



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH

PGF.07.2. Podstawy reklamy

w zakresie kwalifikacji

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

wyodrębnionej w zawodzie

technik reklamy 333907

Branża poligraficzna (PGF)

Warszawa 2021

Autor: mgr Monika Tarsa

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 Anna Dolna

Polska Rama Kwalifikacji: 4

Program opracowany we współpracy podmiotów z otoczenia społeczno-gospodarczego wskazanego we wniosku o powierzenie grantu na opracowanie modelowego kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ): Eurokreator s.c. Rafał Kunaszyk, Anna Kunaszyk, ul. Przemysłowa 13/1U, 30-701 Kraków

Program Kwalifikacyjnego Kursu Zawodowego opracowany z przedstawicielem rynku pracy: Małopolską Izbą Rzemiosła i Przedsiębiorczości

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

Konkurs nr POWR.02.14.00-IP.02-00-003/19

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

Spis treści

PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH PGF.07.2. Podstawy reklamy

1. Wprowadzenie	5
2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy	9
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia	9
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęciach i nadawanie nazw tym zajęciom	12
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe	14
3. Plan kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy	16
4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.2	16
5. Program nauczania dla przedmiotu: Reklama i promocja	17
5.1. Cele ogólne przedmiotu	17
5.2. Cele szczegółowe przedmiotu	17
5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	18
5.4. Procedury osiągania celów kształcenia	22
5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	23
6. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy marketingu	23
6.1. Cele ogólne przedmiotu	23
6.2. Cele szczegółowe przedmiotu	24
6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	25
6.4. Procedury osiągania celów kształcenia	26
6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	28
7. Ewaluacja programu KUZ	28
8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	29
8.1. Wykaz literatury	29
8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	31
9. Sposób i forma zaliczenia kursu	31
10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	32

1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych **Podstawy reklamy** został opracowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.07.2 z podstawy programowej w zakresie kwalifikacji **PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego** (poziom IV Polskiej Ramy Kwalifikacji), wyodrębnionej z zawodu technik reklamy – symbol cyfrowy 333907 branży poligraficznej PGF. Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego ma formę spiralną, przedmiotową i może być zrealizować w trybie: **stacjonarnym lub zaocznym**. 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.

Od dnia 1 września 2020r. podmioty prowadzące działalność oświatową mogą prowadzić kwalifikacyjne kursy zawodowe, jeśli posiadają akredytację kuratora oświaty. Kurs umiejętności zawodowych może być prowadzony przez: publiczne i niepubliczne szkoły prowadzące kształcenie zawodowe, publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego i centra kształcenia zawodowego.

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

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

Osoba, która ukończyła kurs umiejętności zawodowych i podejmuje kształcenie na kwalifikacyjnym kursie zawodowym, może być zwolniona z zajęć, które były już prowadzone w ramach ukończonego kursu umiejętności zawodowych.

Zwolnienie następuje po złożeniu wniosku przez zainteresowanego słuchacza i przedłożonego zaświadczenia o ukończeniu kursu. Takie rozwiązanie umożliwia stopniowe zdobywanie kwalifikacji poprzez uczenie się na krótszych kursach umiejętności zawodowych i możliwości zaliczenia efektów takiego kształcenia przy podejmowaniu dalszej nauki na kwalifikacyjnym kursie zawodowym. Jest to rozwiązanie wychodzące naprzeciw potrzebom osób dorosłych, podejmujących dalsze kształcenie lub doskonalenie zawodowe w trakcie pracy zawodowej.

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

Odniesienie do potrzeb rynku pracy:

Zawód ten wymaga kształcenia i doskonalenia umiejętności, aktualizacji wiedzy przez całą ścieżkę kariery zawodowej oraz aktywnego dostosowywania się do zmieniającego się rynku pracy tej branży. W związku z dynamicznym rozwojem systemu komunikacji marketingowo - reklamowej ukończenie kwalifikacyjnego kursu zawodowego w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie. Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągłe zapotrzebowanie specjalistów tej branży. W myśl nowoczesnych założeń kształcenia zawodowego program opiera się na korelacji

wiedzy ogólnej, specjalistycznej wiedzy zawodowej oraz praktycznych umiejętności w obrębie zawodu. Istotne również jest kształcenie nastawione na twórcze i kreatywne wykorzystanie potencjału uczących się, jako przyszłych zawodowców realizujących wymagania współczesnego rynku pracy. 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. Elastycznemu reagowaniu systemu kształcenia zawodowego na potrzeby rynku pracy, jego otwartości na uczenie się przez całe życie oraz mobilności edukacyjnej i zawodowej absolwentów ma służyć wyodrębnienie kwalifikacji w poszczególnych zawodach szkolnictwa branżowego oraz stworzenie uczniom warunków do uzyskiwania dodatkowych umiejętności zawodowych, dodatkowych uprawnień zawodowych lub kwalifikacji rynkowych funkcjonujących w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Cele kształcenia:

Opracowany program nauczania kursu umiejętności zawodowych 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.

Cele kształcenia (kierunkowe programu): przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: posługiwanie się w komunikacji podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, przygotowania charakterystyki usług reklamowych, mediów, form reklamy, podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą, struktury agencji reklamowej, instytucji branży reklamowej, narzędzi promocji, określenia roli i funkcji reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych, posługiwanie się normami i procedurami ocen zgodności. 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).

Zawód ten wymaga kształcenia i doskonalenia umiejętności, aktualizacji wiedzy przez całą ścieżkę kariery zawodowej oraz aktywnego dostosowywania się do zmieniającego się rynku pracy tej branży. W związku z dynamicznym rozwojem systemu komunikacji marketingowo - reklamowej ukończenie kursu umiejętności zawodowych w zakresie Podstaw reklamy w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie. Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągle zapotrzebowanie specjalistów tej branży. W myśl nowoczesnych założeń kształcenia zawodowego program opiera się na korelacji wiedzy ogólnej, specjalistycznej wiedzy zawodowej oraz praktycznych umiejętności w obrębie zawodu. Istotne również jest kształcenie nastawione na twórcze i kreatywne wykorzystanie potencjału uczących się, jako przyszłych zawodowców realizujących wymagania współczesnego rynku pracy.

Absolwent kursu umiejętności zawodowych PGF.07.2 powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych wynikających z efektów kształcenia: przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: posługiwanie się w komunikacji podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, przygotowania charakterystyki usług reklamowych, mediów, form reklamy, podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą, struktury agencji reklamowej, instytucji branży reklamowej, narzędzi promocji, określenia roli i funkcji reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych, posługiwanie się normami i procedurami ocen zgodności. 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). Kurs umiejętności zawodowych kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych

(wzór zaświadczenia określa załącznik do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych).

Osoba chcąc zdobyć umiejętności w zakresie wyodrębnionej jednostki efektów PGF.07.2 z kwalifikacji 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 (praca przy komputerze).

Charakterystyka programu:

- Okres realizacji: program kursu umiejętności zawodowych PGF.07.02 Podstawy reklamy opracowany został na 120 godzin (5 tygodni)
- 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.
- 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.
- Struktura: program KUZ PGF.07.2 jest typu przedmiotowego o strukturze spiralnej (możliwość korelacji treści, możliwość wracania do tych samych treści na wyższych poziomach rozszerzających ich zakres – powtarzanie, uzupełnianie oraz praktyczne wykorzystanie informacji w określonym zakresie). Wyodrębnione przedmioty realizowane są jako kształcenie teoretyczne.
- 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)
- Adresat kwalifikacyjnego kursu zawodowego:
 - Osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8 –klasową szkołę podstawową lub gimnazjum

Wymagania wstępne dla słuchaczy

Uczestnikami kwalifikacyjnego kursu mogą być:

- osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8-klasową 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 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 KUZ PGF.07.2 powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęty najnowszej technologii i technice stosowanej w zawodzie.

Dodatkowe kursy uzupełniające w ramach kwalifikacji PGF.07, które słuchacz może ukończyć obejmują efekty kształcenia związane z jednostkami efektów kształcenia:

- PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego
- PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego
- PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

Kurs Umiejętności Zawodowych obejmuje realizację wyodrębnionych przedmiotów:

- Podstawy marketingu 20 godzin
- Reklama i promocja 100 godzin

Powiązanie z zawodami, w których występuje dana jednostka efektów kształcenia

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

Oznaczenie kwalifikacji	Nazwa kwalifikacji	Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono kwalifikację
PGF.08.	Zarządzanie kampanią reklamową	Technik reklamy (333907)

2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy

Tabela 2 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Podstawy marketingu*	20	13	
Reklama i promocja*	100	65	
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	78 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej trzy dni w tygodniu po 8 godzin \approx 5 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień \approx 10 tygodni	
Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym). W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.			
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			

2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

Tabela 3 Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych przedmiotów

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



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



Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Reklama i promocja	Podstawy marketingu
rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)		wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy	X	
		rozdziela oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej	X	
		korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	X	
przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy (ek) *		identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania	X	X
		identyfikuje kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny	X	X
		używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej	X	X
		rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej	X	X
		rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna	X	X
		przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe	X	X
		wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	X	X
		rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje	X	X
aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowe (ep) *		wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka	X	X
		rozdziela pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe	X	X
		identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego	X	X
		rozdziela formy i metody doskonalenia zawodowego	X	X
		sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej	X	X
wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakości pracy (ep)*		rozdziela usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakości pracy	X	X
		identyfikuje obszary wymagające usprawnień	X	X
		wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy	X	X
		wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	X	X
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120			

*Grupa efektów kształcenia mająca na celu budowanie umiejętności samodzielnej i odpowiedzialnej pracy, usprawnianie umiejętności budowania relacji międzyludzkich i komunikowania się i współpracy w zespole zadaniowym oraz prowadząca do umiejętności planowania pracy zespołowej, kierowania zespołem pracowników oraz monitorowania jakości pracy. Umiejętności powinny być kształtowane w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć.

2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęciach i nadawanie nazw tym zajęciom

Tabela 4 Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.2. Podstawy reklamy	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer) 	Reklama i promocja	I, II miesiąc
	charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej 		
	charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu 		
	charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny – opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 		



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

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.2. Podstawy reklamy	określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – określa zadania reklamy w biznesie i marketingu – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych 	Podstawy marketingu	II miesiąc
	określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce(ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi 		

2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

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

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne		
Podstawy marketingu	20	-----	określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – określa zadania reklamy w biznesie i marketingu – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
			określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce(ek)	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
Reklama i promocja	100	-----	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to- consumer)
			charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej



Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
			charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny – opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
			charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji – opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
			określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
			charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności
			charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji – rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży – klasyfikuje narzędzia promocji
			rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy – rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności

3. Plan kursu umiejętności zawodowych Podstawy reklamy

Tabela 6 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Podstawy marketingu*	20	13	
Reklama i promocja*	100	65	
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	78 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej trzy dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 5 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym). W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.			
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			

4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.2

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

- przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: posługiwanie się w komunikacji podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, przygotowania charakterystyki usług reklamowych, mediów, form reklamy, podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą, struktury agencji reklamowej, instytucji branży reklamowej, narzędzi promocji, określenia roli i funkcji reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych, posługiwanie się normami i procedurami ocen zgodności.

5. Program nauczania dla przedmiotu: Reklama i promocja

5.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- charakteryzowanie rodzajów podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- charakteryzowanie struktury organizacyjnej specyficznej dla agencji reklamowej
- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym
- charakteryzowanie instytucji branży reklamowej
- 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 zawodowe
- wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy

5.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- określać rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny
- opisywać zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- wyszczególniać działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji
- opisywać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
- rozróżnić reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
- wyszczególniać organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
- rozróżniać główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association

- sporządzić listę przykładów najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności
- określać cele normalizacji krajowej
- definiować normę i określać cechy normy
- rozróżniać oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej
- zbierać informacje 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
- rozróżniać pojęcia kwalifikacja i kompetencje zawodowe
- rozróżniać formy i metody doskonalenia zawodowego
- wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy

5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 7 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy *	10	PGF.07.2.1. posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	– wyjaśnia podstawowe pojęcia 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.07.2.2. charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	– podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
Produkty reklamowe *	10	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	– podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa

Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> 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
Zarządzanie jakością, normy. *	10	PGF.07.2.11. rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych (ew)*	<ul style="list-style-type: none"> wymienia cele normalizacji krajowej wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy rozdziela oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
Promocja jako narzędzie marketingu *	10	PGF.07.2.10. charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji rozdziela typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży klasyfikuje narzędzia promocji
		PGF.07.2.7. określa funkcję reklamy w kontekście politycznospołecznym (ew)	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
		PGF.07.2.6. określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> określa zadania reklamy w biznesie i marketingu określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
Cele i funkcje reklamy *	10	PGF.07.2.7. określa funkcję reklamy w kontekście polityczno - społecznym (ew)*	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
Rodzaje reklamy *	2	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama drukowana *	3	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa

Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama zewnętrzna *	3	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama audio i wideo *	3	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama cyfrowa *	3	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama bezpośrednia*	2	PGF.07.2.3. charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Public relations i inne instrumenty komunikacji *	4	PGF.07.2.10. charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji

Reklama i promocja			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> rozdziela typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży klasyfikuje narzędzia promocji
Agencje reklamowe *	10	PGF.07.2.4. charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek) PGF.07.2.5. charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
Instytucje branży reklamowej *	10	PGF.07.2.9. charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew) *	<ul style="list-style-type: none"> wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności

*** 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. „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.

5.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

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

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

Wskazania do indywidualizacji pracy:

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

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

Obudowa dydaktyczna,

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego)
- sieciowa drukarka- kolor, format A3

- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe

Warunki realizacji

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

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

5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

- 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.

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.

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.

6. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy marketingu

6.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy
- charakteryzowanie usług reklamowych
- charakteryzowanie mediów i formy reklamy

- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określanie znaczenie branży reklamowej w gospodarce
- charakteryzowanie narzędzi promocji
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych
- wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy

6.2.Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wyjaśniać 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)
- wyszczególniać przykłady usług reklamowych, w tym tworzy strategię reklamową, opracowuje koncepcję kreatywną, dokonuje zakupu powierzchni reklamowej, pisze tekst do ulotki, tworzy projekt graficzny
- określać cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowe
- określać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa
- określać 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
- określać zadania reklamy w biznesie i marketingu
- określać cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- analizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- opisywać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych
- wskazywać funkcję reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
- definiować narzędzi promocji
- rozróżniać typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży
- klasyfikować narzędzia promocji

- rozpoznąć formy i rodzaje komunikacji
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznąć kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
- rozróżniać pojęcia kwalifikacja i kompetencje zawodowe
- rozróżniać formy i metody doskonalenia zawodowego
- wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy

6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 8 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Podstawy marketingu			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Wstęp do marketingu *	5	PGF.07.2.10.charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji – rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży – klasyfikuje narzędzia promocji
Typy klientów. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów *	5	PGF.07.2.6 określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
		PGF.07.2.8 określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce(ek)	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego. *	5	PGF.07.2.6 określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe. *	5	PGF.07.2.1 posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business to consumer)

Podstawy marketingu			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		PGF.07.2.2. charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
		PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa

*** 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. „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

6.4. Procedury osiągania celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

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

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

Wskazania do indywidualizacji pracy:

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

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

Obudowa dydaktyczna,

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), połączone 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

6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

- 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.

7. Ewaluacja programu KUZ

Tabela 9 Ewaluacja programu KUZ

Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
Posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje usługi reklamowe	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji,	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu 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
	Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Charakteryzuje narzędzia promocji	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.

8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

8.1. Wykaz literatury

Obecnie na rynku nie ma dobrych podręczników do nauki zawodu Technik Reklamy w proponowanym kształcie, który został całkowicie przemodelowany i dostosowany do aktualnych i zakładanych przyszłych potrzeb rynku i pracodawców. W opracowaniu jest kilka pozycji, które mogą w przyszłości stanowić podstawę do nauki kwalifikacji zawodowej. Dobra i uznawana przez rynek i ekspertów literatura jest rozproszona. Specyfika kształcenia, które łączyłoby przygotowanie do zaliczenia egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie oraz aktywnego uczestnictwa na rynku pracy wymaga opracowania jednolitego podręcznika. Widać potrzebę stworzenia takich podręczników przez sektor edukacji (z udziałem egzaminatorów) przy istotnym współudziale osób, ekspertów z danych dziedzin rekomendowanych przez organizacje branżowe w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Praca ta powinna być pracą zbiorczą, zespołową i wykorzystać synergię wiedzy branżowej, naukowej i edukacyjnej. Istotne jest również to, że treści realizowane na kursie w dużym stopniu dotycząc nowych mediów, co stanowi konieczność ciągłego aktualizowania wiedzy

z tego zakresu. Zawód Technik Reklamy w dużej mierze opiera się na umiejętnościach miękkich, których nauka w dużym stopniu wiąże się ze zmianą postaw i odbywa się przez doświadczenie.

- 1) Barry P., Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 2) Beliczyński J. Zarządzanie reklamą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004
- 3) Budzyński W. Reklama techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001
- 4) Dru J.-M., Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku, TBWA, 2003
- 5) Gluza R., Małkowska-Szozda A., 101 reklam, które musisz znać, Press 2012.
- 6) Hatańska N., Częstki przyciągania, Helion 2014
- 7) Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna, Kraków 2008
- 8) Kotler P., Gary Armstrong, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
- 9) Kwarciak R. (red.) Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009
- 10) Lindstrom M., Zakupologia, Znak 2009.
- 11) Lux J. Reklama 50% gratis, leksykon, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011
- 12) Łodziana – Grabowska J. Efektywność reklamy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
- 13) Murdoch M. Kreatywność w reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
- 14) Nowacki R. Reklama, Difin SA., Warszawa 2006
- 15) Pańczyk M. Organizacja i prowadzenia kampanii reklamowej, Tom I i II eMPI2, Poznań 2017
- 16) Pincas S., Loiseau M., Historia reklamy, Taschen/TMC Art 2009.
- 17) Reeves B., Nass C. Media i ludzie, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000
- 18) Szczęsna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- 19) Szczucki T. Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
- 20) Sutherland M., Sylvester A. Reklama a umysł konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- 21) Specjalistyczne publikacje prasowe i strony internetowe (min. czasopismo Brief

8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w sali lekcyjnej, wyposażonej w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej, z dostępem do internetu, z drukarką oraz z projektorem multimedialnym, z pakietem programów biurowych, flip charty
- pracownia specjalistyczne powinny być wyposażone w sprzęt do fotografowania (studio fotograficzne) oraz rejestracji materiału filmowego
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla słuchaczy, prezentacje multimedialne, filmy dydaktyczne
- pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów

9. Sposób i forma zaliczenia kursu

Organizacja kursu:

- czas trwania kursu (cykl kształcenia) – ok 8 tygodni
- liczba godzin kształcenia – 120
- sposób organizacji kursu - forma stacjonarna, zaoczna oraz forma kształcenia na odległość

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

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.

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych PGF.07.2 Podstawy reklamy w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących treści. Proponuje się jako warunek zaliczenia kursu uzyskanie co najmniej 40% punktów (odpowiada to klasycznej ocenie „dopuszczającej” w szkole) możliwych do zdobycia ze sprawdzianów teoretycznych oraz odpowiedzi ustnych, projektów. Warunkiem zaliczenia KUZ jest 50% obecności na zajęciach.

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

- stopień celujący - 6;
- stopień bardzo dobry - 5;

- stopień dobry - 4;
- stopień dostateczny - 3;
- stopień dopuszczający - 2;
- stopień niedostateczny - 1.

Forma i sposób zaliczenia poszczególnych zajęć edukacyjnych przewidzianych w planie nauczania zależy od specyfiki nauczanych treści kształcenia i może być:

- ustna;
- pisemna.

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

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

Warunki zaliczenia kursu umiejętności zawodowych:

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

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

10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

Tabela 10 Tabela weryfikacji programu nauczania KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

Lp.	Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych uwzględnia	Zawartość opracowanego programu zajęć(T/N)
1	Cele kształcenia (zadania zawodowe)	T
2	Efekty kształcenia	T
3	Kryteria weryfikacji	T
4	Warunki realizacji kształcenia w kwalifikacji (lub niezbędne do realizacji danej jednostki efektów)	T
5	Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie lub jednostki efektów	T

* Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) – szczegółowy opis realizowanych tematów jednostek metodycznych (wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej znajduje się w punkcie 8.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia.

Tabela 11 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) *
PGF.07.2. Podstawy reklamy		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to- consumer) 	Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe
charakteryzuje usługi reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej 	Usługi reklamowe Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe
charakteryzuje media i formy reklamy	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu 	Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe Produkty reklamowe Rodzaje reklamy Reklama drukowana Reklama zewnętrzna Reklama audio i wideo Reklama cyfrowa Reklama bezpośrednia
charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny – opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 	Agencje reklamowe
charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji – opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej 	Agencje reklamowe
określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> – określa zadania reklamy w biznesie i marketingu – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 	Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego.

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.2. Podstawy reklamy		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	– analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych	Promocja jako narzędzie marketingu.
określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	– rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki	Cele i funkcje reklamy
określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	– opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi	Typy klientów. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów
charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej	– wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności	Instytucje branży reklamowej
charakteryzuje narzędzia promocji	– wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji – rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży – klasyfikuje narzędzia promocji	Wstęp do marketingu Promocja jako narzędzie marketingu Public relations i inne instrumenty komunikacji
rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych	– wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy – rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	Zarządzanie jakością, normy

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej (zapis w Tabeli 2).