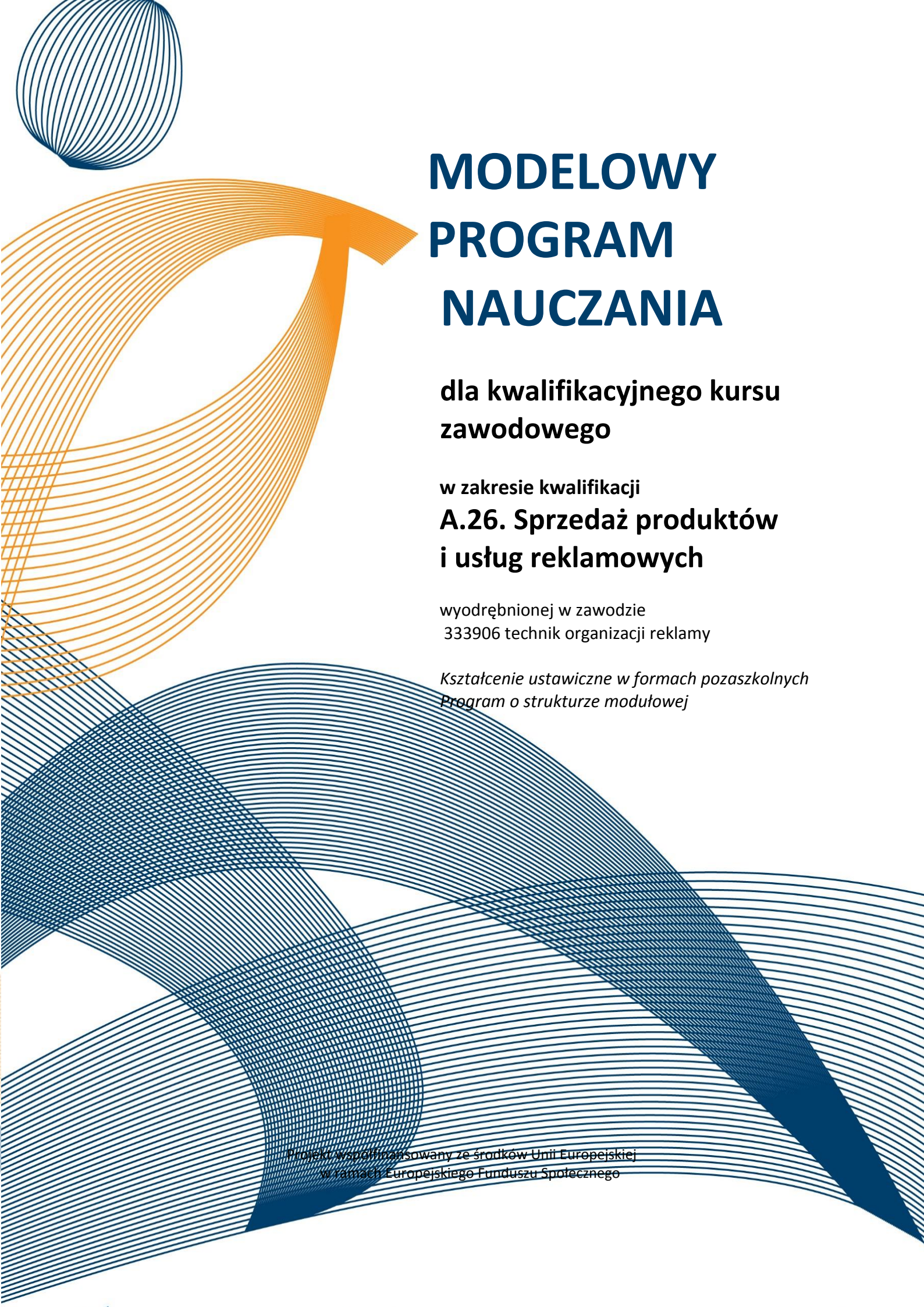




MODELOWY PROGRAM NAUCZANIA

**dla kwalifikacyjnego kursu
zawodowego**

w zakresie kwalifikacji

**A.26. Sprzedaż produktów
i usług reklamowych**

wyodrębnionej w zawodzie
333906 technik organizacji reklamy

*Kształcenie ustawiczne w formach pozaszkolnych
Program o strukturze modułowej*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Publikacja powstała w ramach projektu pn. „Kwalifikacyjne kursy zawodowe dla obszaru administracyjno-usługowego” realizowanego przez Międzynarodową Wyższą Szkołę Logistyki i Transportu we Wrocławiu w ramach „Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020”.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie.

Program opracowali:

Katarzyna Osiekowicz
Edyta Gołąbek

Recenzenci:

Jacek Urbański
Krystyna Tomaszczuk

SPIS TREŚCI

1. Nazwa formy kształcenia	4
2. Czas trwania kursu, liczba godzin kształcenia i sposób jego realizacji	4
3. Wymagania wstępne dla uczestników	6
4. Cele kształcenia i sposoby ich osiągnięcia, z uwzględnieniem możliwości indywidualizacji pracy uczestników KKZ lub uczestników kształcenia w innych formach pozaszkolnych, w zależności od potrzeb	7
5. Plan nauczania określający nazwę zajęć oraz ich wymiar	8
6. Treści nauczania, opis efektów kształcenia, wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych, sposób i formę zaliczenia w zakresie poszczególnych modułów	8
Moduł 1: Prowadzenie działalności gospodarczej	8
Moduł 2: Prowadzenie firmy reklamowej	15
Moduł 3: Stosowanie marketingu w działalności reklamowej	19
Moduł 4: Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych	22
Moduł 5: Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych	24
Moduł 6: Prowadzenie dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług reklamowych	28
Moduł 7: Praktyka zawodowa	30
7. Sposób i forma zaliczenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego a.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych	31
8. Załączniki	32
1. Przykład obudowy do zajęć on-line	32
2. Podstawa programowa kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 333906 realizowana w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych	36

1. Nazwa formy kształcenia

Kwalifikacyjny kurs zawodowy w zakresie kwalifikacji A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych wyodrębnionej w zawodzie 333906 technik organizacji reklamy.

2. Czas trwania kursu, liczba godzin kształcenia i sposób jego realizacji

Czas trwania kursu

Kwalifikacyjny kurs zawodowy w zakresie kwalifikacji A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych może rozpocząć się w każdym momencie. Należy zwrócić uwagę przy rozplanowywaniu godzin, aby termin ukończenia kursu był zharmonizowany z terminem przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe.

Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej przez trzy dni w tygodniu. Kształcenie w formie zaocznej odbywa się co najmniej raz na dwa tygodnie przez dwa dni.

Minimalna liczba godzin

Minimalna liczba godzin na kształcenie zawodowe dla efektów kształcenia w ramach kwalifikacji A.26. wynosi 430 godzin, na kształcenie w ramach efektów wspólnych dla wszystkich zawodów i wspólnych dla zawodów w ramach obszaru administracyjno-usługowego na kształcenia przeznaczono – minimum 280 godzin.

W ramach kursu należy odbyć praktykę zawodową w podmiocie zapewniającym rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanej kwalifikacji (w agencji reklamowej, firmie posiadającej dział marketingu i reklamy) w wymiarze 2 tygodni (80 godzin).

Tabela 2.1: Minimalna liczba godzin na kształcenie zawodowe dla efektów kształcenia w ramach kwalifikacji A.26.

Efekty kształcenia wspólne/efekty kształcenia w ramach kwalifikacji	Kształcenie w formie stacjonarnej			Kształcenie w formie zaocznej (65%)		
	Minimalna liczba godzin wynikająca z podstawy programowej	Maksymalna	Minimalna	Minimalna liczba godzin wynikająca z podstawy programowej	Maksymalna	Minimalna
		liczba godzin			liczba godzin	
		zajęcia prowadzone stacjonarnie	wykorzystania form i technik kształcenia na odległość		zajęcia prowadzone stacjonarnie	wykorzystania form i technik kształcenia na odległość
Efekty kształcenia wspólna dla zawodu w ramach obszaru kształcenia stanowiące podbudowę do kształcenia w grupie zawodów z uwzględnieniem BHP, PDG, JOZ, KPS, OMZ.	280	210	70	182	136	46
A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych.	430	322	108	280	210	70
Praktyka zawodowa.	80	80	-	80	80	-
RAZEM	790	615	178	542	426	116

Sposób realizacji

Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego można zrealizować w formie:

1. stacjonarnej,
2. zaocznej.

Realizując program nauczania zarówno w formie stacjonarnej jak i zaocznej założono realizację minimum 25% godzin przewidzianych na realizację zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Przed rozpoczęciem kwalifikacyjnego kursu zawodowego obowiązkowo należy zorganizować szkolenie dla uczestników zajęć, po ukończeniu którego powinni posiadać wiedzę i umiejętności pozwalające na samodzielne poruszanie się po platformie edukacyjnej. Treści realizowane na odległość dotyczą kształcenia teoretycznego w poszczególnych modułach.

Liczba słuchaczy uczestniczących w kwalifikacyjnym kursie zawodowym powinna wynosić nie więcej niż 20 osób.

W programie nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego w zakresie kwalifikacji A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych zostało wydzielonych 6 modułów, które mogą stanowić samodzielne kursy umiejętności zawodowych realizowanych niezależnie od siebie i moduł 7 - praktykę zawodową.

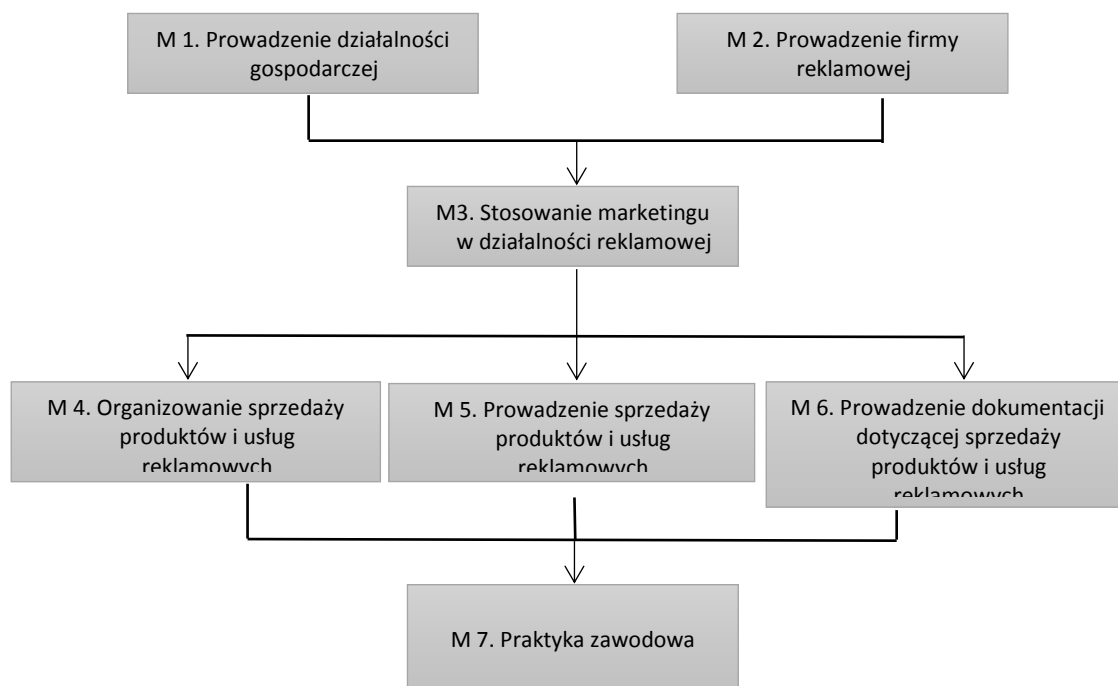
Dwa pierwsze moduły (kursy umiejętności zawodowych) obejmują efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru kształcenia oraz efekty kształcenia stanowiące podbudowę do kształcenia w grupie zawodów z obszaru administracyjno-usługowego (BHP, JOZ, KPS, OMZ, PDG, PKZ. Ap). Pozostałe moduły uwzględniają efekty kształcenia właściwe dla kwalifikacji A.26. Sprzedaż towarów i usług reklamowych.

Praktyka zawodowa realizowana w podmiocie zapewniającym rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanej kwalifikacji u pracodawcy (agencja reklamowa, przedsiębiorstwo z działem marketingu i reklamy) w wymiarze 2 tygodni (80 godzin).

Tabela 2.2: Wykaz modułów (kursów umiejętności zawodowych)

Moduł/ kurs	Efekty kształcenia z podstawy programowej	Nazwa modułu (kursu umiejętności zawodowych)
M1	Kształcenie wspólne dla wszystkich zawodów oraz wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów.	Prowadzenie działalności gospodarczej.
M2		Prowadzenie firmy reklamowej.
M3	Kształcenie właściwe dla danej kwalifikacji.	Stosowanie marketingu w działalności reklamowej.
M4		Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych.
M5		Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych.
M6		Prowadzenie dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług reklamowych.
M7	Efekty kształcenia właściwe dla danej kwalifikacji.	Praktyka zawodowa.

Rysunek 2.1: Dydaktyczna mapa programu



3. Wymagania wstępne dla uczestników

Kwalifikacyjny kurs zawodowy jest pozaszkolną formą kształcenia ustawicznego adresowaną do osób dorosłych, które ukończyły 18 lat, zainteresowanych uzyskiwaniem i uzupełnianiem wiedzy, umiejętności i kwalifikacji zawodowych.

Osoba podejmująca kształcenie na kwalifikacyjnym kursie zawodowym posiadająca:

- dyplom potwierdzający kwalifikacje zawodowe lub inny równorzędny,
- świadectwo uzyskania tytułu zawodowego, dyplom uzyskania tytułu mistrza lub inny równorzędny,
- świadectwo ukończenia szkoły prowadzącej kształcenie zawodowe,
- świadectwo ukończenia liceum profilowanego,
- świadectwo potwierdzające kwalifikację w zawodzie,
- zaświadczenie o ukończeniu kwalifikacyjnego kursu zawodowego

– jest zwalniana, na swój wniosek złożony podmiotowi prowadzącemu kwalifikacyjny kurs zawodowy, z zajęć dotyczących odpowiednio treści kształcenia lub efektów kształcenia zrealizowanych w dotychczasowym procesie kształcenia, o ile sposób organizacji kształcenia na kwalifikacyjnym kursie zawodowym umożliwia takie zwolnienie.

Słuchacz przed rozpoczęciem kursu musi dostarczyć zaświadczenie o braku przeciwwskazań zdrowotnych do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy.

Powiązanie kwalifikacji z zawodem

Tabela 3.1: Wykaz kwalifikacji oraz ich powiązania z zawodem

Oznaczenie kwalifikacji	Nazwa kwalifikacji	Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono kwalifikację
Kwalifikacja A.26.	Sprzedaż produktów i usług reklamowych	Technik organizacji reklamy 333906
Kwalifikacja A.27.	Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej	

Warunkiem uzyskania dyplomu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie: technik organizacji reklamy jest potwierdzenie uzyskania wszystkich kwalifikacji wyodrębnionych w tym zawodzie oraz posiadanie wykształcenie średniego.

4. Cele kształcenia i sposoby ich osiągnięcia, z uwzględnieniem możliwości indywidualizacji pracy uczestników KKZ lub uczestników kształcenia w innych formach pozaszkolnych, w zależności od potrzeb

Celem kształcenia zawodowego jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy.

Zadania szkoły i innych podmiotów prowadzących kształcenie zawodowe oraz sposób ich realizacji są uwarunkowane zmianami zachodzącymi w otoczeniu gospodarczo-społecznym, na które wpływają w szczególności: idea gospodarki opartej na wiedzy, globalizacja procesów gospodarczych i społecznych, rosnący udział handlu międzynarodowego, mobilność geograficzna i zawodowa, nowe techniki i technologie, a także wzrost oczekiwań pracodawców w zakresie poziomu wiedzy i umiejętności pracowników.

W procesie kształcenia zawodowego są podejmowane działania wspomagające rozwój każdego uczącego się, stosownie do jego potrzeb i możliwości, ze szczególnym uwzględnieniem indywidualnych ścieżek edukacji i kariery, możliwości podnoszenia poziomu wykształcenia i kwalifikacji zawodowych oraz zapobiegania przedwczesnemu kończeniu nauki.

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 ramach poszczególnych zawodów wpisanych do klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego.

Kurs przeznaczony jest dla osób dorosłych, które mają, różny poziom wiedzy i umiejętności wyniesiony z dotychczasowego kształcenia, różny bagaż doświadczeń zawodowych co często stanowi dużą trudność podczas prowadzenia zajęć. Wobec powyższego należy nauczanie zorganizować tak, aby zapewnić każdemu słuchaczowi ciągły przyrost kompetencji, tj. wiadomości i umiejętności w określonym obszarze. Nauczyciel powinien uwzględniać indywidualne możliwości swoich słuchaczy, bądź poprzez pracę indywidualną na zajęciach, bądź też przez stosowanie zróżnicowanych zadań i ćwiczeń dostosowanych do indywidualnego poziomu słuchacza. Zastosowanie tych wskazówek jest trudne w czasie zajęć wprowadzających nowy materiał. Praca słuchacza powinna być jednolita podczas opracowywania nowych zagadnień programowych, natomiast zróżnicowana na

zajęciach praktycznych. Należy zachęcać wszystkich słuchaczy do wysiłku intelektualnego w procesie rozwiązywania problemów.

Szczególną uwagę należy zwrócić na realizację efektu kształcenia związanego z kompetencjami społecznymi, kształcić umiejętności pracy zespołowej, odpowiedzialności za własną pracę i pracę zespołu, które w chwili obecnej są najbardziej pożądane przez pracodawców na rynku pracy.

Osoba po ukończeniu kwalifikacyjnego kursu zawodowego z kwalifikacji A.26 Sprzedaż produktów i usług reklamowych powinna być przygotowana do wykonywania zadań zawodowych związanych z:

1. organizowaniem sprzedaży produktów i usług reklamowych,
2. sprzedażą produktów i usług reklamowych,
3. sporządzaniem dokumentacji związanej ze sprzedażą produktów i usług reklamowych.

5. Plan nauczania określający nazwę zajęć oraz ich wymiar

Tabela 5.1: Plan nauczania

Symbol modułu	Nazwa modułu/(kursu umiejętności zawodowych)	Liczba godzin kursu w formie	
		stacjonarnej	zaocznej
M1	Prowadzenie działalności gospodarczej.	160	104
M2	Prowadzenie firmy reklamowej.	120	78
M3	Stosowanie marketingu w działalności reklamowej.	120	78
M4	Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych.	140	91
M5	Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych.	120	78
M6	Prowadzenie dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług reklamowych.	50	33
M7	Praktyka zawodowa.	80	80
Razem		790	542

6. Treści nauczania, opis efektów kształcenia, wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych, sposób i formę zaliczenia w zakresie poszczególnych modułów

1. Moduł 1: Prowadzenie działalności gospodarczej

Proponuje się następujący podział godzin na realizację bloków tematycznych. Podana liczba godzin ma charakter orientacyjny, nauczyciel może wprowadzić zmiany w zależności od potrzeb edukacyjnych uczestników

Tabela 6.1: Treści nauczania Moduł 1

Treści nauczania	Liczba godzin realizowanych na kursie			
	w formie stacjonarnej		w formie zaocznej (65%)	
	stacjonarnie	w tym on line (25%)	stacjonarnie	w tym on line (25%)
Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej.	65	40*	42	26*
Prowadzenie korespondencji biurowej z wykorzystaniem sprzętu komputerowego.	30		20	
Bezpieczne i higieniczne wykonywanie pracy.	25		16	
Posługiwanie się językiem obcym w działalności reklamowej.	40		26	
Razem	160	40	104	26

*sugerowane kształcenie z wykorzystaniem metod i technik nauczania na odległość (treści teoretyczne)

6.2: Tabela: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia	
	Wiedza	Umiejętności
Jednostka modułowa. Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej. <u>Treści</u> 1) Gospodarka rynkowa – zasady funkcjonowania. 2) Prawo pracy. 3) Ochrona danych osobowych. 4) Przepisy podatkowe w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. 5) Prawo autorskie w działalności gospodarczej. 6) Podstawy funkcjonowania przedsiębiorstw. 7) Podmioty i instytucje występujące w branży reklamowej. 8) Podejmowanie i prowadzenie działalności. 9) Dokumentacja niezbędna do założenia i prowadzenia firmy. 10) Planowanie działań marketingowych. 11) Marketing-mix. 12) Źródła informacji. 13) Badania marketingowe. 14) Kalkulacja kosztów. 15) Optymalizacja kosztów i przychodów.	PDG <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. posługiwać się pojęciami z zakresu gospodarki rynkowej; 1) określić pojęcia w zakresie gospodarki rynkowej; 2) podać cechy gospodarki rynkowej; 3) podać zasady wolnej konkurencji; 2. posługiwać się przepisami prawa pracy, przepisy prawa dotyczącymi ochrony danych osobowych oraz przepisami prawa podatkowego i prawa autorskiego; 1) podać przepisy prawne regulujące stosunek pracy; 2) określić podstawowe pojęcia z zakresu prawa pracy; 3) podać zasady zatrudniania i zwalniania pracowników; 4) scharakteryzować umowy, na podstawie których zatrudniani są pracownicy; 5) określić zasady ustalania urlopu; 6) określić rozwiązywanie stosunku pracy; 7) scharakteryzować zasady gromadzenia i wykorzystania danych osobowych; 8) opisać podstawowe rodzaje podatków; 9) wymienić zasady rozliczeń z urzędem skarbowym; 10) określić podmiot i przedmiot	PDG. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. posługiwać się pojęciami z obszaru funkcjonowania gospodarki rynkowej; 2. stosować przepisy prawa pracy, przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych oraz przepisy prawa podatkowego i prawa autorskiego; 3. stosować przepisy prawa dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej; 4. rozróżnić przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży i powiązania między nimi; 1) wymienić podmioty i instytucje funkcjonujące w branży reklamowej i określić zależności występujące między nimi; 5. analizować działania prowadzone przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży; 2) inicjować wspólne przedsięwzięcia z różnymi przedsiębiorstwami z branży; 3) przygotowywać dokumentację niezbędną do uruchomienia i prowadzenia działalności gospodarczej; 9. obsługiwać urządzenia biurowe oraz stosować programy komputerowe wspomagające prowadzenie działalności gospodarczej; 1) skorzystać ze strony internetowej

	prawa autorskiego; 11) określić prawa majątkowe i osobiste w prawie autorskim; 3. stosować przepisy prawa dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej; 1) wymienić regulacje prawne w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej; 2) podać zasady i warunki prowadzenia działalności gospodarczej; 10. planować i podejmować działania marketingowe prowadzonej działalności gospodarczej; 1) opracować plan stosowania działań marketingowych; 2) dobierać działania marketingowe do wybranych sytuacji rynkowych; 3) rozróżniać typy i metody badań marketingowych; 4) rozróżniać elementy marketingu mix; 5) scharakteryzować podstawowe narzędzia marketingu (produkt, cena, dystrybucja, promocja); 6) określać związek między narzędziami marketingu a prowadzoną działalnością; 7) wymienić źródła informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych;	CEIDG Ministerstwa Rozwoju w celu sporządzenia wniosku w celu założenia działalności gospodarczej; 10. planować i podejmować działania marketingowe prowadzonej działalności gospodarczej; 1) przeprowadzić pomiar badań marketingowych; 2) zaprezentować wyniki badań marketingowych; 3) zastosować podstawowe techniki mierzenia efektywności działań marketingowych; 4) analizować potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych; 11. optymalizować koszty i przychody prowadzonej działalności gospodarczej; 1) przeprowadzić kalkulację kosztów; 2) przeprowadzić kalkulację przychodów; 3) dokonać optymalizacji kosztów i przychodów; OMZ. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) planować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań; 2) dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań; 3) kierować wykonaniem przydzielonych zadań; 4) oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań; 5) wprowadzać rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy; 6) komunikować się ze współpracownikami. KPS <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) przestrzegać zasad kultury i etyki; 2) być kreatywnym i konsekwentnym w realizacji zadań; 3) przewidywać skutki podejmowanych działań; 4) być otwartym na zmiany; 5) radzić sobie ze stresem; 6) aktualizować wiedzę i doskonalić umiejętności zawodowe; 7) przestrzegać tajemnicy zawodowej;
--	--	--

		8) ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania; 9) negocjować warunki porozumień; 10) współpracować w zespole;
Jednostka modułowa: Prowadzenie korespondencji biurowej z wykorzystaniem sprzętu komputerowego Treści 1) Akty prawne regulujące działanie jednostki czynności kancelaryjne. 2) Informacja niejawna i ochrona danych osobowych. 3) Przechowywanie akt i kategorie archiwalne. 4) Ogólne zasady redagowania pism. 5) Elementy składowe pism i zasady ich rozmieszczania. 6) Pisemne komunikowanie się z otoczeniem-sporządzanie korespondencji. 7) Korespondencja seryjna.	PDG <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 8. prowadzić korespondencję związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej; 1) rozróżnić klauzule tajności: ściśle tajne, tajne, poufne, zastrzeżone poufnymi i tajnymi; 2) identyfikować obowiązki pracodawcy w zakresie ochrony danych osobowych; 3) rozróżnić kategorie archiwalne; 4) określać sposób przechowywania dokumentów księgowych;	PDG <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 8. prowadzić korespondencję związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej; 1) redagować podstawowe pisma związane z prowadzeniem działalności gospodarczej; 9. obsługiwać urządzenia biurowe oraz stosować programy komputerowe wspomagające prowadzenie działalności gospodarczej; 1) dobierać sprzęt techniczny do wykonywania zadania; 2) obsługiwać urządzenia biurowe stosowane na stanowisku pracy zgodnie z instrukcją obsługi; 3) rozpoznać i usuwać drobne usterki użytkowanego sprzętu biurowego; 4) sporządzić prezentację multimedialną na określony temat; 5) skorzystać z zasobów sieci internetowej; 6) wysyłać informacje za pośrednictwem poczty elektronicznej; 7) skorzystać z edytora tekstu przy tworzeniu pism stosując akapity, tabulatory, twardą spację; 8) skorzystać z korespondencji seryjnej przy pisaniu pism i adresowaniu kopert; 9) sporządzić tabelę w arkuszu kalkulacyjnym; 10) zastosować zasady redagowania pism; 11) rozmieścić części składowe pisma; 12) sporządzać pisma zaadresowane, 13) sporządzać pisma zatytułowane; 14) sporządzać pisma typowe; 15) sporządzać pisma w sprawach handlowych; 16) przygotować zaproszenia, bilety wizytowe i foldery; BHP <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7. organizować stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa

		i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska; 9. przestrzegać zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
Jednostka modułowa Bezpieczne i higieniczne wykonywanie pracy. <u>Treści:</u> 1) Regulacje prawne dotyczące bhp i ppoż. 2) Przepisy BHP pracownika administracyjno-biurowego. 3) Środowisko pracy biurowej. 4) Czynniki zagrożeń zawodowych pracownika administracyjno-biurowego. 5) Ryzyko zawodowe. 6) Praca biurowa a ochrona przeciwpożarowa i ochrona środowiska naturalnego. 7) Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.	BHP <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. rozróżniać pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią; 2. rozróżniać zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce; 1) rozróżniać zadania i uprawnienia Państwowej Inspekcji Pracy, Państwowej Inspekcji Sanitarnej i społecznej inspekcji pracy; 2) określać zadania i uprawnienia Państwowej Inspekcji Pracy; 3) określać zadania i uprawnienia Państwowej Inspekcji Sanitarnej; 4) określać zadania i uprawnienia społecznego inspektora pracy; 3. określać prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy; 4. przewidywać zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych; 1) wskazać źródła zagrożeń podczas pracy na stanowisku komputerowym. 2) wskazać źródła zagrożeń czynnikami chemicznymi, biologicznymi; 3) wskazać źródła zagrożeń nadmiernym obciążeniem wykonywanych zadań zawodowych; 4) wskazać źródła zagrożeń niewłaściwą likwidacją/utylizacją sprzętu elektronicznego; 5. określać zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych	BHP <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7. organizować stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska; 9. przestrzegać zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosować przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska; 10. udzielać pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia; (OMZ). <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. planować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań; 2. dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań; 3. kierować wykonaniem przydzielonych zadań; 4. oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań; 5. wprowadzać rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy; 6. komunikować się ze współpracownikami; KPS. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. przestrzegać zasad kultury i etyki; 2. być kreatywnym i konsekwentnym w realizacji zadań; 3. przewidywać skutki podejmowanych działań; 4. być otwartym na zmiany; 5. radzić sobie ze stresem; 6. aktualizować wiedzę i doskonalić

	czynników w środowisku pracy; 6. określać skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka; 8. stosować środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych; 1) rozróżniać środki ochrony indywidualnej i zbiorowej;	umiejętności zawodowe; 7. przestrzegać tajemnicy zawodowej; 8. ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania; 9. negocjować warunki porozumień; 10. współpracować w zespole.
Jednostka modułowa: Posługiwanie się językiem obcym w działalności reklamowej. <u>Treści</u> 1) Obsługa klientów. 2) Rozmowy telefoniczne. 3) Korespondencja i dokumenty handlowe. 4) Reklama i materiały promocyjne. 5) Dokumenty aplikacyjne.	KPS <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. przestrzegać zasad kultury i etyki; 2. być kreatywnym i konsekwentnym w realizacji zadań; 3. przewidywać skutki podejmowanych działań;	JOZ. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. posługiwać się zasobem środków językowych (leksykalnych, gramatycznych, ortograficznych oraz fonetycznych), umożliwiających realizację zadań zawodowych; 1) przekazywać obcojęzycznym klientom informacje dotyczące oferty firmy; 2) przygotować ofertę firmy w języku obcym; 3) przeprowadzać rozmowę telefoniczną w języku obcym związaną z obsługą klienta; 4) sporządzić notatkę z przeprowadzonej rozmowy telefonicznej; 2. interpretować wypowiedzi dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych artykułowane powoli i wyraźnie, w standardowej odmianie języka; 1) porozumieć się ze współpracownikami; 2) przetłumaczyć wypowiedzi osób posługujących się danym językiem; 3) analizować i interpretować krótkie teksty pisemne dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych; 4) przetłumaczyć teksty i dokumenty związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa; 5) przetłumaczyć korespondencję; 3. analizować i interpretować krótkie teksty pisemne dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych; 1) analizować oferty handlowe, zapytania ofertowe, briefy reklamowe; 2) wybierać poprawne postępowanie wykonywanych czynności;

		4. formułować krótkie i zrozumiałe wypowiedzi oraz teksty pisemne umożliwiające komunikowanie się w środowisku pracy; 1) zastosować zwroty grzecznościowe w języku obcym; 2) sporządzić notatkę z przeczytanego tekstu lub krótkiej rozmowy; 5. korzystać z obcojęzycznych źródeł informacji; 1) przetłumaczyć krótkie spoty reklamowe w prasie; 2) korzystać z literatury obcojęzycznej.
--	--	---

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Prowadzenie działalności gospodarczej kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Proponuje się jako warunek zaliczenia uzyskanie co najmniej 50 % punktów możliwych do zdobycia z części pisemnej testu sprawdzającego wiedzę i co najmniej 75 % punktów możliwych do zdobycia z testu praktycznego.

Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych. Wzór zaświadczenia określa załącznik nr 2 Rozporządzenia MEN z dnia 11 stycznia 2012r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Teresa Gorzelany, Wiesława Aue; Prowadzenie działalności gospodarczej (z KPS i OMZ). Podręcznik do kształcenia zawodowego, Wydawnictwo WSiP 2015.
2. Andrzej Komosa: Statystyka PKZ (A.m.). Wydawnictwo Ekonomik. Warszawa 2015
3. Magdalena Prekiel; Język angielski zawodowy. Wydawnictwo Empi², Warszawa 2016.
4. Robert Nowacki, Reklama, Wydawnictwo Difin 2005.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni sprzedaży usług reklamowych wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych; druki formularzy stosowanych w sprzedaży produktów i usług; zestaw przepisów prawa dotyczących sprzedaży usług reklamowych w formie drukowanej lub elektronicznej, podręczniki, literaturę zawodową, słowniki i encyklopedie z zakresu sprzedaży produktów i usług reklamowych, druki formularzy stosowanych w zakładaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej, zestaw przepisów prawa gospodarczego w formie drukowanej lub elektronicznej, podręczniki, literaturę zawodową, słowniki i encyklopedie ekonomiczne, prawne oraz dotyczące działalności gospodarczej, statystyki i marketingu.

2. Moduł 2: Prowadzenie firmy reklamowej

Proponuje się następujący podział godzin na realizację bloków tematycznych. Podana liczba godzin ma charakter orientacyjny, nauczyciel może wprowadzić zmiany w zależności od potrzeb edukacyjnych uczestników.

Tabela 6.3: Treści nauczania Moduł 2

Treści nauczania	Liczba godzin realizowanych na kursie			
	w formie stacjonarnej		w formie zaocznej (65%)	
	stacjonarnie	w tym on line (25%)	stacjonarnie	w tym on line (25%)
Wykorzystanie ekonomii w przedsiębiorstwie.	25	30*	16	20*
Wykorzystanie statystyki w działalności reklamowej.	25		16	
Prowadzenie działań marketingowych w działalności reklamowej.	35		23	
Wykorzystanie towaroznawstwa w reklamie.	35		23	
Razem	120	30*	78	20*

*zaleca się realizację efektów kształcenia dotyczących wiedzy w formie on-line (treści teoretyczne).

Tabela 6.4: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia	
	Wiedza	Umiejętności
Jednostka modułowa. Wykorzystanie ekonomii w przedsiębiorstwie. <u>Treści</u> 1) Podstawowe pojęcia mikro i makroekonomiczne. 2) Rynek i jego elementy. 3) Popyt i podaż na rynku. 4) Efekt Veblena i Giffena. 5) Rola ceny w gospodarce rynkowej. 6) Krzywa obojętności. 7) Dobra komplementarne i substytucyjne. 8) Formy inwestowania. 9) Formy oszczędzania. 10) Bezrobocie i jego wpływ na gospodarkę. 11) Rynek finansowy. 12) Rynek walutowy. 13) Rynek kapitałowy. 14) Rynek instrumentów pochodnych. 15) Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw.	PKZ (A.p.) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. posługiwać się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii; 1) określać obszar zainteresowań mikro- i makro ekonomii; 2) rozróżniać kategorie mikro i makroekonomiczne; 3) scharakteryzować rynek, wskazać jego elementy i funkcje; 4) wymieniać i scharakteryzować czynniki kształtujące popyt i podaż; 5) scharakteryzować czynniki wpływające na elastyczność popytu i podaży; 6) charakteryzować efekty Veblena i Giffena; 7) określić rolę ceny w gospodarce rynkowej; 8) określić krzywą obojętności; 9) określić znaczenie ceny równowagi rynkowej; 10) rozróżniać dobra komplementarne i substytucyjne; 11) określić koszt alternatywny; 12) scharakteryzować stopę substytucji; 13) wskazać konsekwencje	PKZ (A.p.) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. posługiwać się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii; 2. przestrzegać zasad funkcjonowania rynku finansowego 3. rozróżniać formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw; 4. posługiwać się terminologią z zakresu prawa i etyki;

	niezachowania równowagi gospodarczej; 14) wyjaśniać pojęcia: produkt, inwestycje, oszczędności, inflacja, bezrobocie, równowaga zewnętrzna; 15) wskazywać sposoby rozwiązywania problemu niedoboru w różnych sytuacjach; 16) scharakteryzować efekty gospodarcze; 2. przestrzegać zasad funkcjonowania rynku finansowego 1) podać istotę i rolę rynku finansowego; 2) scharakteryzować rynek walutowy, pieniężny, kapitałowy, instrumentów pochodnych; 3) sklasyfikować instrumenty rynku finansowego; 4) scharakteryzować instrumenty rynku finansowego; 3. rozróżniać formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw 1) wymienić podmioty prowadzące działalność gospodarczą;	
Jednostka modułowa: Wykorzystanie statystyki w działalności reklamowej. <u>Treści</u> 1) Przedmiot i zadania statystyki. 2) Podstawowe pojęcia statystyczne. 3) Proces badania statystycznego. 4) Prezentacja materiału statystycznego. 5) Kalkulacja kosztów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. 6) Kalkulacja przychodów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. 7) Optymalizacja kosztów i przychodów prowadzonej działalności gospodarczej.	PKZ (A.p) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. scharakteryzować rodzaje badań statystycznych oraz określić ich przydatność do celów decyzyjnych; 1) rozróżniać pojęcia dotyczące przedmiotu badania statystycznego: jednostka statystyczna, zbiorowość statystyczna, cecha statystyczna; 2) rozróżniać podstawowe miary statystyczne; 3) identyfikować rodzaje badań statystycznych: pełne, częściowe, reprezentacyjne, szacunek statystyczny; 4) określać przydatność przeprowadzonego badania statystycznego; 5) zaprezentować i interpretować wyniki badań statystycznych;	PKZ (A.p) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. scharakteryzować rodzaje badań statystycznych oraz określić ich przydatność do celów decyzyjnych; 1) dobrać badania do badanego zjawiska; 2) podać wady i zalety poszczególnych badań; 3) podjąć decyzje na podstawie badań; 9. stosować programy komputerowe wspomagające wykonywanie zadań. 1) wykorzystać arkusz kalkulacyjny do analizy statystycznej; 2) wykorzystać edytor tekstu i program do prezentacji w celu przedstawienia opracowanych wyników badań;

Jednostka modułowa: Prowadzenie działań marketingowych w działalności reklamowej <u>Treści</u> 1) Istota marketingu. 2) Rola marketingu w wprowadzeniu firmy. 3) Marketing –mix i jego elementy. 4) Elementy marketingu-mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja). 5) Wpływ elementów marketingu na proces decyzyjny w firmie. 6) Prawo w reklamie. 7) Aspekty psychologiczne i kulturowe w reklamie.	PKZ (A.p.) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 6. rozróżnić elementy marketingu oraz określić ich przydatność do celów decyzyjnych 1) podać istotę marketingu i jego rolę działalności gospodarczej; 2) określić marketing-mix; 3) określić produkt w ujęciu marketingowym i dokonać jego klasyfikacji; 4) określić cenę i podać jej rodzaje; 5) określić promocję i jej rolę w działalności marketingowej; 6) określić dystrybucję i opisać jej rolę w działalności gospodarczej; 7) określić przydatność elementów marketingu w procesie decyzyjnym w firmie; 8.określić psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania działalności reklamowej; 1) określić rolę psychologii i socjologii w reklamie.	PKZ (A.p.) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 6.rozróżnić elementy marketingu oraz określić ich przydatność do celów decyzyjnych 1)potrafi rozróżnić elementy marketingu na podstawie cech; 2) podjąć stosowne decyzje na podstawie wybranych elementów marketingowych.
Jednostka modułowa: Wykorzystanie towaroznawstwa w reklamie <u>Treści</u> 1) Istota towaroznawstwa i jego zakres. 2) Asortyment towarowy. 3) Jakość towaru. 4) Normy i ich znaczenie. 5) Opakowanie towaru. 6) Oznakowanie towaru.	PKZ (A.p) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7.postużyć się pojęciami z zakresu towaroznawstwa 1) określić istotę towaroznawstwa; 2) określić zakres towaroznawstwa; 3) zdefiniować asortyment i podać jego rodzaje; 4) określić jakość towaru i metody badania jakości towaru; 5) podać istotę normy i zakres jej obejmowania; 6) sklasyfikować opakowania; 7) podać wady i zalety poszczególnych opakowań; 8) podać rolę opakowania w sprzedaży; 9) wymienić funkcje opakowania; 10)dokonać klasyfikacji znaków umieszczanych na opakowaniach; 11)scharakteryzować znaki występujące na opakowaniach; 12)określić zasady postępowania z produktami poligraficznymi.	PKZ (A.p) <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7.postużyć się pojęciami z zakresu towaroznawstwa 1)określić asortyment towarowy i dokonać jego podziału; 2)postużyć się normą; 3)dokonać odbioru ilościowego i jakościowego towaru; 4)dobrać rodzaj opakowania do produktu; 5)dobrać znaki występujące na opakowaniu do właściwości produktu; 6) dobrać znaki manipulacyjne, informacyjne, reklamowe, zasadnicze do wybranych produktów.

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Prowadzenie firmy reklamowej kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Proponuje się jako warunek zaliczenia uzyskanie

co najmniej 50 % punktów możliwych do zdobycia z części pisemnej testu sprawdzającego wiedzę i co najmniej 75 % punktów możliwych do zdobycia z testu praktycznego.

Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych. Wzór zaświadczenia określa załącznik nr 2 Rozporządzenia MEN z dnia 11 stycznia 2012r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Wanda Bukała, Szczęch Krzysztof, Bezpieczeństwo i higiena pracy. Podręcznik do nauki zawodu. Efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów. Zasadnicza szkoła zawodowa, Wyd. WSiP, Warszawa 2013;
2. Praca zbiorowa pod redakcją Elżbiety Mitury, Organizacja pracy biurowej, Wyd. Difin, Warszawa 2013;
3. Urszula Łatka, Organizacja i technika pracy biurowej. Podręcznik do nauki zawodów z branży ekonomicznej, wyd. WSiP, Warszawa 2016;
4. Aldona Nowacka, Rober Nowacki, Marketing w działalności gospodarczej, Wyd. Difin, Warszawa 2015;
5. Halina Szulce, Magdalena Florek, Karolina Janiszewska, Marketing w działalności gospodarczej, Podręcznik do nauki zawodu Technik handlowiec, Wyd. WSiP, Warszawa 2013;
6. Katarzyna Kocierz, Marta Misiarz, Towar jako przedmiot handlu. Prowadzenie sprzedaży. Podręcznik do nauki zawodu technik handlowiec, technik księgarz, sprzedawca, Tom I, Wyd. WSiP, Warszawa 2014,
7. Iwona Wielgosik, Towar jako przedmiot handlu. Prowadzenie sprzedaży – tom 1 – podręcznik, Wyd. Empi², Warszawa 2015.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni sprzedaży usług reklamowych wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych. Ponadto wskazane jest wyposażenie pracowni w urządzenia techniki biurowej, w szczególności, takie jak: telefony z automatyczną sekretarką i faksem, skaner, kserokopiarka, niszczarka, bindownica, urządzenia techniki korespondencyjnej do otwierania kopert, składania pism, kopertowania, frankowania, instrukcje obsługi urządzeń, materiały i środki biurowe; druki formularzy stosowanych w prowadzeniu działalności handlowej; zestaw przepisów prawa dotyczących prowadzenia działalności handlowej w formie drukowanej lub elektronicznej, jednolity rzeczowy wykaz akt i instrukcje kancelaryjne; podręczniki; słownik ortograficzny, słownik języka polskiego oraz języków obcych, których nauczanie jest prowadzone w szkole, czasopisma branżowe.

3. Moduł 3: Stosowanie marketingu w działalności reklamowej

Proponuje się następujący podział godzin na realizację bloków tematycznych. Podana liczba godzin ma charakter orientacyjny, nauczyciel może wprowadzić zmiany w zależności od potrzeb edukacyjnych uczestników.

Tabela 6.5: Treści nauczania Moduł 3

Treści nauczania	Liczba godzin realizowanych na kursie			
	w formie stacjonarnej		w formie zaocznej (65%)	
	stacjonarnie	w tym on-line (25%)	stacjonarnie	w tym on-line (25%)
Wykorzystanie analizy ekonomicznej i marketingowej w działalności reklamowej.	30	30*	20	20*
Wykorzystanie narzędzi marketingu w działalności reklamowej.	45		29	
Stosowanie strategii marketingowych w działalności reklamowej.	45		29	
Razem	120	30*	78	20

*zaleca się realizację efektów kształcenia dotyczących wiedzy w formie on-line (treści teoretyczne).

Tabela 6.6: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia	
	Wiedza	Umiejętności
Jednostka modułowa. Wykorzystanie analizy ekonomicznej i marketingowej w działalności reklamowej <u>Treści</u> 1) Rynek produktów i usług reklamowych. 2) Rodzaje produktów i usług reklamowych. 3) Istota analizy ekonomicznej. 4) Zadania i rodzaje analizy ekonomicznej. 5) Organizacja i etapy prac analitycznych. 6) Metody analizy ekonomicznej. 7) Syntetyczna wskaźnikowa analiza sytuacji finansowej przedsiębiorstwa. 8) Analiza zysku. 9) Próg rentowności. 10) Analiza kosztów. 11) Analiza sprzedaży towarów i usług. 12) Analiza zużycia materiałów. 13) Analiza stanu zatrudnienia wykorzystania czasu pracy, wydajności pracy	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 2.rozpoznać rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej; 1) określić rynek produktów i usług reklamowych; 2) dokonać klasyfikacji produktów i usług reklamowych; 3) podać istotę analizy ekonomicznej; 4) wymienić zadania jakie spełnia analiza ekonomiczna; 5) wymienić rodzaje analizy ekonomicznej; 6) przedstawić proces organizacji prac analitycznych; 7) opisać metody analizy ekonomicznej; 8) opisać wskaźniki rentowności, aktywności, wspomagania, płynności; 9) określić analizę zysku, kosztów 10)określić analizę sprzedaży towarów i usług; 11)określić analizę zużycia materiałów; 12)określić analizę stanu zatrudnienia, wykorzystania	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 2. rozpoznać rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej; 1)rozpoznać rynek produktów i usług reklamowych; 2)dobrać rodzaje analizy do wybranych zjawisk; 3)organizować prace analityczne; 4)wyznaczyć wskaźniki rentowności, aktywności, wspomagania, płynności; 5)przeprowadzić analizę sprzedaży towarów i usług, zysku i kosztów; 6)przeprowadzić analizę zatrudnienia, wykorzystania czasu pracy, wydajności pracy i wynagrodzeń; 7) dokonać analizy czynników zewnętrznych i wewnętrznych; 8) przeprowadzić analizę sektorową, odbiorców, konkurencji, dostawców; 9) przeprowadzić analizę SWOT;

i wynagrodzeń. 14) Istota analizy marketingowej. 15) Analiza czynników zewnętrznych i wewnętrznych. 16) Elementy analizy marketingowej. 17) Błędy popełniane przy przeprowadzaniu analizy marketingowej. 18) Analiza sektorowa. 19) Ocena i prognozowanie popytu. 20) Analiza odbiorców. 21) Analiza konkurencji. 22) Analiza dostawców. 23) Analiza SWOT.	czasu pracy, wydajności pracy i wynagrodzeń; 10) podać istotę analizy marketingowej; 11) określić analizę czynników zewnętrznych i wewnętrznych; 12) podać elementy analizy marketingowej; 13) podać błędy popełniane przy przeprowadzaniu analizy marketingowej; 14) określić analizę sektorową; 15) określić analizę odbiorców; 16) określić analizę konkurencji; 17) określić analizę dostawców; 18) określić analizę SWOT.	
Jednostka modułowa: Wykorzystanie narzędzi marketingu w działalności reklamowej. <u>Treści</u> 1) Istota marketingu-mix. 2) Rozszerzone modele marketingu-mix 5P i 7P. 3) Produkt w ujęciu marketingowym. 4) Cykl życia produktu. 5) Wprowadzanie nowego produktu na rynek. 6) Marka i markowanie. 7) Jakość produktów w marketingu. 8) Opakowanie w marketingu. 9) Funkcje i znaczenie ceny. 10) Metody ustalania ceny. 11) Aspekty psychologiczne zarządzania cenami. 12) Różnicowanie cen. 13) Kształtowanie kanałów dystrybucji. 14) Sposoby docierania do klientów. 15) Promocja i jej narzędzia. 16) Reklama i jej funkcje, zadania i cele. 17) Rodzaje reklamy. 18) Sprzedaż osobista. 19) Aktywizacja sprzedaży. 20) Public relations.	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3. stosować narzędzia marketingu; 1) podać istotę marketingu-mix; 2) opisać model rozszerzony marketingu-mix; 3) opisać produkt, rdzeń produktu; 4) opisać cykl życia produktu; 5) wymienić etapy wprowadzania nowego produktu na rynek; 6) określić markę, rodzinę marek; 7) podać znaczenie marki w prowadzeniu działalności gospodarczej; 8) opisać rolę marketingu; 9) podać funkcje ceny; 10) wymienić metody ustalania ceny (popytowa, kosztowa, w oparciu o konkurencję); 11) określić wpływ czynników psychologicznych na kształtowanie cen; 12) określić sposoby różnicowania cen; 13) wymienić kanały dystrybucyjne; 14) podać sposoby dotarcia do klienta z produktem/usługą; 15) opisać promocję i jej narzędzia; 16) określić reklamę jej funkcje, zadania i cele; 17) podać rodzaje reklamy; 18) opisać sprzedaż osobistą; 19) opisać aktywizację sprzedaży; 20) określić public relations; 21) wymienić instrumenty public relations.	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3. stosować narzędzia marketingu; 1) określić cykl życia wybranych produktów reklamowych; 2) opisać proces wprowadzania nowego produktu reklamowego/usługi na rynek; 3) zbudować rodzinę marek produktów; 4) ustalić cenę na produkt i usługi reklamowe; 5) dobrać kanał dystrybucji wybranych produktów i usług reklamowych; 6) dobrać działania promocyjne do produktów/usług reklamowych; 7) zorganizować sprzedaż produktów/usług reklamowych z wykorzystaniem narzędzi marketingu; 8) dobrać instrumenty public relations do wykreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Jednostka modułowa: Stosowanie strategii marketingowych w działalności reklamowej. <u>Treści</u> 1) Istota strategii i sposoby jej kształtowania. 2) Przewaga konkurencyjna w budowaniu strategii marketingowej. 3) Zasoby przedsiębiorstwa. 4) Rodzaje strategii marketingowych. 5) Strategie konkurencji. 6) Strategie rozwoju przedsiębiorstwa. 7) Strategia przedsiębiorcza. 8) Strategie cenowe. 9) Badania marketingowe.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. prowadzić sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową; 1) określić strategię i jej rolę; 2) podać sposoby kształtowania strategii; 3) określić istotę przewagi konkurencyjnej; 4) określić zależności między przewagą konkurencyjną a strategią marketingową; 5) opisać zasoby przedsiębiorstwa; 6) wymienić rodzaje strategii marketingowych; 7) scharakteryzować strategie marketingowe; 8) określić strategię konkurencji; 9) określić strategię rozwoju przedsiębiorstwa; 10) określić strategię przedsiębiorczą; 11) wymienić strategie cenowe; 12) podać rodzaje badań marketingowych; 13) określić procedurę przeprowadzenia badań marketingowych; 14) przedstawić sposoby prezentacji wyników badań marketingowych; 15) określić zastosowanie wyników badań marketingowych w realizacji strategii marketingowych.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. prowadzić sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową; 1) dobierać strategie marketingowe do produktów i usług reklamowych; 2) określić wpływ strategii marketingowej na poziom sprzedaży produktów i usług reklamowych; 3) opracować sprzedaż produktu reklamowego/usługi w oparciu o wybraną strategię marketingową. 4) opracować strategię cenową do wybranego produktu/usługi; 5) dobrać badania marketingowe do badanych zjawisk; 6) przeprowadzić badania marketingowe; 7) przedstawić wyniki badań marketingowych; 8) określić wykorzystanie wyników badań marketingowych w podejmowaniu strategicznych decyzji.
--	--	---

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Stosowanie marketingu w działalności reklamowej kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Proponuje się jako warunek zaliczenia uzyskanie co najmniej 50 % punktów możliwych do zdobycia z części pisemnej testu sprawdzającego wiedzę i co najmniej 75 % punktów możliwych do zdobycia z testu praktycznego.

Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych. Wzór zaświadczenia określa załącznik nr 2 Rozporządzenia MEN z dnia 11 stycznia 2012r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Małgorzata Pańczyk, Marketing w działalności agencji reklamowej, Wyd. Empi2, Warszawa 2015;
2. Aldona Nowacka, Rober Nowacki, Marketing w działalności gospodarczej, Wyd. Difin, Warszawa 2015;

3. Aldona Nowacka, Rober Nowacki, Podstawy marketingu, Wyd. Difin, Warszawa 2004,
4. Halina Szulce, Magdalena Florek, Karolina Janiszewska, Marketing w działalności gospodarczej, Podręcznik do nauki zawodu Technik handlowiec, Wyd. WSiP, Warszawa 2013;
5. Anna Piwowarska, Autentyczność przyciągania. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przykładzie, Wyd. Onepress, Gliwice 2015.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni sprzedaży usług reklamowych wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych; stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu, z drukarką sieciową, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska dla słuchaczy. Pracownia powinna być wyposażona w literaturę przedmiotu, czasopisma branżowe.

4. Moduł 4: Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych

Proponuje się następujący podział godzin na realizację bloków tematycznych. Podana liczba godzin ma charakter orientacyjny, nauczyciel może wprowadzić zmiany w zależności od potrzeb edukacyjnych uczestników.

Tabela 6.7: Treści nauczania Moduł 4

Treści nauczania	Liczba godzin realizowanych na kursie			
	w formie stacjonarnej		w formie zaocznej (65%)	
	stacjonarnie	w tym on-line (25%)	stacjonarnie	w tym on-line (25%)
Tworzenie baz danych klientów.	40	35*	26	23*
Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych.	100		65	
Razem	140	35*	91	23*

*zaleca się realizację efektów kształcenia dotyczących wiedzy w formie on-line (treści teoretyczne).

Tabela 6.8: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia	
	Wiedza	Umiejętności
Jednostka modułowa. Tworzenie baz danych klientów. Treści 1) Baza danych. 2) Budowanie bazy danych. 3) Aktualizacja baz danych.	A. 26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. tworzyć i aktualizować bazy danych klientów; 1) określić rolę bazy danych w prowadzeniu działalności gospodarczej; 2) podać sposoby tworzenia baz danych;	A. 26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. tworzyć i aktualizować bazy danych klientów; 1) utworzyć bazę danych klientów; 2) zaktualizować bazę danych klientów; 3) wykorzystać bazę danych przy sprzedaży produktów/usług reklamowych; PKZ (A.p)

		<u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 9) stosować programy komputerowe wspomagające wykonywanie zadań; 1) utworzyć bazę danych z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego lub programu Access; 2) zaktualizować bazę danych; 3) zastosować filtry i formuły ułatwiające obsługę baz danych.
Jednostka modułowa. Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych. <u>Treści</u> 1) Źródła informacji o produktach i usługach reklamowych. 2) Analiza rynku produktów i usług reklamowych. 3) Analiza strategii prowadzonych przez firmy z branży. 4) Diagnoza potrzeb klientów w zakresie produktów i usług reklamowych. 5) Zapytanie ofertowe – zasady tworzenia. 6) Oferta handlowa – zasady tworzenia. 7) Cennik – zasady tworzenia.	A. 26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. korzystać z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych; 1) określić źródła informacji o produktach i usługach reklamowych; 2) scharakteryzować rynek produktów i usług reklamowych; 3) wymienić strategie prowadzone przez firmy z branży w zakresie sprzedaży produktów/usług reklamowych; 4) określić potrzeby klientów w zakresie zapotrzebowania na produkty i usługi reklamowe; 5) wymienić zasady tworzenia zapytania ofertowego; 6) wymienić zasady przygotowania oferty handlowej; 7) wymienić zasady przygotowania cennika;	A. 26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. korzystać z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych; 1) określić źródła informacji o produktach i usługach reklamowych; 2) przeprowadzić analizę rynku w zakresie sprzedaży produktów/usług reklamowych; 3) określić potrzeby klientów w zakresie zapotrzebowania na produkty i usługi reklamowe; 4) opracować procedurę organizowania sprzedaży produktów/usług reklamowych; 5) stworzyć schemat zapytania ofertowego; 6) stworzyć schemat oferty handlowej; 7) stworzyć schemat cennika; 8) przygotować produkty/usługi reklamowe do sprzedaży;

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Organizowanie sprzedaży produktów i usług reklamowych kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Proponuje się jako warunek zaliczenia uzyskanie co najmniej 50% punktów możliwych do zdobycia z części pisemnej testu sprawdzającego wiedzę i co najmniej 75% punktów możliwych do zdobycia z testu praktycznego.

Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych. Wzór zaświadczenia określa załącznik nr 2 Rozporządzenia MEN z dnia 11 stycznia 2012r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Dorota Zadrozna, Alina Kargiel, Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych. Kwalifikacja A.26.2 Podręcznik do nauki zawodu technik organizacji reklamy, Wyd. WSiP, Warszawa 2016;

2. Alina Kargiel, Dorota Zadrozna, Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych, Wyd. WSiP, Warszawa, 2016;
3. Jakub Kudliński, Formularze od podstaw – jak wygodniej pracować z Excelem, Wyd. Wiedza i Praktyka, Sulejówek, 2016;
4. Wrotek Witold, ABC Access 2016 PL, Wyd. Helion, Warszawa 2015.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni sprzedaży produktów i usług reklamowych, wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych.

5. Moduł 5: Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych

Proponuje się następujący podział godzin na realizację bloków tematycznych. Podana liczba godzin ma charakter orientacyjny, nauczyciel może wprowadzić zmiany w zależności od potrzeb edukacyjnych uczestników.

Tabela 6.9: Treści nauczania Moduł 5

Treści nauczania	Liczba godzin realizowanych na kursie			
	w formie stacjonarnej		w formie zaocznej (65%)	
	stacjonarnie	w tym on-line (25%)	stacjonarnie	w tym on-line (25%)
Wykorzystywanie typologii klienta w sprzedaży.	25	30*	16	20*
Prowadzenie negocjacji.	25		16	
Planowanie rozliczeń finansowych.	20		13	
Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych.	50		33	
Razem	120	30*	78	20*

*zaleca się realizację efektów kształcenia dotyczących wiedzy w formie on-line (treści teoretyczne).

Tabela 6.10: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia	
	Wiedza	Umiejętności
Jednostka modułowa: Wykorzystywanie typologii klienta w sprzedaży. <u>Treści:</u> 1) Istota klienta i jego rola w procesie sprzedaży. 2) Typy zachowań klientów. 3) Motywy zachowań klientów. 4) Psychologia zachowań klienta. 5) Czynniki wpływające na postępowanie klienta.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 2. identyfikować typy klienta; 1) zidentyfikować klienta i określić jego rolę w procesie sprzedaży; 2) określić zachowania klienta; 3) określić motywy postępowania klienta podczas procesu zakupowego; 4) określić wpływ temperamentu i osobowości klienta na zachowanie zakupowe; 5) określić wpływ komunikatów	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3. identyfikować typy klienta; 1) rozróżnić typy klienta; 2) przedstawić proces zakupowy klienta; 3) określić wpływ różnych czynników na postępowanie zakupowe klienta; 4) opracować zakupowy model postępowania klienta; 5) dobrać ofertę do typu klienta; 6) dobrać procedurę postępowania

6) Proces zakupowy klienta. 7) Typologia klienta.	perswazyjnych na postępowanie zakupowe klienta; 6) wymienić czynniki wpływające na zachowanie zakupowe klientów; 7) scharakteryzować proces zakupowy klienta; 8) scharakteryzować różne grupy klientów.	podczas sprzedaży do określonego typu klienta.
Jednostka modułowa: Prowadzenie negocjacji. <u>Treści</u> 1) Istota negocjacji. 2) Przedmiot i podmiot negocjacji. 3) Organizacja negocjacji. 4) Zasady prowadzenia negocjacji. 5) Rodzaje negocjacji. 6) Techniki negocjacji.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7. negocjować oraz przygotowywać umowy sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) zdefiniować negocjacje; 2) określić przedmiot i podmiot negocjacji; 3) wymienić etapy przebiegu negocjacji; 4) wymienić zasady obowiązujące przy organizacji i przeprowadzaniu negocjacji; 5) opisać strategie negocjacyjne (negocjacje twarde, miękkie, rzeczowe); 6) opisać style negocjacyjne (kompromis, dominacja, dostosowanie się, unikanie, negocjacje integratywne); 7) opisać techniki negocjacyjne (dobry-zły facet, co by było gdyby, ograniczonych kompetencji, polegająca na wykorzystaniu czasu, itd.);	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7. negocjować oraz przygotować umowy sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) zorganizować negocjacje; 2) dobrać personel do negocjacji; 3) wyznaczyć miejsce przeprowadzania negocjacji; 4) dobrać strategię negocjacyjną; 5) dobrać styl i technikę negocjacji; 6) przeprowadzić negocjacje; 7) wykorzystać decyzje negocjacyjne w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.
Jednostka modułowa: Planowanie rozliczeń finansowych <u>Treści</u> 1) Istota i rodzaje cen. 2) Metody ustalania ceny. 3) Marże i sposoby jej ustalania ceny. 4) Upusty i rabaty. 5) Podatek VAT. 6) Ustalanie cen z uwzględnieniem marż i podatku VAT, upustów i rabatów. 7) Ustalanie cen z uwzględnieniem dodatkowych kosztów.	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. stosować metody kalkulacji cen; 1) określić cenę i podaje jej rodzaje; 2) scharakteryzować metody ustalania cen (metodę popytową, kosztową, w oparciu o konkurencję, „od sta” i „w stu”); 3) określić marże, upusty, rabaty; 4) określić podatek VAT; 5) określić sposoby ustalania cen z wykorzystaniem marż, podatku VAT, upustów i rabatów; 6) określić sposoby ustalania cen z uwzględnieniem dodatkowych kosztów.	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. stosować metody kalkulacji cen; 1) przeprowadzić kalkulację cenową z wykorzystaniem wybranych metod; 2) ustalić cenę netto i brutto produktów i usług reklamowych; 3) wyznaczyć koszt przygotowania produktów reklamowych; A.26.2 <u>Słuchacz potrafi:</u> 9) korzystać z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) przeprowadzać kalkulacje cenowe z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego.
Jednostka modułowa: Prowadzenie sprzedaży produktów i usług	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 4. opracować ofertę handlową	A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 4. opracować ofertę handlową

reklamowych <u>Treści</u> 1) Analiza potrzeb klienta. 2) Oferta handlowa. 3) Cennik – zasady sporządzania. 4) Formy prezentacji oferty handlowej. 5) Rozmowa sprzedażowa. 6) Zasady i techniki prowadzenia rozmowy sprzedażowej. 7) Czynniki wpływające na skuteczność rozmowy sprzedażowej. 8) Błędy popełniane podczas prowadzenia rozmowy sprzedażowej. 9) Czynniki ułatwiające prowadzenie rozmowy sprzedażowej. 10) Czynniki wpływające na skuteczność rozmowy sprzedażowej. 11) Techniki prezentacji produktów i usług reklamowych. 12) Realizacja zamówień i zleceń od klienta. 13) Sprzedaż produktów i usług reklamowych.	zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klienta; 1) przygotować treść oferty handlowej z zachowaniem obowiązujących zasad jej sporządzania; 2) określić produkty niezbędne klientowi na podstawie jego potrzeb; 6. opracowywać cennik produktów i usług reklamowych; 1) określić ceny jakie zostaną umieszczone w cenniku; 7. przygotować prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego; 1) określić zasady przygotowania prezentacji oferty produktowej; 2) określić metody przygotowania prezentacji produktów i usług reklamowych; A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3. prowadzić rozmowę sprzedażową; 1) określić etapy prowadzenia rozmowy sprzedażowej; 2) określić zasady prowadzenia rozmowy sprzedażowej; 2) podać formy prowadzenia rozmowy sprzedażowej; 3) wymienić najczęściej popełniane błędy pojawiające się przy prowadzeniu rozmowy sprzedażowej; 4) określić czynniki ułatwiające i utrudniające przeprowadzenie rozmowy sprzedażowej; 5) określić czynniki wpływające na skuteczność rozmowy sprzedażowej; 4. prezentować ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) określić zasady poprawnego przygotowania prezentacji produktów i usług reklamowych; 2) określić techniki prezentacji produktów i usług reklamowych; 6. realizować zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe; 1) przeanalizować zamówienie klienta; 2) wybrać produkty/usługi reklamowe do sprzedaży zgodnie	zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klienta; 3) przygotować treść oferty handlowej z zachowaniem obowiązujących zasad jej sporządzania; 4) przygotować ofertę handlową zgodnie z wytycznymi z zapytania ofertowego; 5) przygotować ofertę zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klienta; 6) przygotować ofertę handlową prezentującą oferowany do sprzedaży asortyment towarowy; 6. opracowywać cennik produktów i usług reklamowych; 1) wyznaczyć ceny do cennika; 2) przygotować cennik zgodnie z obowiązującymi zasadami; 3) przygotować cennik na oferowane produkty i usługi reklamowe; 4) przygotować cennik będący załącznikiem do konkretnej oferty handlowej; 7. przygotować prezentację produktów i usług reklamowych z oprogramowania komputerowego; 1) przygotować prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem wybranej techniki; 2) przygotować prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania wchodzącego w skład pakietu biurowego; 3) przygotować multimedialną prezentację produktów i usług reklamowych; A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3. prowadzić rozmowę sprzedażową; 1) dobrać sposób prowadzenia rozmowy sprzedażowej do typu klienta; 2) stworzyć odpowiednie warunki sprzedaży; 3) przeprowadzić rozmowę sprzedażową dostosowaną do typu klienta; 4) sprzedawać produkty/usługi reklamowe; <u>Słuchacz potrafi:</u>
--	--	---

	z zamówieniem; 3) określić sposób określenia wartości zamówienia;	4. prezentować ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) prezentować i produkty i usługi reklamowe zgodnie z przyjętymi zasadami; 2) zaprezentować ofertę handlową; <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 6. realizować zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe; 1) dobierać produkty/usługi reklamowe do sprzedaży stosowanie ze złożonym zamówieniem; 2) realizować zlecenie sprzedaży produktów i usług reklamowych; 3) ustalać koszt realizowanego zamówienia; 5. prowadzić sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią; 1) realizować sprzedaż produktów i usług regałowych z uwzględnieniem wybranej strategii marketingowej; 2) realizować sprzedaż produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem stosownych narzędzi marketingu.
--	---	--

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Proponuje się jako warunek zaliczenia uzyskanie co najmniej 50 % punktów możliwych do zdobycia z części pisemnej testu sprawdzającego wiedzę i co najmniej 75 % punktów możliwych do zdobycia z testu praktycznego.

Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych. Wzór zaświadczenia określa załącznik nr 2 Rozporządzenia MEN z dnia 11 stycznia 2012r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Dorota Zadrożna, Alina Kargiel, Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych. Kwalifikacja A.26.2 Podręcznik do nauki zawodu technik organizacji reklamy, Wyd. WSiP, Warszawa 2016;
2. Alina Kargiel, Dorota Zadrożna, Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych, Wyd. WSiP, Warszawa, 2016;

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni sprzedaży produktów i usług reklamowych wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do

tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych.

6. Moduł 6: Prowadzenie dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług reklamowych

Proponuje się następujący podział godzin na realizację bloków tematycznych. Podana liczba godzin ma charakter orientacyjny, nauczyciel może wprowadzić zmiany w zależności od potrzeb edukacyjnych uczestników.

Tabela 6.11: Treści nauczania Moduł 6

Treści nauczania	Liczba godzin realizowanych na kursie			
	w formie stacjonarnym		w formie zaocznej (65%)	
	stacjonarnie	w tym on-line(25%)	stacjonarnie	w tym on-line (25%)
Sporządzanie dokumentów handlowych	40		26	
Archiwizowanie dokumentów handlowych	10	13*	7	8*
Razem	50	13*	33	8*

*zaleca się realizację efektów kształcenia dotyczących wiedzy w formie on-line (treści teoretyczne).

Tabela 6.12: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia	
	Wiedza	Umiejętności
Jednostka modułowa Sporządzanie dokumentów handlowych <u>Treści</u> 1) Klasyfikacja dokumentów handlowych. 2) Dokumenty wykorzystywane w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych. 3) Zasady sporządzania dokumentów wykorzystywanych w sprzedaży produktów i usług reklamowych.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 8. prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) określać rodzaje dokumentów handlowych; 2) wymienić dokumenty wykorzystywane w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych; 3) określić zasady sporządzania dokumentów wykorzystywanych w sprzedaży produktów i usług reklamowych.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 8. prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) sporządzić zapytanie ofertowe; 2) sporządzić ofertę; 3) sporządzić cennik; 4) sporządzić umowę o dzieło; 5) sporządzić umowę zlecenie; 6) sporządzić specyfikację produktu; 7) wystawić fakturę sprzedaży; 8) wystawić fakturę korygującą; 9) wystawić notę korygującą; 9. korzystać z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) wykorzystać oprogramowanie biurowe przy sporządzaniu dokumentów.
Jednostka modułowa: Archiwizowanie dokumentów handlowych <u>Treści:</u> 1. Zasady obowiązujące podczas archiwizacji dokumentów.	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 8. prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) określić cel archiwizacji dokumentów;	A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 8. prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) zastosować zasady archiwizacji

2. Metody archiwizacji dokumentów. 3. Archiwizacja tradycyjna i nowoczesna.	2) określić zasady obowiązujące podczas archiwizacji dokumentów; 3) opisać metody archiwizacyjne; 4) scharakteryzować archiwizację tradycyjną i nowoczesną;	dokumentów; 2) wybrać właściwą metodę archiwizacji dokumentów; 3) przygotować dokumenty do archiwizacji; 4) przeprowadzić archiwizację tradycyjną i cyfrową.
--	---	---

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Prowadzenie dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług reklamowych kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Proponuje się jako warunek zaliczenia uzyskanie co najmniej 50 % punktów możliwych do zdobycia z części pisemnej testu sprawdzającego wiedzę i co najmniej 75 % punktów możliwych do zdobycia z testu praktycznego.

Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych. Wzór zaświadczenia określa załącznik nr 2 Rozporządzenia MEN z dnia 11 stycznia 2012r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Dorota Zadrożna, Alina Kargiel, Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych. Kwalifikacja A.26.2 Podręcznik do nauki zawodu technik organizacji reklamy, Wyd. WSiP, Warszawa 2016;
2. Alina Kargiel, Dorota Zadrożna, Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych, Wyd. WSiP, Warszawa, 2016;

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni sprzedaży usług reklamowych wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych.

7. Moduł 7: Praktyka zawodowa

Praktyka zawodowa realizowana w podmiocie zapewniającym rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanej kwalifikacji u pracodawcy prowadzącego agencję reklamową, dział marketingu w wymiarze 2 tygodni (80 godzin).

Tabela 7.1: Treści nauczania i opis efektów kształcenia

Treści nauczania	Opis efektów kształcenia
	Wiedza i umiejętności
1) Organizacja stanowiska pracy. 2) Kalkulacja cen. 3) Prowadzenie rozmów sprzedażowych z klientami. 4) Dokumenty dotyczące realizacji zamówień. 5) Obsługa programów komputerowych stosowanych w przedsiębiorstwie.	<u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> BHP(7)1 zorganizować stanowisko pracy zgodnie z przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz wymaganiami ergonomii;; 1) przygotować stanowisko pracy zgodnie z przepisami bhp; A.26.1. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5. stosować metody kalkulacji cen; 1) obliczyć cenę sprzedaży netto i brutto wyrobów reklamowych; 3. stosować narzędzia marketingu; 1) zidentyfikować typ klienta; 2) określić sposób postępowania z danym typem klienta; 3) dobrać metodę sprzedaży; 4) przeprowadzić rozmowę sprzedażową z klientem; A.26.2. <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 6. realizować zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe; 1) przygotować we współpracy dokumenty związane ze realizacją zamówienia; 2) wykonać czynności związane z realizacją zamówienia klienta dostosowane do formy sprzedaży produktów reklamowych; 8. prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług; 1) sporządzić fakturę VAT, rachunek, paragon i inne dokumenty dotyczące obsługi klienta w różnych formach sprzedaży produktów i usług reklamowych; 9. korzystać z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych; 1) obsłużyć program komputerowy przydatny do sprzedaży produktów i usług reklamowych;

Sposób i forma zaliczenia praktyki

Praktyka zawodowa jest dokumentowana zgodnie z regulaminem praktyk zawodowych. Słuchacz powinien otrzymać program praktyki zawodowej, prowadzić dokumentację odbycia praktyki z uwzględnieniem zapisów dotyczących każdego dnia praktyki. Opiekun praktyki zawodowej organizuje mu proces realizacji praktyki i na zakończenie dokonuje oceny w miejscu jej odbywania.

Ocena powinna odzwierciedlać jakość prac wykonywanych przez praktykanta, wywiązywanie się z powierzonych mu zadań, zdobytą wiedzę i umiejętności w trakcie odbywania praktyki ze szczególnym uwzględnieniem etyki zawodowej, pracowitości, punktualności, kultury osobistej i stopnia zaangażowania.

Wykaz literatury

Wewnętrzne instrukcje i zarządzenia obowiązujące w jednostce, w której słuchacz odbywa praktykę zawodową.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

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

7. Sposób i forma zaliczenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych

Uczestnik uzyska zaliczenie kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących modułów i praktyki zawodowej.

Ukończenie kursu umożliwia przystąpienie do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie w zakresie tej kwalifikacji. Egzaminy są organizowane przez okręgowe komisje egzaminacyjne.

8. Załączniki

8. Przykład obudowy do zajęć on-line

Temat jednostki modułowej: M7. Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych.

Temat: Rodzaje negocjacji.

1. Przegrana-przegrana.
2. Wygrana-przegrana.
3. Wygrana-wygrana.
4. Negocjacje zwyczajne.
5. Negocjacje handlowe.
6. Negocjacje prawne.

1. Materiał nauczania podstawowy

Plik PDF zawierający Informacje:

Negocjacje to dwustronny proces komunikowania się, którego celem jest osiągnięcie porozumienia. Są połączeniem zdolności bycia asertywnym i nastawienia na współpracę. Ważną rolę podczas prowadzenia negocjacji odgrywa czynnik psychologiczny i osobowość negocjatorów. Ich kultura osobista, sposób mówienia, ubiór, postawa wpływają na ostateczne rozwiązanie problemu, który stał się powodem przeprowadzenia negocjacji. Negocjatorami powinny być osoby wszechstronne, rozeznane w sytuacji polityczno-gospodarczej, stosujące umiejętnie elementy dyplomacji i współpracy, doskonale radzące sobie z sytuacją stresową, z szybko podejmujące decyzje. Wskazane cechy negocjatora wynikają z tego, że negocjacje są skomplikowanym procesem komunikacji interpersonalnej, a także z tego, iż interesy stron są częściowo wspólne, a częściowo sprzeczne.

Dobrze prowadzone negocjacje powinien charakteryzować rozsądek. Kiedy można mówić o takiej sytuacji? Po pierwsze obie strony uzyskują uzasadnione korzyści, zgodnie z obowiązującymi obyczajami i prawem. Składane zobowiązania powinny być uwzględniać zasady moralne, prawa niepisane. Po drugie rozwiązanie jest względnie trwałe. Nie powinno reagować na zmiany zachodzące w otoczeniu. Po trzecie rozwiązanie takie uwzględnia interesy szerszej społeczności, ponieważ negocjatorzy działają w konkretnym otoczeniu geograficznym, biologicznym i społecznym, a uzyskane wyniki nie są wyłącznie prywatną sprawą negocjatorów.

Kolejną cechą jest sprawność negocjacji, która obrazowana jest poprzez efektywny wymiar prowadzonych rozmów. Na ogólny stan kontaktów między stronami wpływa konstruktywność. Przy ustalaniu zysku należy brać pod uwagę także przyszłe interesy i relacje. Napięcia i zerwania umów nie przyczyniają się do kreowania pozytywnej przyszłości między stronami.

W negocjacjach można wyróżnić trzy ich rodzaje:

- Przegrana-przegrana;
- Wygrana-przegrana;
- Wygrana-wygrana;

Przegrana-przegrana – celem tak prowadzonych negocjacji jest przegrana drugiej strony, nawet kosztem własnych strat. W takiej sytuacji żadna ze stron nie uzyskuje korzyści, a wręcz przeciwnie nawet ponosi straty. Jest to wynikiem tego, że strony nie dostrzegają możliwych do zaakceptowania przez obie strony rozwiązania problemu.

Wygrana-przegrana – w tych negocjacjach jedna ze stron wygrywa, druga ponosi porażkę. O tym kto wygra decyduje między innymi siła negocjacyjna. Taki typ negocjacji jest stosowany przez osoby posiadające przewagę nad partnerem. W tych negocjacjach jednak obie strony liczą się ze wzajemnym interesem. Są świadome dolnych granic ustępstw poszczególnych stron, poniżej których negocjacje tracą sens.

Wygrana-wygrana – jest rodzajem negocjacji, w których obserwuje się dążenie do ugody, czy wspólne poszukiwanie rozwiązań. Negocjacje prowadzone są w przyjaznej atmosferze, z zachowaniem zaufania i szacunku. Obie strony są gotowe do kompromisu. Efektem końcowym rozmów jest kontrakt korzystny dla obu stron.

Negocjacje zwyczajne – są związane np. z wewnętrznymi problemami i stosunkami w pracy zachodzącymi między pracownikami a pracodawcą. Mogą dotyczyć ustalenia wysokości wynagrodzenia, dodatkowych świadczeń, określenia dodatkowych obowiązków, itd.

Negocjacje handlowe – odbywają się między organizacją a stroną zewnętrzną. Powodem przeprowadzania tego typu negocjacji jest korzyść finansowa, która może mieć wymiar w formie kontraktu, zdobycia klienta, ustalenia ceny produktu, itd.

Negocjacje prawne – są oficjalne i prawnie wiążące. Ich efektem są chociażby porozumienia z ustawodawcami.

2. Materiał nauczania uzupełniający

Przekierowanie na portale zawierające rozszerzenie realizowanej tematyki.
np.

Wioletta Wasilewska, Przewodnik. Efektywne negocjacje w biznesie,

http://www.uwm.edu.pl/pa/fileadmin/pliki_do_pobrania/przewodnik_negocjacje.pdf;

<http://ibd.pl/wiedza-dla-biznesu/negocjacje-w-biznesie-definicja-rodzaje-strategie-zasady-etapy/>;

<http://www.parp.gov.pl/files/74/517/20354.pdf>;

http://www.bobolanum.edu.pl/images/wykladowcy/bakalarski/pracownia/negocjacje_przewodnik.

pdf;

3. Forum dyskusyjne zawodowe inicjowane przez prowadzącego lub przez słuchaczy.

Negocjacje to sztuka porozumiewania się. Są elementem współżycia społecznego, narzędziem społecznego czy międzypaństwowego konsensusu. Przydają się w życiu codziennym, a także zawodowym i biznesowym. Negocjacje są umiejętnością, którą warto kształtować i rozwijać, tak jak sztukę komunikowania się.

Zapraszamy na Forum dyskusyjne dotyczące negocjacji.

Tematy do dyskusji:

Temat 1. Kiedy zdecydować się na negocjacje wygrana-wygrana?

Negocjatorzy często preferują negocjacje wygrana-wygrana. Wyjaśnij dlaczego tak się dzieje?

Dodatkowe informacje wyszukasz na stronie: <http://jaknegocjowac.com.pl/win-win-czym-naprawde-sa-negocjacje-wygrana-wygrana/>;

Temat 2. Cechy negocjacji wygrana-przegrana.

Jakie cechy powinien posiadać negocjator decydując się na negocjacje wygrana-przegrana?

4. Samoewaluacja (zadania i ćwiczenia interaktywne sprawdzające przyswojoną wiedzę)

Test składający się np. 9 pytań zawierający treści wcześniej realizowanego materiału nauczania przeplatane się z materiałem bieżącym.

Pytanie 1. Negocjacje mogą zaistnieć, gdy

- A. przygotuje się odpowiednie pomieszczenie.
- B. dwie strony wyrażą zgodę na przeprowadzenie rozmów.
- C. chociaż jeden z pracowników jest dobrym negocjatorem.
- C. obie strony zakładają, że negocjacje wygra tylko jedna ze stron.

Pytanie 2 Negocjator prowadzący negocjacje wygrana-przegrana powinien charakteryzować się przede wszystkim

- A. ustępliwością.
- B. uprzejmością.
- C. dobrym humorem.
- D. pewnością siebie.

Pytanie 3. W negocjach miękkich

- A. celem jest zwycięstwo.
- B. bada i odkrywa się interesy.
- C. oddziela się ludzi od problemu.
- D. ustępuje się aby mieć dobre relacje.

Pytanie 4. Przy negocjacjach twardych należy

- A. wywierać presję.
- B. poddawać się presji.
- C. upierać się przy porozumieniu.
- D. upierać się przy stosowaniu obiektywnych kryteriów.

Pytanie 5. Jeśli negocjacje mają być prowadzone jako wygrana-wygrana, to należy

- A. zastosować sztywną postawę.
- B. zastosować postawę wyższości.
- C. negocjować posunięcia drugiej strony.

D. prowadzić je w stylu konstruktywnym.

Pytanie 6. Którą z postaw powinien wykazać się negocjator, aby przeciwstawić się napastliwości?

- A. Upór.
- B. Zgodność.
- C. Sztywność.
- D. Nieufność.

Pytanie 7. Która z cech świadczy o tym, że stosowane są negocjacje typu wygrana-przegrana?

- A. unikanie postaw pasywnych.
- B. unikanie postaw defensywnych.
- C. wymuszanie jednostronnych ustępstw.
- D. racje emocjonalne przewyższają rzeczowe.

Pytanie 8. Negocjacje przeprowadza się tylko w biznesie?

- Prawda
- Fałsz

Pytanie 9. Styl łagodny występuje w negocjacjach

- A. rzeczowych.
- B. integracyjnych.
- C. wygrana-przegrana.
- D. wygrana-przegrana.

5. Literatura

1. Chełpa S., Negocjacje w biznesie. Kluczowe zagadnienia, Wyd. Terra, Poznań-Wrocław 2000.
2. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 2004.
3. Fisher R., Ury W., Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się, PWE, Warszawa 2004.
4. Nęcki Z., Negocjacje w biznesie, Antykwa, Kraków 2000.

6. Test sprawdzający

Test składający się z np. 4 pytań jednokrotnego wyboru. Limit czasu 3 minut.

Pytanie 1. Problem traktowany jako wspólne zadanie występuje w negacjach

- A. Wygrana-wygrana.
- B. Wygrana-przegrana.
- C. Dobry-zły policjant.
- D. Z manipulacją czasem.

Pytanie 2. Bariera utrudniającą słuchanie podczas negocjacji jest

- A. tonu głosu.
- B. brak osądzania.
- C. filtrowanie informacji.
- D. angażowanie się w rozmowę.

Pytanie 3. Ustalenie wysokości składek członkowskich między pracownikami odbywa się w czasie negocjacji

- A. handlowych.
- B. społecznych.
- C. politycznych.
- D. pracowniczych.

Pytanie 4. Rozwiązywanie konfliktu bez brania pod uwagę interesów przeciwników, określane jest jako

- A. unikanie.
- B. uleganie.
- C. rywalizacja.
- D. rozwiązywanie problemu.

9. Podstawa programowa kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 333906 realizowana w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych

1. OGÓLNE CELE I ZADANIA KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO

Celem kształcenia zawodowego jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy.

Zadania szkoły i innych podmiotów prowadzących kształcenie zawodowe oraz sposób ich realizacji są uwarunkowane zmianami zachodzącymi w otoczeniu gospodarczo-społecznym, na które wpływają w szczególności: idea gospodarki opartej na wiedzy, globalizacja procesów gospodarczych i społecznych, rosnący udział handlu międzynarodowego, mobilność geograficzna i zawodowa, nowe techniki i technologie, a także wzrost oczekiwań pracodawców w zakresie poziomu wiedzy i umiejętności pracowników.

W procesie kształcenia zawodowego ważne jest integrowanie i korelowanie kształcenia ogólnego i zawodowego, w tym doskonalenie kompetencji kluczowych nabytych w procesie kształcenia ogólnego, z uwzględnieniem niższych etapów edukacyjnych. Odpowiedni poziom wiedzy ogólnej powiązanej z wiedzą zawodową przyczyni się do podniesienia poziomu umiejętności zawodowych absolwentów szkół kształcących w zawodach, a tym samym zapewni im możliwość sprostania wyzwaniom zmieniającego się rynku pracy.

W procesie kształcenia zawodowego są podejmowane działania wspomagające rozwój każdego uczącego się, stosownie do jego potrzeb i możliwości, ze szczególnym uwzględnieniem indywidualnych ścieżek edukacji i kariery, możliwości podnoszenia poziomu wykształcenia i kwalifikacji zawodowych oraz zapobiegania przedwczesnemu kończeniu nauki.

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 ramach poszczególnych zawodów wpisanych do klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego.

2. EFEKTY KSZTAŁCENIA

2.1. EFEKTY KSZTAŁCENIA WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH ZAWODÓW

Do wykonywania wyżej wymienionych zadań zawodowych niezbędne jest osiągnięcie zakładanych efektów kształcenia, na które składają się:

(BHP). Bezpieczeństwo i higiena pracy

Słuchacz:

- 1) rozróżnia pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią;

- 2) rozróżnia zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce;
- 3) określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 4) przewiduje zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych;
- 5) określa zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych czynników w środowisku pracy;
- 6) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka;
- 7) organizuje stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
- 8) stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych;
- 9) przestrzega zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
- 10) udziela pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.

(PDG). Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej

Słuchacz:

- 1) stosuje pojęcia z obszaru funkcjonowania gospodarki rynkowej;
- 2) stosuje przepisy prawa pracy, przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych oraz przepisy prawa podatkowego i prawa autorskiego;
- 3) stosuje przepisy prawa dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej;
- 4) rozróżnia przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży i powiązania między nimi;
- 5) analizuje działania prowadzone przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży;
- 6) inicjuje wspólne przedsięwzięcia z różnymi przedsiębiorstwami z branży;
- 7) przygotowuje dokumentację niezbędną do uruchomienia i prowadzenia działalności gospodarczej;
- 8) prowadzi korespondencję związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej;
- 9) obsługuje urządzenia biurowe oraz stosuje programy komputerowe wspomagające prowadzenie działalności gospodarczej;
- 10) planuje i podejmuje działania marketingowe prowadzonej działalności gospodarczej;
- 11) optymalizuje koszty i przychody prowadzonej działalności gospodarczej.

(JOZ). Język obcy ukierunkowany zawodowo

Słuchacz:

- 1) posługuje się zasobem środków językowych (leksykalnych, gramatycznych, ortograficznych oraz fonetycznych), umożliwiających realizację zadań zawodowych;
- 2) interpretuje wypowiedzi dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych artykułowane powoli i wyraźnie, w standardowej odmianie języka;
- 3) analizuje i interpretuje krótkie teksty pisemne dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych;
- 4) formułuje krótkie i zrozumiałe wypowiedzi oraz teksty pisemne umożliwiające komunikowanie się w środowisku pracy;
- 5) korzysta z obcojęzycznych źródeł informacji.

(KPS). Kompetencje personalne i społeczne

Słuchacz:

- 1) przestrzega zasad kultury i etyki;
- 2) jest kreatywny i konsekwentny w realizacji zadań;
- 3) przewiduje skutki podejmowanych działań;
- 4) jest otwarty na zmiany;
- 5) potrafi radzić sobie ze stresem;
- 6) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;

- 7) przestrzega tajemnicy zawodowej;
- 8) potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania;
- 9) potrafi negocjować warunki porozumień;
- 10) współpracuje w zespole.

(OMZ). Organizacja pracy małych zespołów (wyłącznie dla zawodów nauczanych na poziomie technika)

Słuchacz:

- 1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań;
- 2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań;
- 3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań;
- 4) ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań;
- 5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy;
- 6) komunikuje się ze współpracownikami.

2.2. EFEKTY KSZTAŁCENIA WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH ZAWODÓW W RAMACH OBSZARU ADMINISTRACYJNO-USŁUGOWEGO, STANOWIĄCEGO PODBUDOWĘ DO KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE LUBIE GRUPIE ZAWODÓW

PKZ (A.p) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy

Słuchacz:

- 1) korzysta z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych;
- 2) rozpoznaje rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;
- 3) stosuje narzędzia marketingu;
- 4) opracowuje ofertę handlową zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klientów;
- 5) stosuje metody kalkulacji cen;
- 6) opracowuje cenniki produktów i usług reklamowych;
- 7) przygotowuje prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego.

2.3. EFEKTY KSZTAŁCENIA WŁAŚCIWE DLA KWALIFIKACJI

A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych

1. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych

Słuchacz:

- 1) korzysta z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych;
- 2) rozpoznaje rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;
- 3) stosuje narzędzia marketingu;
- 4) opracowuje ofertę handlową zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klientów;
- 5) stosuje metody kalkulacji cen;
- 6) opracowuje cenniki produktów i usług reklamowych;
- 7) przygotowuje prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego.

2. Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych

Słuchacz:

- 1) tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach;
- 2) identyfikuje typy klientów;

- 3) prowadzi rozmowę sprzedażową;
- 4) prezentuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 5) prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową;
- 6) realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe;
- 7) negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług;
- 8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług;
- 9) korzysta z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.

3. WARUNKI REALIZACJI KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE, W KTÓREGO RAMACH ZOSTAŁA WYODRĘBNIONA KWALIFIKACJA

Szkoła podejmująca kształcenie w zawodzie technik organizacji reklamy powinna posiadać następujące pomieszczenia dydaktyczne:

- 1) pracownię multimedialną, wyposażoną w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, stanowiska komputerowe (jedno stanowisko dla jednego ucznia), drukarki, skanery i plotery (po jednym urządzeniu na cztery stanowiska komputerowe), pakiet programów biurowych, programy do obróbki graficznej, edytorskiej i audiowizualnej, projektor multimedialny, wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, słuchawkami, głośnikami, mikrofonem; kserokopiarkę, urządzenia multimedialne, takie jak: kamery cyfrowe, aparaty fotograficzne;
- 2) pracownię plastyczno-techniczną, wyposażoną w: stanowiska rysunkowo-malarskie (jedno stanowisko dla jednego ucznia), sztalugi, deski kreślarskie, materiały oraz przybory kreślarskie i malarskie, materiały reklamowe, materiały biurowe, stanowisko dydaktyczne dla nauczyciela wyposażone w: komputer z dostępem do Internetu, projektor multimedialny, ekran, głośniki, telewizor, odtwarzacz DVD, materiały dydaktyczne;
- 3) pracownię sprzedaży usług reklamowych, wyposażoną w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, ze skanerem i z projektorem multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), wszystkie komputery podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z podłączeniem do drukarki sieciowej, z pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem stosowanym w sprzedaży produktów i usług reklamowych; druki formularzy stosowanych w sprzedaży produktów i usług; zestaw przepisów prawa dotyczących sprzedaży usług reklamowych w formie drukowanej lub elektronicznej, podręczniki, literaturę zawodową, słowniki i encyklopedie z zakresu sprzedaży produktów i usług reklamowych.

Kształcenie praktyczne może odbywać się w: pracowniach szkolnych, placówkach kształcenia praktycznego oraz podmiotach stanowiących potencjalne miejsca zatrudnienia absolwentów szkół kształcących w zawodzie.

Szkoła organizuje praktyki zawodowe w podmiocie zapewniającym rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanego zawodu w wymiarze 4 tygodni (160 godzin).

4. MINIMALNA LICZBA GODZIN KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO

Efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów oraz efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru administracyjno-usługowego stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów	280 godz.
A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych	430 godz.

5. Możliwości uzyskania dodatkowych kwalifikacji w zawodach w ramach obszaru kształcenia określonego w kwalifikacji zawodów szkolnictwa zawodowego

Absolwent kursu kształcącego w kwalifikacji A.26 Sprzedaż produktów i usług reklamowych po jej potwierdzeniu egzaminem zewnętrznym i dodatkowo po potwierdzeniu kwalifikacji A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej może uzyskać dyplom potwierdzający kwalifikacje w zawodzie technik organizacji reklamy.