



**Fundusze  
Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



## **PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH**

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

w zakresie kwalifikacji

### **PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową**

wyodrębnionej w zawodzie

**technik reklamy 333907**

Branża poligraficzna (PGF)

Warszawa 2021

**Autor:** mgr Paulina Zdziejowska

**Recenzenci:**

**Recenzent 1:** nauczyciel konsultant w zakresie kształcenia zawodowego dr hab. inż. Svitlana Khadzhynova

**Recenzent 2:** przedstawiciel pracodawców właściwy dla danego zawodu mgr inż. Katarzyna Maćkowska

**Ekspert:** mgr Barbara Kurpiel

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

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

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

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

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

## Spis treści

### **PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej**

1. Wprowadzenie .....	5
2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Realizowanie kampanii reklamowej .....	7
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia .....	8
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom .....	11
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe .....	12
3. Program nauczania dla KUZ - Realizowanie kampanii reklamowej .....	13
3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych .....	13
3.2. Podstawy zarządzania .....	13
3.2.1. Cele ogólne .....	13
3.2.2. Cele szczegółowe .....	14
3.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	16
3.2.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	17
3.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	18
3.3. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej .....	19
3.3.1. Cele ogólne .....	19
3.3.2. Cele szczegółowe .....	19
3.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....	23
3.3.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....	23
3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....	25
4. Ewaluacja programu KUZ .....	25
5. Wykaz literatury .....	25
6. Sposób i forma zaliczenia kursu .....	26
7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć .....	28

## **Kurs umiejętności zawodowych – Realizowanie kampanii reklamowej**

### **1. Wprowadzenie**

Kurs umiejętności zawodowych Realizowanie kampanii reklamowej został przygotowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej z podstawy programowej w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową. Kwalifikacja PGF.08. jest wyodrębniona w zawodzie technik reklamy (333907). Program nauczania kursu umiejętności zawodowych można zrealizować w formie: stacjonarnej lub zaocznej. Efekty kształcenia w zakresie zajęć praktycznych i laboratoryjnych nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

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

W programie zgodnie z podstawą programową wskazano efekty kształcenia w ramach jednostki efektów kształcenia PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej. Kompetencje personalne i społeczne (jednostka ta zawarta w podstawie programowej nie ma wyodrębnionej liczby godzin) - nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki słuchaczom do ich nabywania).

Celem kształcenia w zakresie kursu umiejętności zawodowych Realizowanie kampanii reklamowej PGF.08.4 jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej, aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy, zwiększenie mobilności zawodowej. Celami kierunkowymi postawionymi przed uczestnikiem KUZ są: umiejętność zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej oraz umiejętność zarządzania procesem realizacji kampanii reklamowej. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzanie projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

### **Charakterystyka zawodu**

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 Realizowania kampanii reklamowej w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie.

### **Odniesienie do potrzeb rynku**

Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na 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.

Dodatkowe kursy uzupełniające w ramach kwalifikacji PGF.08, które słuchacz może ukończyć obejmują efekty kształcenia związane z jednostkami efektów kształcenia:

- PGF.08.2. Podstawy reklamy
- PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej
- PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

#### **Charakterystyka programu:**

- Czas realizacji: program kursu umiejętności zawodowych PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej opracowany został na 150 godzin (9 tygodni)
- Struktura: program PGF.08.4. 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 praktyczne.
- Adresaci: Osoba chcąc zdobyć umiejętności w zakresie wyodrębnionej jednostki efektów PGF.08.4 z kwalifikacji PGF.08, w obrębie zawodu technik reklamy powinna charakteryzować się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno-artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów, dobrą organizacją pracy. Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze, obsługa urządzeń biurowych).
- Warunki realizacji: placówka podejmująca realizację kursu umiejętności zawodowych PGF.08.4. powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęt najnowszej technologii i techniki stosowanej w zawodzie w tym: stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projekтором multimedialnym; stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego, programy do obróbki graficznej i audiowizualnej), słuchawkami, głośnikami, mikrofonem; urządzenia multimedialne, takie jak: kamery cyfrowe, aparaty fotograficzne; sieciowa drukarka- kolor, format A3; skaner A3 minimum 1 na 4 osoby; tablica suchościeralna lub flipchart; literatura zawodowa

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

Uczestnikami kursu umiejętności zawodowych mogą być:

- osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej ośmioklasową szkołę podstawową lub gimnazjum);
- osoby niepełnoletnie, które ukończyły gimnazjum, mają skończone 15 lat, ale ze względów zdrowotnych lub spowodowanych sytuacją życiową nie mogą podjąć nauki w szkole ponad gimnazjalnej;
- osoby spełniające warunki określone w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 8 sierpnia 2017 r. w sprawie przypadków, w których do publicznej lub niepublicznej szkoły dla dorosłych można przyjąć osobę, która ukończyła 16 albo 15 lat, oraz przypadków, w których osoba, która ukończyła ośmioletnią szkołę podstawową, może spełniać obowiązek nauki przez uczęszczanie na kwalifikacyjny kurs zawodowy (Dz.U. 2017 poz. 1562 z późn. zm.).

Uczestnikami kursu umiejętności zawodowych mogą być tylko osoby posiadające zaświadczenie od lekarza o braku przeciwwskazań zdrowotnych do kształcenia w zawodzie, w którym wyodrębniona jest dana kwalifikacja (określone zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. z 2019 r. poz. 316, z późn. zm.)

### **Obowiązki organizatorów kursu umiejętności zawodowych w stosunku do okręgowej komisji egzaminacyjnej**

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

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

Kurs umiejętności zawodowych powinien zakończyć się nie później niż na miesiąc przed pierwszym dniem terminu głównego egzaminu zawodowego (ma to znaczenie dla słuchaczy, którzy kończąc KUZ PGF.08.4. mają ukończone wszystkie KUZ-y w ramach kwalifikacji PGF.08. i chcą przystąpić do egzaminu zawodowego).

Szczegółowe warunki organizacji kursów umiejętności zawodowych i akredytacji ośrodków określają przepisy prawa oświatowego. Rodzaje placówek, centrów kształcenia i szkół uprawnionych do prowadzenia kursów umiejętności zawodowych, a także warunki, organizację, tryb prowadzenia kształcenia w poszczególnych formach pozaszkolnych, wymogi programu nauczania, sposoby potwierdzania uzyskanych efektów kształcenia, wzory dokumentów wydawanych po ukończeniu kształcenia prowadzonego w formach pozaszkolnych określa rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej.

## **2. Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Realizowanie kampanii reklamowej**

**Tabela 1** Plan ogólny kursu umiejętności zawodowych Realizowanie kampanii reklamowej

	<b>Sposób organizacji</b>	
	<b>Forma stacjonarna</b>	<b>Forma zaoczna</b>
Liczba godzin kształcenia:	150 godz.	98 godz.
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu ≈ 9 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa razy w tygodniu co drugi tydzień ≈ 12 tygodni.

## 2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

**Tabela 2** Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji

Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Podstawy zarządzania	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej
zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej (ek)	70	gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej	X	
		dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej	X	
		syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej	X	
		udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej	X	
zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej (ew)	80	określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej		X
		rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem		X
		monitoruje postęp realizacji zadań		X
		weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej		X
		realizuje emisję kampanii reklamowej		X
		przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej		X
przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy*		rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji	X	X
		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		
		wskazuje bariery w komunikowaniu się		
		identyfikuje kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny		
		używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej		
		rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej		
		rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np. powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna		
		przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe		
		wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej		





Efekty kształcenia	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Podstawy zarządzania	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej
		rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje		
wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany*		rozpoznaje cechy osoby kreatywnej	X	X
		identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja		
		wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka		
		identyfikuje źródła zmian organizacyjnych		
		porządkuje etapy wprowadzania zmiany		
		wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy		
planowanie wykonania zadania. *		wymienia etapy planowania	X	X
		formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania		
		sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania		
		grupuje zadania według kryterium ważności i pilności		
		określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe		
		szacuje budżet planowanego zadania		
		określa środki i narzędzia do wykonania zadań		
ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania. *		wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania	X	X
		identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych		
		rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania		
współpracowanie w zespole*		formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu	X	X
		ustala warunki współpracy w zespole		
		rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole		
		rozpoznaje kluczowe role w zespole		
		identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji		
		rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole		
stosowanie technik radzenia sobie ze stresem*		identyfikuje sytuacje wywołujące stres	X	X
		wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej		
		rozpoznaje skutki stresu		
		rozdziela techniki radzenia sobie ze stresem		
		systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań	X	X

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Podstawy zarządzania</b>	<b>Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej</b>
monitorowanie i ocena jakości wykonania przydzielonych zadań*		kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów udziela informacji zwrotnej		
wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy*		rozdziela usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy identyfikuje obszary wymagające usprawnień wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	X	X
planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań*		rozdziela zadania indywidualne i zespołowe systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu identyfikuje zadania cząstkowe identyfikuje zbiory zadań cząstkowych sporządza harmonogram realizacji zadania	X	X
dobieranie osoby do wykonania przydzielonych zadań*		grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole przydziela zadania według kompetencji członków zespołu	X	X
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	150			

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

## 2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

**Tabela 3** Grupowanie efektów kształcenia w zajęciach 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.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej	zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej (ek)	70	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzi informacje w celu realizacji kampanii</li> <li>– Reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	Podstawy zarządzania	Cały cykl kształcenia
	zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej (ew)	80	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> <li>– rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem</li> <li>– monitoruje postęp realizacji zadań</li> <li>– weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej</li> <li>– realizuje emisję kampanii reklamowej</li> <li>– przygotowuje raport dla zlecniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	

## 2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

**Tabela 4** Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Podstawy zarządzania	-----	70	zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>– udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>
Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	-----	80	zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> <li>– rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem</li> <li>– monitoruje postęp realizacji zadań</li> <li>– weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej</li> <li>– realizuje emisję kampanii reklamowej</li> <li>– przygotowuje raport dla zlecniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>

### 3. Program nauczania dla KUZ - Realizowanie kampanii reklamowej

#### 3.1. Plan kursu umiejętności zawodowych

**Tabela 5** Plan kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Podstawy zarządzania*	70 godz.	46 godz.	
Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej*	80 godz.	52 godz.	
<b>Liczba godzin kształcenia:</b>	<b>150 godz.</b>	<b>98 godz.</b>	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej dwa dni w tygodniu ≈ 9 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa razy w tygodniu co drugi tydzień ≈ 12 tygodni.	
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
*Zajęcia bez możliwości wykorzystania metod i technik kształcenia na odległość			

#### 3.2. Podstawy zarządzania

##### 3.2.1. Cele ogólne

Cele ogólne kursu to:

- zarządzanie informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej
- przestrzeganie zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonania zadania.
- ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania.
- współpracowanie w zespole

- stosowanie technik radzenia sobie ze stresem

### **3.2.2. Cele szczegółowe**

Cele szczegółowe kursu to:

Słuchacz potrafi:

- gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- dokonywać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
- syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- udostępniać przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania
- identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej
- rozpoznać zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna
- przyjmować odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe
- wskazać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- rozpoznać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje
- rozpoznać cechy osoby kreatywnej
- identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- wyjaśnić znaczenie zmiany w życiu człowieka
- identyfikować źródła zmian organizacyjnych
- porządkować etapy wprowadzania zmiany

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

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

**Tabela 6** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Podstawy zarządzania			
Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Zarządzanie informacją Źródła informacji - pozyskiwanie i gromadzenie informacji niezbędnych do realizacji kampanii reklamowej Programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji Analiza informacji w celu realizacji kampanii reklamowej wg określonych celów, grupy docelowej, budżetu, użytych mediów Kompletowanie informacji niezbędnych do realizacji kampanii reklamowej Przetwarzanie i udostępnianie informacji, sortowanie i katalogowanie materiałów; zarządzanie bazą informacji	20h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 1) gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1. 2) dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
Zarządzanie procesem; Planowanie kampanii reklamowej a) plan działań niezbędnych do realizacji (gradacja ważności zadań, odpowiedzialność prawna, szacowanie budżetu, niezbędne środki i narzędzia do wykonania zadań) b) grupowanie zadań, obszary odpowiedzialności prawnej c) lista kontrolna czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej d) terminarz zadań	20h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 2) dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
Komunikacja międzyludzka w zarządzaniu zespołem	10h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1.4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
Zarządzanie zespołem zdaniowym; Planowanie pracy zespołu i monitorowanie realizacji zadań	8h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1.4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej



<b>Podstawy zarządzania</b>			
<b>Temat zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
Standardy jakości pracy,	12h	PGF.08.4.1. zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowe*	PGF.08.4.1. 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej PGF.08.4.1.4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej

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

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

### 3.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

#### Propozycje metod nauczania,

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

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

#### Wskazania do indywidualizacji pracy:

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

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

#### **Obudowa dydaktyczna,**

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

#### **Warunki realizacji**

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

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

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

Zaleca się:

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

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

### **3.3. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej**

#### **3.3.1. Cele ogólne**

Cele ogólne kursu to:

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

#### **3.3.2. Cele szczegółowe**

Cele szczegółowe kursu to:

Słuchacz potrafi:

- gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
- dokonywać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej

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

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

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

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

**Tabela 7** Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

<b>Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej</b>			
<b>Temat zajęć</b>	<b>Liczba godzin</b>	<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>
Brief kampanii reklamowej	25h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 1) określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej PGF.08.4.2. 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
Plan kampanii reklamowej	13h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 1) określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej PGF.08.4.2. 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
Zarządzanie projektem, zespołem i wykonaniem kampanii reklamowej	12h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem PGF.08.4.2. 3) monitoruje postęp realizacji zadań PGF.08.4.2. 4) weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej PGF.08.4.2. 5) realizuje emisję kampanii reklamowej
Raport z realizacji kampanii reklamowej (przygotowanie i prezentacja efektów pracy zgodnych ze zleceniem klienta)	15h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 6) przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej
Prezentacja kampanii reklamowej	15h	PGF.08.4.2. zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej*	PGF.08.4.2. 6) przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej
<i>Różnicowanie zadań pod kątem użytych do kampanii mediów, rodzajów branż, produktów, pozycji firmy na rynku (np. kampania multimedialna dla klienta komercyjnego, instytucji publicznej, kampania Audio/Video i zewnętrzna, działania PR)</i>			

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

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

### 3.3.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

**Propozycje metod nauczania,**

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu

- Eksponujące – film
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe, produkcyjne

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

#### **Wskazania do indywidualizacji pracy:**

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

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

#### **Obudowa dydaktyczna,**

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



- arkusze papieru A3, A1, markery

### Warunki realizacji

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

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

### 3.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Zaleca się:

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

## 4. Ewaluacja programu KUZ

**Tabela 8** Ewaluacja programu KUZ

<b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>	<b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>	<b>Metody/techniki badania</b>	<b>Termin badania</b>
Zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej	Poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez słuchaczy (procentowy wskaźnik ilości ocen pozytywnych pozwalających zaliczyć przedmiot, średnia ocen z przedmiotu)	Testy osiągnięć słuchaczy, pokaz umiejętności praktycznych słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia

## 5. Wykaz literatury

- 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) Brzozowska M., Prawo autorskie w reklamie i marketingu, LexisNexis, Warszawa 2009.
- 4) Budzyński W. Reklama techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001.
- 5) Doliński D., Psychologia wpływu społecznego, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław 2000.
- 6) Dru J.-M., Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku, TBWA, 2003.
- 7) Flor I., Organizowanie pracy małych zespołów – podręcznik, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2015.
- 8) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., Storytelling – narracja w reklamie i biznesie, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- 9) Gracz L., Słupińska K., Negocjacje i komunikacja, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków – Legionowo 2018.
- 10) Grzybczyk K., Prawo reklamy, Wolters Kluwer 2012.
- 11) Janiszewska K., Korsak R., Kwarcia B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 12) Kotler P., Gary Armstrong, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
- 13) Krajewska A., Kompetencje personalne i społeczne, Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa 2018.
- 14) Kwarcia R. (red.) Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009.
- 15) Laloux F., Pracować inaczej, Studio EMKA 2015.
- 16) Lux J., Reklama 50% gratis, leksykon, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011.
- 17) Nowacki R., Reklama, Difin SA., Warszawa 2006.
- 18) Reeves B, Nass C. Media i ludzie, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- 19) Szczęsna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- 20) Specjalistyczne, branżowe czasopisma i strony internetowe.

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

### **Organizacja kursu:**

- czas trwania kursu (cykl kształcenia) – ok 9 tygodni lub 12
- liczba godzin kształcenia – 150 lub 98

- sposób organizacji kursu - forma stacjonarna, zaoczna

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych Realizowanie kampanii reklamowej w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących przedmiotów. Proponuje się jako warunek zaliczenia poszczególnych przedmiotów uzyskanie co najmniej 40% punktów (odpowiada to klasycznej ocenie „dopuszczającej” w szkole) możliwych do zdobycia ze sprawdzianów teoretycznych i praktycznych.

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

- stopień celujący - 6;
- stopień bardzo dobry - 5;
- stopień dobry - 4;
- stopień dostateczny - 3;
- stopień dopuszczający - 2;
- stopień niedostateczny - 1.

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

- ustna;
- pisemna.

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

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

Warunki zaliczenia kursu umiejętności zawodowych:

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

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

## 7. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

**Tabela 9** Tabela weryfikacji programu nauczania KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

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

**Tabela 10** Tabela weryfikacji programu KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
<b>PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową</b>		
<b>PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej</b>		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
Słuchacz:	Słuchacz:	
zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> <li>udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	Zarządzanie informacją Zarządzanie procesem; Komunikacja międzyludzka w zarządzaniu zespołem Zarządzanie zespołem zdaniowym; Standardy jakości pracy,
zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej</li> <li>rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem</li> <li>monitoruje postęp realizacji zadań</li> <li>weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej</li> <li>realizuje emisję kampanii reklamowej</li> <li>przygotowuje raport dla zlecającego podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej</li> </ul>	Brief kampanii reklamowej Plan kampanii reklamowej Zarządzanie projektem, zespołem i wykonaniem kampanii reklamowej Raport z realizacji kampanii reklamowej Prezentacja kampanii reklamowej

\* Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) – szczegółowy opis realizowanych tematów jednostek metodycznych (wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej znajduje się w punkcie 2.4. Materiał nauczania z uwzględnieniem efektów kształcenia.

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