowe stosowane w social mediach 2) określa funkcjonalność narzędzi marketingowych wykorzystywanych w social mediach 3) dobiera narzędzia marketingowe do osiągnięcia założonego celu
5. Opracowuje harmonogram realizacji działań marketingowych	1) dobiera składowe harmonogramu działań marketingowych 2) określa kolejność wykonywanych działań marketingowych 3) ustala oczekiwane korzyści wizerunkowe 4) ustala oczekiwane korzyści finansowe 5) tworzy planer działań marketingowych 6) określa budżet na płatną promocję w social mediach 7) określa budżet na prowadzenie profili w social mediach
6. Tworzy reklamy dedykowane na Facebook	1) dobiera rodzaj reklamy do publikacji na Facebooku 2) dobiera treści wizualne, grafiki do reklamy i działania marketingowego 3) wykonuje reklamy dedykowaną do publikacji na Facebooku 4) publikuje reklamy na Facebooku
7. Monitoruje i ocenia efekty działań marketingowych	1) analizuje wady i zalety prowadzenia marketingu poprzez social media 2) rozróżnia miękkie i twarde efekty działań marketingowych 3) opisuje wskaźniki skuteczności działań marketingowych w social mediach 4) dobiera wskaźniki skuteczności do prowadzonych działań marketingowych

Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
<i>Uczeń:</i>	<i>Uczeń:</i>
	5) monitoruje efekt działania reklamy opublikowanej na Facebooku 6) analizuje wyniki badań skuteczności działań marketingowych w social mediach 7) wskazuje kierunek działań marketingowych w celu zwiększenia ich efektywności

## 5. Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej

Tabela 2. Plan nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej

Nazwa przedmiotu/ zajęć	Liczba godzin	Uwagi do realizacji (forma zajęć np. wykład, ćwiczenia praktyczne, zajęcia w zakładzie pracy, itp.)
Podstawy marketingu w social mediach	20	Przedmiot o charakterze teoretycznym. Może być realizowany dla całej grupy słuchaczy w pracowni do marketingu. Metody nauczania: pogadanka, burza mózgów, gry dydaktyczne, metoda przypadków, metoda sytuacyjna. Przedmiot może być realizowany zarówno w nauce stacjonarnej jak w formie e-learningu.
Przygotowanie działań marketingowych do social mediów	40	Przedmiot o charakterze praktycznym. Realizowany powinien być indywidualnie lub w grupach 2-3 osobowych. Pokaz z objaśnieniem, metoda projektów, burza mózgów, próba pracy, gry decyzyjne.

Nazwa przedmiotu/ zajęć	Liczba godzin	Uwagi do realizacji (forma zajęć np. wykład, ćwiczenia praktyczne, zajęcia w zakładzie pracy, itp.)
		Przedmiot może być realizowany zarówno w nauce stacjonarnej jak w formie e-learningu.

## 6. Program nauczania przedmiotów wyodrębnionych w ramach dodatkowej umiejętności zawodowej

### 6.1. Podstawy marketingu w social mediach

Cele ogólne przedmiotu:

1. Nabywanie wiedzy o strategii komunikacji w social mediach.
2. Aktualizowanie wiedzy o trendach reklamowych i marketingowych w social mediach.

Cele szczegółowe przedmiotu. Uczeń potrafi:

1. definiować działania marketingowe,
2. określać cele działań marketingowych,
3. stosować zasady tworzenia Social Selling,
4. stosować zasady analizy SWOT,
5. formułować cele zgodnie z zasadą SMART,
6. ustalać potrzeby grupy docelowej działań marketingowych,
7. dobierać narzędzia marketingowe stosowane w social mediach,
8. stosować zasady tworzenia harmonogramu działań marketingowych w social mediach,
9. stosować zasady monitorowania i oceniania efektów działań marketingowych prowadzonych w social mediach.

**Tabela 3.** Program nauczania przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach

Temat zajęć	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji. Uczeń:	Uwagi
1. Określanie celów działań marketingowych w social mediach 2. Charakteryzowanie grupy docelowej w działaniach marketingowych 3. Charakteryzowanie narzędzi marketingowych stosowanych w social mediach 4. Ustalanie elementów harmonogramu realizacji działań marketingowych 5. Badanie efektywności działań marketingowych	20	1) rozróżnia działania marketingowe 2) rozróżnia social media 3) stosuje strategię social mediów 4) określa biznesowe cele działań marketingowych w social mediach 5) definiuje pojęcie Influence Marketing 6) określa komunikacyjne cele działań marketingowych w social mediach 7) stosuje zasady tworzenia Social Selling 8) stosuje zasady analizy SWOT	Jeden semestr/ IV lub V klasa

### Procedury osiągnięcia celów kształcenia przedmiotu

Podstawą do osiągnięcia założonych efektów kształcenia w zakresie przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach jest:

- zaplanowanie poszczególnych lekcji (wskazanie ogólnych i szczegółowych celów do osiągnięcia),
- dobór środków dydaktycznych do treści i celów nauczania,
- wykorzystanie różnorodnych metod nauczania w celu aktywizacji ucznia,
- dobór formy pracy z określeniem ilości osób w grupie,
- określenie warunków indywidualizacji zajęć,
- systematyczne sprawdzanie wiedzy i umiejętności uczniów,
- przeprowadzenie ewaluacji doboru treści nauczania do założonych celów.

### **Propozycje metod nauczania**

W zakres przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach wchodzi wymagania programowe głównie o charakterze teoretycznym, w związku z tym zaleca się stosowanie metod kształcenia takich jak:

- pogadanka,
- metoda projektów,
- burza mózgów,
- gry dydaktyczne,
- metoda przypadków,
- metoda sytuacyjna.

### **Formy organizacyjne**

Zajęcia z zakresu nauczania przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach powinny się odbywać w formie stacjonarnej, w systemie klasowo-lekcyjnym np.:

- indywidualnie lub w małych zespołach – zadania domowe,
- dopuszcza się nauczanie w formie e-learningowej.

Prowadzący zajęcia powinien:

- motywować uczniów do systematycznej pracy,

- w razie potrzeby dostosowywać stopień trudności planowanych zajęć do poziomu uczniów,
- planować zadania z uwzględnieniem zainteresowań uczniów,
- przygotowywać dla uczniów zadania o zróżnicowanym charakterze,
- zachęcać uczniów do samodoskonalenia się.

### **Obudowa dydaktyczna**

W zakres obudowy dydaktycznej wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu w zakresie merytorycznym związana z dodatkową umiejętnością zawodową,
- poradniki metodyczne dla nauczycieli związane z dodatkową umiejętnością zawodową,
- scenariusze zajęć edukacyjnych (tradycyjne lub multimedialne) dla nauczycieli wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla uczniów,
- testy i sprawdziany sprawdzające wiedzę i umiejętności praktyczne uczniów,

### **Warunki realizacji programu przedmiotu**

Zajęcia z przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach powinny być realizowane w pracowni z dostępem do internetu, projektora multimedialnego, komputerami dla nauczyciela i uczniów z oprogramowaniem biurowym, drukarki drukującej w kolorze, minimum format A3, flipchartem i materiałami piśmienniczymi. Uzupełnieniem powinny być przykłady gotowych zestawień działań marketingowych wraz z ich analizą, plansze ilustrujące zagadnienia z zakresu marketingu w social mediach.

### **Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych**

Przykładowe metody sprawdzania osiągnięć teoretycznych w zakresie przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach powinny obejmować:

- prace indywidualne i zespołowe w formie projektów działań marketingowych w social mediach i opracowań wybranego zagadnienia.

Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie przedmiotu Podstawy marketingu w social mediach należy dostosować do określonej sytuacji metodycznej. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność oraz formę przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć.

## **6.2. Przygotowanie działań marketingowych do social mediów**

Cele ogólne przedmiotu:

1. Nabywanie umiejętności gromadzenia i analizowania danych do działań marketingowych prowadzonych w social mediach.
2. Rozwijanie umiejętności opracowania strategii komunikacji w social mediach

Cele szczegółowe przedmiotu. Uczeń potrafi:

1. gromadzić informacje do działań marketingowych w social mediach,
2. opracować strategię komunikacji w social mediach,
3. dobierać narzędzia marketingowe do osiągnięcia założonego celu,
4. tworzyć planer działań marketingowych w social mediach,
5. ustalać budżet na prowadzenie marketingu w social mediach,
6. przygotować reklamy marketingowe do publikacji na Facebooku,
7. monitorować efektywność działań marketingowych,
8. analizować wyniki badań skuteczności działań marketingowych w social mediach,

9. wskazywać kierunek działań marketingowych w celu zwiększenia ich efektywności.

**Tabela 4.** Program nauczania przedmiotu Przygotowanie działań marketingowych do social mediów

Temat zajęć	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji. Uczeń:	Uwagi
1. Przygotowanie strategii komunikacji w social mediach 2. Tworzenie harmonogramu działań marketingowych w social mediach 3. Badanie efektywności działań marketingowych w social mediach	40	1) analizuje oczekiwania grupy docelowej 2) ustala cele działań marketingowych 3) określa kierunki działań w social mediach do osiągnięcia celu 4) dobiera kanał w mediach społecznościowych do grupy docelowej 5) dobiera język komunikacji do grupy docelowej 6) tworzy spójne treści marketingowe 7) dobiera narzędzia marketingowe stosowane w social mediach 8) określa funkcjonalność narzędzi marketingowych wykorzystywanych w social mediach 9) dobiera narzędzia marketingowe do osiągnięcia założonego celu 10) dobiera składowe harmonogramu działań marketingowych 11) określa kolejność wykonywanych działań marketingowych 12) ustala oczekiwane korzyści wizerunkowe 13) ustala oczekiwane korzyści finansowe	Jeden semestr/ IV lub V klasa

Temat zajęć	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji. Uczeń:	Uwagi
		14) tworzy planer działań marketingowych 15) określa budżet na płatną promocję w social mediach 16) określa budżet na prowadzenie profili w social mediach 17) dobiera rodzaj reklamy do publikacji na Facebooku 18) dobiera treści wizualne, grafiki do reklamy i działania marketingowego 19) wykonuje reklamy dedykowaną do publikacji na Facebooku 20) publikuje reklamy na Facebooku 21) analizuje wady i zalety prowadzenia marketingu poprzez social media 22) rozróżnia miękkie i twarde efekty działań marketingowych 23) opisuje wskaźniki skuteczności działań marketingowych w social mediach 24) dobiera wskaźniki skuteczności do prowadzonych działań marketingowych 25) monitoruje efekt działania reklamy opublikowanej na Facebooku 26) analizuje wyniki badań skuteczności działań marketingowych w social mediach	

---

## **Procedury osiągnięcia celów kształcenia przedmiotu**

Podstawą do osiągnięcia założonych efektów kształcenia w zakresie przedmiotu

Przygotowanie działań marketingowych do social mediów jest:

- zaplanowanie poszczególnych lekcji (wskazanie ogólnych i szczegółowych celów do osiągnięcia),
- dobór środków dydaktycznych do treści i celów nauczania,
- wykorzystanie różnorodnych metod nauczania w celu aktywizacji ucznia,
- dobór formy pracy z określeniem ilości osób w grupie,
- określenie warunków indywidualizacji zajęć,
- systematyczne sprawdzanie wiedzy i umiejętności uczniów,
- przeprowadzenie ewaluacji doboru treści nauczania do założonych celów.

## Propozycje metod nauczania

W zakres przedmiotu Przygotowanie działań marketingowych do social mediów wchodzi wymagania programowe głównie o charakterze praktycznym, w związku z tym zaleca się stosowanie metod kształcenia takich jak:

- pokaz z objaśnieniem,
- metoda projektów,
- burza mózgów,
- próba pracy,
- gry decyzyjne.

## Formy organizacyjne

Zajęcia z zakresu nauczania przedmiotu Przygotowanie działań marketingowych do social mediów powinny się odbywać w formie stacjonarnej, w systemie klasowo-lekcyjnym np.:

- indywidualnie lub w grupach 2–3 osobowych – ćwiczenia praktyczne,
- indywidualnie lub w małych zespołach – zadania domowe.

Prowadzący zajęcia powinien:

- motywować uczniów do systematycznej pracy,
- w razie potrzeby dostosowywać stopień trudności planowanych zajęć do poziomu uczniów,
- planować zadania z uwzględnieniem zainteresowań uczniów,
- przygotowywać dla uczniów zadania o zróżnicowanym charakterze,
- zachęcać uczniów do samodoskonalenia się.

## Obudowa dydaktyczna

W zakres obudowy dydaktycznej wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu w zakresie merytorycznym związana z dodatkową umiejętnością zawodową,

- poradniki metodyczne dla nauczycieli w zakresie dodatkowej umiejętności zawodowej,
- scenariusze zajęć edukacyjnych (tradycyjne lub multimedialne) dla nauczycieli wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi związanymi z dodatkową umiejętnością zawodową,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla uczniów,
- testy i sprawdziany sprawdzające wiedzę i umiejętności praktyczne uczniów,

### **Warunki realizacji programu przedmiotu**

Zajęcia praktyczne powinny być realizowane w pracowni z dostępem do internetu, projektora multimedialnego, komputerami dla nauczyciela i uczniów z oprogramowaniem biurowym, oprogramowaniem graficznym do grafiki bitmapowej i wektorowej, drukarki drukującej w kolorze, minimum format A3, flipchartem i materiałami piśmienniczymi. Uzupełnieniem powinny być przykłady gotowych zestawień działań marketingowych wraz z ich analizą, plansze ilustrujące zagadnienia z zakresu marketingu w social mediach.

### **Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych**

Przykładowe metody sprawdzania osiągnięć praktycznych w zakresie przedmiotu Przygotowanie działań marketingowych do social mediów powinny obejmować:

- prace indywidualne i zespołowe w formie projektów i opracowań wybranego zagadnienia.

Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie przedmiotu Przygotowanie działań marketingowych do social mediów należy dostosować do określonej sytuacji metodycznej. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność oraz formę przedstawienia. Sprawdzenie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć.

## **7. Ewaluacja programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej**

### **7.1. Obszary ewaluacji**

Ewaluacja programu dodatkowej umiejętności zawodowej jest przeprowadzana po zakończonym procesie nauczania. Ma na celu zweryfikowanie osiągnięcia efektów kształcenia określonych w Dodatkowej umiejętności zawodowej, zarówno pod względem jakościowym jak i ilościowym.

Obszary ewaluacji programu Dodatkowej umiejętności zawodowej to:

- stopień realizacji efektów kształcenia,
- osiągnięcie celów kształcenia,
- skuteczność zastosowanych metod i środków dydaktycznych,
- spójność programu z oczekiwaniami rynku pracy,
- dostosowanie metod sprawdzania i oceniania wiedzy i umiejętności,
- dobór całego programu do wymagań rynku pracy.

### **7.2. Wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji**

Wskaźnikiem osiągnięcia celu ewaluacji jest przede wszystkim określenie przygotowania uczniów do wykonywania zadań zawodowych objętych programem.

Na wskaźniki osiągnięcia celu ewaluacji składają się wnioski z:

- ewaluacji celów programowych,
- ewaluacji efektywności nauczania,
- ewaluacji przydziału uczniów do realizowania programu dodatkowej umiejętności zawodowej,
- ewaluacji spójności dobranych treści nauczania z celami nauczania.

### **7.3. Przykładowe narzędzia ewaluacji**

Ewaluacja programu nauczania dodatkowej umiejętności zawodowej powinna być wykonana za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi ewaluacyjnych. W zależności

od badanego obszaru ewaluacji i celu ewaluacji stosuje narzędzia do badań jakościowych i ilościowych. Są to przykładowo arkusze obserwacji, arkusze wywiadów, kwestionariusze, ankiety.

## 8. Wykaz proponowanej literatury

### 8.1. Podręczniki i publikacje naukowe

- [1] Reed J.: *Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
- [2] Stawarz B.: *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2017
- [3] Meerman Scott D.: *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2022
- [4] Oruba N.: *Strategia komunikacji w social mediach*. Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2022
- [5] Dooley J., Davidson S.: *Social Media Marketing*. Wydawnictwo Express Publishing, 2020

### 8.2. Witryny internetowe

- [i1] <https://westom.pl/normy-i-prawo-w-prowadzeniu-dzialan-marketingowych-e-commerce/> *Witryna internetowa Westom zawierająca informacje o normach w w prowadzeniu działań marketingowych pt. „Normy i prawo w prowadzeniu działań marketingowych e-commerce”* [dostęp 25.10.2022]
- [i2] <https://commplace.pl/blog/wskazniki-marketingowe/> *Witryna internetowa Agencji COMMPLACE zawierająca charakterystykę wskaźników marketingowych pt. „Które wskaźniki marketingowe mierzysz w swojej firmie?”* [dostęp 25.10.2022]
- [i3] <https://clickcommunity.pl/> *Witryna internetowa Click Community opisująca social media jako element marketingu marki pt. „Miejsce Social Media w cyfrowej transformacji”* [dostęp 25.10.2022]

- 
- [i4] <https://dais.pl/social-media-marketing-wszystko-co-musisz-o-nim-wiedziec/> *Witryna internetowa Agencji Dais zawierająca charakterystykę marketingu w Social Mediach pt. „Social Media Marketing – wszystko, co musisz o nim wiedzieć” [dostęp 25.10.2022]*
- [i5] [https://www.growinternational.eu/pl/baza\\_wiedzy\\_social\\_media\\_marketing](https://www.growinternational.eu/pl/baza_wiedzy_social_media_marketing) *Witryna internetowa Firmy Grow będącą przewodnikiem po marketingu w Social Mediach pt. „Social Media Marketing” [dostęp 25.10.2022]*
- [i6] [https:// e-marketing/ /](https://e-marketing.pl/) *Witryna internetowa będącą blogiem po marketingu w internecie, Social Mediach pt. „Co to jest e-marketing?” [dostęp 25.10.2022]*
- [i7] <https://grafmag.pl/> *Witryna internetowa będącą blogiem związanym z grafiką, multimediami, reklamą trendami w projektowaniu [dostęp 22.09.2022] [dostęp 25.10.2022]*
- [i8] <https://vaneo.pl/uslugi/social-media/obsługa-profilu-na-facebooku> *Witryna internetowa firmy Vaneo zawierająca informacje o prowadzeniu marketingu w mediach społecznościowych pt. „Obsługa profili na Facebooku” [dostęp 25.10.2022]*
- [i9] <https://napoleoncat.com/pl/blog/jak-przygotowac-skuteczna-strategie-dzialan-w-mediach-spoecznościowych/> *Witryna internetowa NapoleonCat będącą blogiem po marketingu w internecie pt. „Jak przygotować skuteczną strategię działań w mediach społecznościowych” [dostęp 25.10.2022]*

### 8.3. Zalecenia, normy, noty aplikacyjne

- [z1] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 roku (Dz. U. 1993 nr 47 poz. 211)