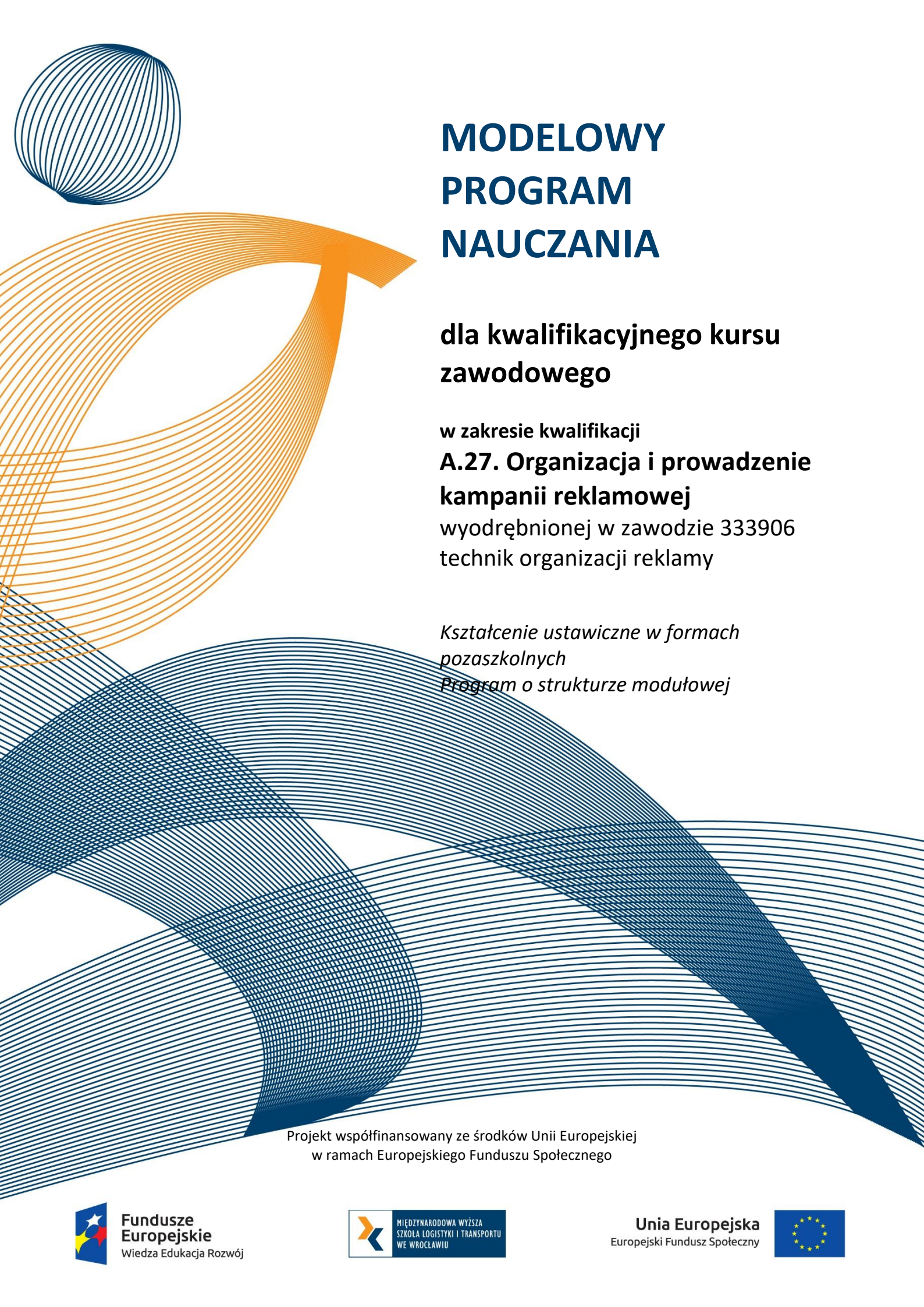




MODELOWY PROGRAM NAUCZANIA

**dla kwalifikacyjnego kursu
zawodowego**

w zakresie kwalifikacji

**A.27. Organizacja i prowadzenie
kampanii reklamowej**

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



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



MIĘDZYNARODOWA WYŻSZA
SZKOŁA LOGISTYKI I TRANSPORTU
WE WROCŁAWIU

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



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 opracowały:

Katarzyna Osiekowicz
Edyta Gołąbek

Recenzenci:

Małgorzata Łukawska
Krystyna Tomaszuk

Spis treści

1. Nazwa formy kształcenia.....	4
2. Czas trwania kursu, liczba godzin kształcenia i sposób jego realizacji	4
3. Wymagania wstępne dla uczestników	7
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.	8
5. Plan nauczania.....	9
6. Treści nauczania, opis efektów kształcenia, wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych, sposób i formę zaliczenia w zakresie poszczególnych modułów.	10
Moduł 1: Prowadzenie działalności gospodarczej.	10
Moduł 2: Prowadzenie firmy reklamowej.....	17
Moduł 3: Tworzenie przekazu reklamowego	22
Moduł 4: Projektowanie i przygotowanie środków reklamowych.	26
Moduł 5: Opracowanie media planu.....	34
Moduł 6: Badanie skuteczności i efektywności reklamy.....	36
Moduł 7: Praktyka zawodowa.....	39
7. Sposób i forma zaliczenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej	41
8. Załączniki	41
1. Obudowa zajęć prowadzonych on-line	41
2. Podstawa programowa właściwa dla kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 333906 realizowana w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.27. Organizacja i przygotowanie kampanii reklamowej.	45

1. Nazwa formy kształcenia

Kwalifikacyjny kursu zawodowy w zakresie kwalifikacji A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej wyodrębnionej w zawodzie 333906 technik organizacji reklamy.

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

Czas trwania kursu

Kwalifikacyjny kurs zawodowy **A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej** może rozpocząć się w dowolnym momencie, także w trakcie trwania semestru albo może być kontynuowany w czasie ferii szkolnych. 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.27. wynosi 640 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, drukarni) w wymiarze 2 tygodni (80 godzin).

Tabela 2.1: Minimalna liczba godzin na kształcenie zawodowe dla efektów kształcenia w ramach kwalifikacji A.27

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.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej.	640	480	160	416	312	104
Praktyka zawodowa	80	80	-	80	80	-
RAZEM	1000	773	230	678	531	150

Sposób realizacji

Zajęcia w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego można realizować 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 lub na początku 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 mniej niż 20 osób.

W programie nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego w zakresie kwalifikacji A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej zostało wydzielonych 6 modułów, które mogą stanowić samodzielne kursy umiejętności zawodowych realizowanych niezależnie od siebie i moduł 7 - praktykę zawodową.

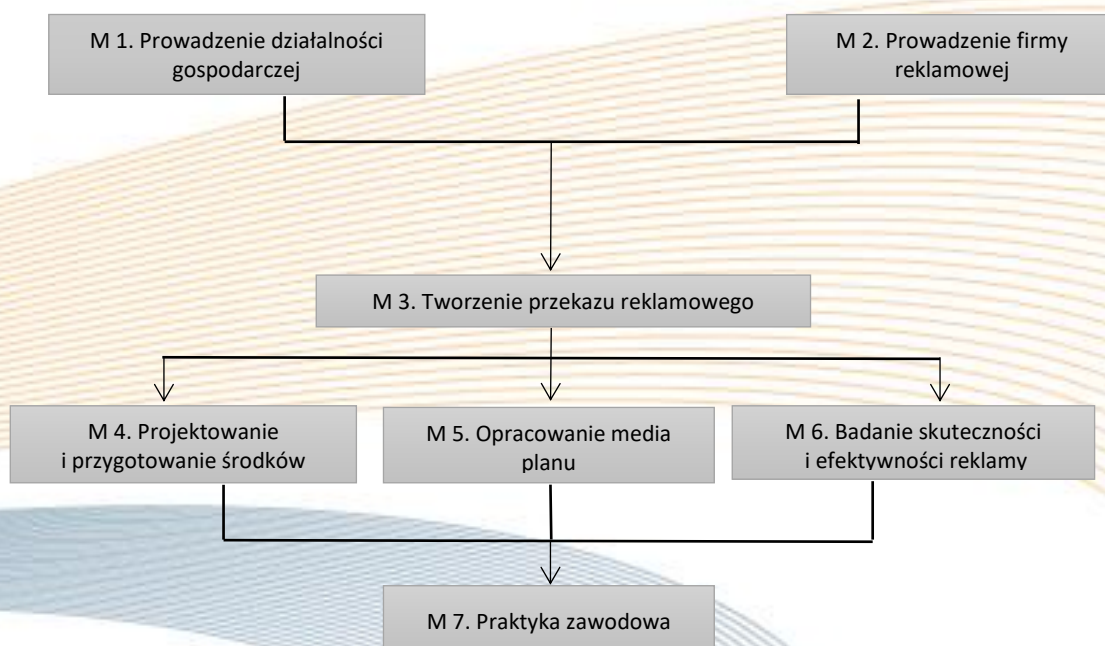
Dwa pierwsze moduły (kursy umiejętności zawodowych) obejmują efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru kształcenia oraz efekty kształcenia stanowiące podbudowę do kształcenia w grupie zawodów z obszaru administracyjno-usługowego (BHP, JOZ, KPS, OMZ, PDG, PKZ. Ap). Pozostałe moduły uwzględniają efekty kształcenia właściwe dla kwalifikacji A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej.

Praktyka zawodowa realizowana w podmiocie zapewniającym rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanej kwalifikacji u pracodawcy (agencja reklamowa, drukarnia, 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.	Tworzenie przekazu reklamowego.
M4		Projektowanie i przygotowanie środków reklamowych.
M5		Opracowanie media planu.
M6		Badanie skuteczności i efektywności reklamy.
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.

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
- zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych, o którym mowa w § 11 ust. 2,

jest zwalniana z zajęć dotyczących efektów kształcenia zrealizowanych na tym kursie 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.

Śluchacz przed rozpoczęciem kursu jest zobowiązany 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.

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.

Nowoczesne i dostosowane do zmieniającej się sytuacji kształcenie zawodowe to także włączenie się w plan rozwoju Europa 2020 – zapoczątkowany 3 marca 2010 roku przez Komisję Europejską w celu stymulowania rozwoju gospodarki Unii Europejskiej na rzecz inteligentnego, zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu zawiera apel o rozwijanie wiedzy, umiejętności i kompetencji, tak by dzięki temu można było osiągnąć wzrost gospodarczy i zatrudnienie.

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 efektów 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.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej** powinna być przygotowana do wykonywania zadań zawodowych związanych z:

1. tworzeniem przekazów reklamowych,
2. projektowaniem środków reklamowych,
3. organizowaniem kampanii reklamowych,
4. badaniem skuteczności i efektywności kampanii 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	Tworzenie przekazu reklamowego.	220	143
M4	Projektowanie i przygotowanie środków reklamowych.	240	156
M5	Opracowanie media planu.	120	78
M6	Badanie skuteczności i efektywności reklamy.	60	39
M7	Praktyka zawodowa.	80	80
Razem		1000	678

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

1. Moduł 1: Prowadzenie działalności gospodarczej

Moduł pierwszy zawiera efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów. Może być realizowany samodzielnie jako Kurs Umiejętności Zawodowych.

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.	60	40	39	26*
Prowadzenie korespondencji biurowej z wykorzystaniem sprzętu komputerowego.	30		20	
Bezpieczne i higieniczne wykonywanie pracy.	25		16	
Posługiwanie się językiem obcym w działalności reklamowej.	45		29	
Razem	160	40	104	26

*zaleca się realizację efektów kształcenia dotyczących wiedzy w formie on-line (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	(PDG). Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) stosować pojęcia z obszaru funkcjonowania gospodarki rynkowej;	(PDG). Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) stosować pojęcia z obszaru funkcjonowania gospodarki rynkowej;

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-mx. 12. Źródła informacji. 13. Badania marketingowe. 14. Kalkulacja kosztów. 15. Optymalizacja kosztów i przychodów.	1. określić pojęcia w zakresie gospodarki rynkowej; 2. podać cechy gospodarki rynkowej; 3. podać zasady wolnej konkurencji; 2) stosować 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 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	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 określa zależności występujące między nimi; 5) analizować działania prowadzone przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży; 6) inicjować wspólne przedsięwzięcia z różnymi przedsiębiorstwami z branży; 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 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
--	--	--

	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;	działności gospodarczej; 1. przeprowadzić kalkulację kosztów; 2. przeprowadzić kalkulację przychodów; 3. dokonać optymalizacji kosztów i przychodów; (OMZ). Organizacja pracy małych zespołów <u>Słuchacz 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). Kompetencje personalne i społeczne <u>Słuchacz 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. <u>Treści</u>	(PDG). Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej	(PDG). Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej

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.	<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;	<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 usunąć drobne usterki użytkowanego sprzętu biurowego; 4. sporządzić prezentację multimedialną na określony temat; 5. skorzystać z zasobów sieci internetowej; 6. wysłać 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). Bezpieczeństwo i higiena pracy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu</u>
--	---	---

		<u>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). Bezpieczeństwo i higiena pracy <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	(BHP). Bezpieczeństwo i higiena pracy <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). Organizacja pracy małych zespołów <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;

	wykonywanych zadań zawodowych; 4. wskazać źródła zagrożeń niewłaściwą likwidacją/utylizacją sprzętu elektronicznego; 5) określać zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych 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;	6) komunikować się ze współpracownikami; (KPS). Kompetencje personalne i społeczne <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: 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). Kompetencje personalne i społeczne <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). Język obcy ukierunkowany zawodowo <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;
--	--	--

*Sugerowane kształcenie on-line

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 2012 r. 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

Moduł drugi Kursu Umiejętności Zawodowych zawiera efekty stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy (PKZ A.p.).

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.) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy <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 niezachowania równowagi gospodarczej; 14. wyjaśniać pojęcia: produkt, inwestycje, oszczędności, inflacja,	PKZ (A.p.) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy <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;

	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 gospodarczej <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) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy <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 zinterpretować wyniki badań statystycznych;	PKZ (A.p) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy <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	PKZ (A.p.) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji	PKZ (A.p.) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik

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.	reklamy <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;	organizacji reklamy <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) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7) posłużyć 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) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 7) posłużyć się pojęciami z zakresu towaroznawstwa 1. określić asortyment towarowy i dokonać jego podziału; 2. posłużyć 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.

*Sugerowane kształcenie on-line

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 2012 r. 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 połączone 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 połączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu i z połączeniem 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: Tworzenie przekazu reklamowego

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 psychologii w reklamie.	80	55*	52	36*
Stosowanie prawa w reklamie.	75		49	
Przygotowywanie przekazu reklamowego.	65		42	
Razem	220	55*	143	36

*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 psychologii w reklamie. <u>Treści</u> 1) Psychologia i jej rola w reklamie. 2) Psychologia zachowań konsumentów. 3) Odbiór reklamy przez półkule mózgowe. 4) Archetypy w reklamie. 5) Symbolika koloru w reklamie. 6) Emocje w reklamie. 7) Wizerunek kobiety, mężczyzny, dziecka w reklamie. 8) Komunikat reklamowy. 9) Cel przekazu reklamowego.	A. 27.1. Tworzenie przekazu reklamowego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) określić cel przekazu reklamowego; 1. określić komunikat reklamy i podać jego cechy i elementy; 2. określić nadawcę, odbiorcę i przedmiot reklamy; 3. określić cel przekazu reklamowego; 4. scharakteryzować przekaz reklamowy emocjonalny i racjonalny; 5. opisać techniki prezentacji reklamy;	A.27.1. Tworzenie przekazu reklamowego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) określić cel przekazu reklamowego; 1. stworzyć przekaz reklamowy skierowany do wybranej grupy docelowej; 2. stworzyć przekaz reklamowy emocjonalny; 3. stworzyć przekaz reklamowy racjonalny; 4. stworzyć przekazy reklamowe z zastosowaniem wybranych technik; 2) dobierać narzędzia promocji; 1. dobierać narzędzia promocji

10) Elementy przekazu reklamowego. 11) Funkcje i manipulacje w komunikatach reklamowych. 12) Slogan reklamowy i jego rodzaje. 13) Apele reklamowe. 14) Słowa w reklamie. 15) Frazeologia w reklamie. 16) Gramatyka reklamy. 17) Składnia w przekazanie reklamowym. 18) Nadawca, odbiorca i przedmiot reklamy. 19) Techniki prezentacji reklamy. 20) Dźwięk i muzyka w reklamie. 21) Reklama a kultura. 22) Społeczny kontekst reklamy. 23) Reklama komercyjna. 24) Reklama społeczna.	6. opisać sposoby tworzenia przekazu reklamy komercyjnej i społecznej; 2) dobierać narzędzia promocji; 1. określić narzędzia promocji; 2. wskazać ich rolę w kampanii reklamowej; 3. wskazać narzędzia promocji stosowane wobec handlowców; 4. wskazać narzędzia promocji stosowane wobec konsumentów 5) określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy; 1. określić zastosowanie psychologii w reklamie; 2. określić psychologiczne zachowania konsumenta; 3. określić odbiór przekazu reklamowego przez prawą i lewą półkulę mózgową; 4. określić rolę archetypów w reklamie; 5. wymienić archetypy występujące w reklamie; 6. określić symbolikę koloru i jego rolę w reklamie; 7. określić rolę emocji w reklamie; 8. określić rolę kobiety, mężczyzny i dziecka w reklamie; 9. określić slogan reklamowy i podać jego rodzaje; 10. określić typy apeli reklamowych; 11. określić znaczenie słów i gry słów w przekazanie reklamowym; 12. określić znaczenie frazeologizmów w reklamie; 13. określić strukturę składniową zdań i formy gramatyczne; 14. określić składnię tekstu reklamowego; 15. określić rolę dźwięku i muzyki w reklamie; 16. określić wpływ kultury na tworzenie przekazu reklamowego; 17. określić społeczny kontekst reklamy; 18. scharakteryzować reklamę	do wybranej strategii; 2. dobierać narzędzia promocji do grupy docelowej; 3. dobierać narzędzia promocji w różnych fazach cyklu życia produktu; 5) określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy; 1. tworzyć przekaz reklamowy odbierany przez prawą i lewą półkulę; 2. dobierać archetypy do reklamy wybranego produktu; 3. tworzyć emocjonalny przekaz reklamowy; 4. dobrać postacie (kobietę, mężczyznę, dziecko) do reklamy; 5. rozróżnić cel przekazu reklamowego; 6. stworzyć przekaz reklamowy zachowaniem podstawowych elementów; 7. wykorzystać manipulację przy tworzeniu tekstu przekazu reklamowego; 8. rozróżnić poszczególny typ sloganu; 9. stworzyć slogan reklamowy wybraną techniką; 10. stworzyć wybrany typ sloganu; 11. stworzyć przekaz reklamowy z zastosowaniem apelu racjonalnego, emocjonalnego; 12. zastosować techniki prezentacji reklamy do zareklamowania konkretnego produktu/usługi; 13. zbudować przekaz reklamowy zgodnie ze strukturą języka reklamy; 14. dobrać efekty dźwiękowe, muzykę do przekazu reklamowego; 15. wykorzystać aspekty kulturowe przy tworzeniu przekazu reklamowego; 16. stworzyć komercyjny przekaz reklamowy; 17. stworzyć przekaz reklamowy do reklamy społecznej. 18. stworzyć przekaz reklamowy do umieszczenia w mediach społecznościowych; 19. stworzyć przekaz do umieszczenia na urządzeniach mobilnych;
--	--	--

	komercyjną i społeczną; 19. scharakteryzować reklamę występującą w mediach społecznościowych; 20. scharakteryzować reklamę stosowaną na urządzeniach mobilnych;	
Jednostka modułowa: Stosowanie prawa w reklamie. <u>Treści</u> 1) Reklama w ujęciu prawnym. 2) Reklama w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. 3) Reklama a prawo bilansowe i odatkowe. 4) Prawo autorskie. 5) Reklama w prawie prasowym. 6) Publikowanie reklam w telewizji i radiu. 7) Reklama zewnątrz – Prawo budowlane, ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym, ustawa o drogach publicznych, ustawa krajobrazowa. 8) Reklama w punktach sprzedaży. 9) Etyka w reklamie. 10) Prowokacja w reklamie. 11) Kryptoreklama.	A. 27.1. Tworzenie przekazu reklamowego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 10) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego; - określić reklamę w ujęciu prawnym; - określić regulację reklamy przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; - opisać czyn nieuczciwej konkurencji; - określić nieuczciwą reklamę; - określić reklamę sprzeczną z przepisami prawa; - określić reklamę łamiącą dobre obyczaje; - określić reklamę uchybiającą godności człowieka; - określić reklamę wprowadzającą w błąd; - określić reklamę nierzeczową; - określić reklamę wywołującą lęk; - określić reklamę wykazującą przesadę; - określić reklamę wykorzystującą łatwowierność dzieci; - określić reklamę ukrytą; - określić reklamę ingerującą w sferę prywatną; - określić reklamę porównawczą; - określić zasady publikowania przekazu reklamowego w prasie; - określić zasady publikowania przekazu reklamowego w telewizji i radiu; - określić zasady umieszczania reklam zewnętrznych; - określić zasady umieszczania reklam w punktach sprzedaży;	A 27.1. Tworzenie przekazu reklamowego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 10) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego; - wyłonić reklamę wprowadzającą w błąd, naruszającą dobre obyczaje, godzącą w uczucia odbiorcy, nieuczciwą, nierzeczową, wywołującą lęk, wykorzystującą łatwowierność dzieci, ukrytą, ingerującą w sferę prywatną, porównawczą; - zastosować przepisy prawne przy tworzeniu przekazu reklamowego; - wyłonić reklamy niezgodne z przepisami prawa, łamiące zasady etyki; - odróżnić reklamę od kryptoreklamy; - zastosować prawo autorskie przy tworzeniu przekazu reklamowego; 9) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego; - gromadzić informacje prawne na temat reklamy z użyciem komputera; - wykorzystywać zgromadzone informacje przy tworzeniu przekazu reklamowego; - przetwarzać zgromadzone informacje prawne;

	20. określić rolę etyki w reklamie; 21. określić przedmiot i podmiot prawa autorskiego; 22. określić osobiste i rzeczowe prawa autorskie; 23. określić sposoby przenoszenia prawa autorskiego przy tworzeniu reklamy; 24. określić prowokację w reklamie; 25. określić kryptoreklamę.	
Jednostka modułowa: Przygotowywanie przekazu reklamowego. <u>Treści</u> 1) Informacje niezbędne do wykorzystania przy opracowaniu reklamy. 2) Informacje niezbędne do zorganizowania kampanii reklamowej. 3) Prezentacja informacji reklamowych. 4) Klasyfikacja środków reklamowych. 5) Prezentacja przekazu reklamowego. 6) Narzędzia promocji stosowane w reklamie.	A.27.1. Tworzenie przekazu reklamowego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3) pozyskać oraz przetworzyć informacje niezbędne do realizacji reklamy; 1. określić źródła pozyskania informacji niezbędnych do przygotowania reklamy; 2. określić informacje niezbędne do przygotowania kampanii reklamowej; 3. określić istotę środków reklamowych; 4. określić rodzaje środków reklamowych; 5. określić sposoby prezentacji środków reklamowych; 6. określić narzędzia promocji jakie można wykorzystać w reklamie; 7. określić rolę SEO i SEM w kampaniach reklamowych;	A.27.1. Tworzenie przekazu reklamowego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3) pozyskać oraz przetworzyć informacje niezbędne do realizacji reklamy; 1. dobrać informacje niezbędne do wykonania reklamy; 2. dobrać informacje niezbędne do przygotowania kampanii reklamowej; 3. wykorzystać informacje na temat PPC, SEO i SEM w procesie budowania kampanii reklamowej; 4) prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określić ich przydatność do wykonania reklamy; 1. przedstawić informacje reklamowe w różnej formie; 2. określić przydatność informacji do wykonania reklamy; 6) przygotować zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowych; 1. pozyskać i opracować informacje niezbędne do przygotowania kampanii reklamowej; 7) dobrać środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; 1. dobrać środki reklamowe do reklamowanego produktu/usługi; 2. dobrać środki reklamowe do przygotowanego przekazu reklamowego; 3. dobrać narzędzia promocji do reklamy produktu/usługi; 8) dobrać środki prezentacji przekazu reklamowego; 1. określić sposób prezentacji

		przekazu reklamowego; 2. dobrać środek reklamowy do przekazu reklamowego; 3. wskazać wady i zalety środków służących prezentacji przekazu reklamowego.
--	--	--

* Sugerowane kształcenie on-line

Sposób i forma zaliczenia modułu

Moduł (kurs umiejętności zawodowych) Tworzenie przekazu reklamowego 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 2012 r. 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. Heath Robert, Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy, Wyd. GWP, Gdańsk 2014,
5. Anna Kozłowska, Robert Piłka, Tworzenie przekazu reklamowego, Wyd. WSiP, Warszawa 2016 (zapowiedź).

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu, z drukarką sieciową, ze skanerem i z projekтором multimedialnym oraz stanowiska komputerowe dla słuchaczy wyposażone w pakiet oprogramowania biurowego. Pracownia powinna być wyposażona w literaturę przedmiotu, czasopisma branżowe.

1. Moduł 4: Projektowanie i przygotowanie środków 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%)
Projektowanie środków reklamowych.	140	60*	91	39*
Przygotowanie środków reklamowych.	100		65	
Razem	240	60*	156	39*

*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. Projektowanie środków reklamowych. <u>Treści</u> 1) Podstawy projektowania graficznego. 2) Podstawowe elementy graficzne wykorzystywane w projektowaniu. 3) Symbolika podstawowych elementów graficznych. 4) Liternictwo. 5) Mechanizm czytania tekstu. 6) Rozmieszczenie i wielkość napisu. 7) Organizacja płaszczyzny. 8) Ułożenie – statyczność, odstępy, odległość. 9) Skala i proporcje. 10) Symetria. 11) Perspektywa. 12) Paleta barw. 13) Znaczenie oświetlenia w odbiorze barw. 14) Kompozycje i jej rodzaje. 15) Harmonia. 16) Kontrastowość. 17) Wybór nazwy i treści reklamy. 18) Znaki firmowe, towarowe. 19) Klasyfikacja znaków firmowych. 20) Elementy powtarzalne. 21) Ewolucja form logotypów.	A.27.2. Projektowanie środków reklamowych <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji; 1. podać zasady poprawnego projektowania środków reklamowych; 2. scharakteryzować podstawowe elementy wykorzystywane w projektowaniu; 3. wymienić i scharakteryzować symbole i znaki wykorzystywane w projektowaniu; 4. określić cechy liter – krój, stopień i odmiana; 5. określić rozmieszczenie i wielkość napisu; 6. określić mechanizm czytania tekstu; 7. określić sposoby ułożenia tekstu; 8. określić rolę skali i proporcji w projektowaniu; 9. określić rolę symetrii w projektowaniu; 10. określić rodzaje perspektywy; 11. określić rodzaje barw; 12. określić mieszanie addytywne i subtraktywne; 13. określić chrominację i luminację; 14. określić znaczenie koloru; 15. określić znaczenie oświetlenia w odbiorze barw;	A.27.2. Projektowanie środków reklamowych <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 2) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji; 1. wykorzystać zasady obowiązujące przy projektowaniu środków reklamowych; 2. dobrać znaki i symbole do projektu reklamy; 3. dobrać odpowiednią typografię; 4. zastosować mechanizm czytania tekstu przy tworzeniu przekazu reklamowego; 5. zastosować skalę i proporcje przy projektowaniu środków reklamy; 6. zastosować symetrię w projektowaniu środków reklamowych; 7. zastosować perspektywę w projektowaniu środków reklamowych; 8. zastosować barwy zgodnie z ich symboliką w projektowaniu środków reklamowych; 9. wykorzystać różne kompozycje (otwarte, zamknięte, symetryczne, asymetryczne, diagonalne, odśrodkowe) w projektowaniu środków reklamowych; 10. zastosować kontrastowość w kompozycji; 11. zaprojektować znaki firmowe zgodnie z poznanymi zasadami; 12. zastosować regulacje prawne przy tworzeniu środków reklamowych;

22) Logo. 23) System identyfikacji wizualnej. 24) Księga Corporate Identity. 25) Elementy tworzące system identyfikacji wizualnej. 26) Prawo autorskie i własności intelektualnej. 27) Projektowanie różnych form środków reklamowych. 28) Zasady tworzenia ogłoszenia prasowego. 29) Rodzaje modułów prasowych. 30) Artykuł sponsorowany. 31) Storyboard – reklama telewizyjna. 32) Ulotka zasady projektowania. 33) Formaty ulotek. 34) Folder zasady projektowania. 35) Katalog zasady projektowania. 36) Plakat i afisz zasady projektowania. 37) Zasady projektowania reklamy zewnętrznej: siatki, bannery, billboardy, city lighty. 38) Kalendarz zasady projektowania. 39) Środki reklamowe stosowane w reklamie bezpośredniej. 40) Środki reklamowe stosowane w Internecie. 41) Środki reklamowe stosowane na wystawach i targach. 42) Aranżacja stanowiska targowego. 43) Gadżety reklamowe zasady projektowania. 44) Środki reklamowe wykorzystywane w punktach sprzedaży. 45) Projektowanie opakowań produktów. 46) Prezentacja projektów	16. określić kompozycję i jej rodzaje; 17. określić harmonię w kompozycji; 18. określić kontrastowość w kompozycji; 19. określić metody ustalania nazwy firmy i doboru treści reklamowych; 20. określić istotę znaku towarowego i firmowego; 21. podać rodzaje znaków firmowych; 22. scharakteryzować rodzaje znaków firmowych; 23. podać zasady obowiązujące przy projektowaniu znaków firmowych; 24. scharakteryzować elementy powtarzalne przy projektowaniu środków reklamowych; 2) projektować elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy; 1. określić system identyfikacji wizualnej; 2. podać elementy tworzące system identyfikacji wizualnej; 3. podać zasady sporządzania Księgi CI; 3) stosować różne formy i środki projektowania reklamy; 1. określić podstawowe zasady prawa autorskiego jakimi powinien kierować się projektant; 2. określić elementy prawa własności intelektualnej; 3. określić zasady tworzenia ogłoszenia prasowego; 4. określić rodzaje modułów prasowych i rodzaje ogłoszeń; 5. określić zasady sporządzania artykułu sponsorowanego; 6. określić zasady projektowania storyboardu; 7. określić zasady związane z projektowaniem ulotek; 8. wymienić formaty ulotek; 9. określić zasady tworzenia folderów; 10. określić zasady tworzenia katalogu; 11. określić zasady tworzenia plakatu i afisza; 12. podać historię plakatu i jego	13. opracować ogłoszenie prasowe zgodnie z zasadami; 14. opracować storyboard zgodnie z zasadami; 15. zaprojektować wybrane typy ulotek; 16. dobrać tekst i grafikę do projektowanych środków reklamowych; 17. zaprojektować folder, katalog, broszurę; 18. zaprojektować afisz; 19. zaprojektować plakat reklamujący działania komercyjne; 20. zaprojektować plakat reklamujący działania społeczne; 21. zaprojektować wybrane formy reklamy zewnętrznej: siatkę, banner, billboard, city light z uwzględnieniem specyfikacji każdego nośnika; 22.22) opracować kopertę reklamową; 23. opracować baner internetowy; 24. opracować tapetę internetową; 25. opracować button; 26. opracować środki reklamowe wykorzystywane na wystawach i targach; 27. przygotować aranżację stanowiska targowego i wystawowego; 28. zaprojektować wybrane gadżety reklamowe; 29. zaprojektować wybrane środki reklamy stosowane w punktach sprzedaży (szyld, okno wystawowe, displaye, stand, dangler, toppers, shelftalker, wobblers, shelf extender); 30. zaprojektować opakowania wybranych produktów; 2) projektować elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy; 1. zaprojektować elementy systemu identyfikacji wizualnej; 2. stworzyć Księgę IC; 3) stosować różne formy i środki projektowania reklamy; 1. dobierać różne formy do przekazu reklamowego; 2. dobierać różne środki reklamowe do reklamy wybranego produktu/usługi; 3. dobierać różne środki do kampanii reklamowej komercyjnej i społecznej;
---	--	--

reklamy.	rolę; 13. podać zasady tworzenia zewnętrznych form reklamy; 14. określić zasady tworzenia kalendarza; 15. określić formaty kalendarza; 16. określić zasady tworzenia broszury; 17. określić zasady tworzenia listu reklamowego; 18. określić zasady tworzenia koperty reklamowej; 19. określić zasady tworzenia wybranych form reklamy internetowej (tapeta, baner, button, itd.); 20. określić specyfikę targów i wystaw; 21. określić zasady przygotowania aranżacji stanowiska targowego; 22. określić zasady związane z projektowaniem środków reklamowych przeznaczonych na targi i wystawy; 23. określić rodzaje gadżetów reklamowych i zasady ich projektowania; 24. określić zasady związane z projektowaniem środków reklamowych wykorzystywanych w punktach sprzedaży; 25. określić zasady związane z projektowaniem opakowań wybranych produktów; 26. określić sposoby prezentacji środków reklamowych. 4) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej; 1. określić źródła prawa autorskiego; 2. określić źródła prawa własności intelektualnej;	4) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej; 1. stosuje przepisy prawa autorskiego do określonych przypadków; 2. stosuje przepisy prawa własności intelektualnej przy wykonywaniu reklamy; 5) wykorzystać programy komputerowe w trakcie prac projektowych; 1. wykorzystać w projektowaniu środków programy do projektowania grafiki wektorowej i rastrowej; 2. posłużyć się pakietem biurowym przy projektowaniu prostych środków reklamowych; 6) prezentować projekty reklamy produktów i usług; 1. prezentować projekty reklamy stosując różne formy.
Jednostka modułowa. Przygotowanie środków reklamowych. <u>Treści</u> 1) Przygotowanie reklamy prasowej do druku – wymogi techniczne. 2) Produkcja reklamy telewizyjnej. 3) Przygotowanie reklamy telewizyjnej do emisji.	A.27.4. Przygotowanie środków reklamowych <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. planować etapy produkcji środków reklamowych; 1. określić etapy planowania działań w zakresie projektowania i emisji reklamy prasowej;	A.27.4. Przygotowanie środków reklamowych <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. planować etapy produkcji środków reklamowych; 1. ustalić etapy planowania działań w zakresie projektowania i emisji reklamy prasowej; 2. dobrać właściwy moduł ogłoszenia do treści przekazu, wysokości

4) Przygotowanie reklamy internetowej przed publikacją. 5) Zasady publikacji środków reklamowych w Internecie. 6) Przygotowanie listu reklamowego i koperty – wymogi techniczne. 7) Przygotowanie gadżetów reklamowych do druku. 8) Przygotowanie opakowań produktów do druku. 9) Towaroznawstwo w projektowaniu reklam. 10) Harmonogram przygotowania wybranych środków reklamowych. 11) Metody i techniki produkcji reklamy. 12) Materiały i narzędzia do wykonania środków reklamowych. 13) Zapotrzebowanie na materiały i narzędzia niezbędne do produkcji reklamy. 14) Przygotowanie wersji drukowanej i cyfrowej projektów reklamowych. 15) Standardy jakości pracy w produkcji środków reklamy. 16) Dokumentacja dotycząca produkcji środków reklamowych. 17) Zasady etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych. 18) Przepisy prawa w zakresie produkcji środków reklamowych.	2. określić zasadę wyboru właściwego modułu do treści przekazu i budżetu reklamowego; 3. określić zasady współpracy z gazetą w zakresie umieszczania ogłoszeń reklamowych w prasie; 4. określić wymogi techniczne jakie powinno spełnić ogłoszenie prasowe przed jego publikacją; 5. wymienić etapy przygotowania reklamy telewizyjnej; 6. określić rodzaje reklam telewizyjnych i wymogi jakie muszą spełnić przed emisją; 7. określić etapy przygotowania bezpośrednich przesyłek pocztowych; 8. określić etapy przygotowania projektu opakowania wybranego produktu; 2) wykorzystać wiedzę i umiejętności zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań; 1. określić znaki występujące na opakowaniach; 2. określić właściwości tworzyw, materiałów wykorzystywanych do produkcji środków reklamowych; 3. określić zasady użytkowania i przechowywania materiałów, narzędzi niezbędnych przy produkcji środków reklamowych; 3) sporządzać harmonogram przygotowania środków reklamowych; 1. określić istotę i rolę harmonogramu; 2. podać zasady obowiązujące przy sporządzaniu harmonogramu środków reklamowych; 4) określić metody i techniki produkcji reklamy; 1. określić metody i techniki produkcji reklamy drukowanej; 2. określić metody i techniki produkcji reklamy cyfrowej; 3. określić metody i techniki produkcji reklamy zewnętrznej;	budżetu reklamowego; 3. nawiązać współpracę z gazetą w zakresie umieszczenia ogłoszenia prasowego; 4. zastosować wymogi techniczne odnośnie przygotowania ogłoszenia prasowego przed publikacją; 5. wybrać wymogi techniczne jakie muszą spełniać wybrane formy reklamy telewizyjnej; 6. opracować etapy przygotowania spotu telewizyjnego; 7. opracować przebieg przygotowania bezpośredniej przesyłki pocztowej; 8. przygotować etapy prac projektowych opakowania wybranego produktu; 9. opracować przebieg przygotowania reklamy zewnętrznej; 10. opracować przebieg przygotowania reklamy umieszczanej w punktach sprzedaży; 2) wykorzystać wiedzę i umiejętności zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań; 1. dobrać znaki do właściwości produktu; 2. zaprojektować i odpowiednio umieścić na opakowaniu towaru znaki zasadnicze, informacyjne, manipulacyjne, promocyjne, reklamowe; 3. odpowiednio użytkować narzędzia i materiały niezbędne do produkcji środków reklamowych; 3) sporządzać harmonogram przygotowania środków reklamowych; 1. przygotować harmonogram przygotowania reklamy prasowej; 2. przygotować harmonogram przygotowania reklamy telewizyjnej; 3. przygotować harmonogram przygotowania reklamy internetowej; 4. przygotować harmonogram przygotowania reklamy zewnętrznej; 5. przygotować bezpośrednich przesyłek reklamowych; 6. sporządzić harmonogram przygotowania środków umieszczanych w punktach
--	--	--

		sprzedaży detalicznej; 4) określić metody i techniki produkcji reklamy; 1) zastosować metody i techniki obowiązujące przy produkcji reklamy drukowanej; 2) zastosować metody i techniki obowiązujące przy produkcji reklamy cyfrowej; 3) zastosować metody i techniki obowiązujące przy produkcji reklamy zewnętrznej; 5) dobrać materiały i narzędzia do wykonania środków reklamowych; 1. dobrać narzędzia i materiały do wykonania środków reklamowych w wersji drukowanej; 2. dobrać narzędzia i materiały do wykonania środków reklamowych w wersji cyfrowej; 6) sporządzić zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych; 1. sporządzić zapotrzebowanie na materiały niezbędne do produkcji środków reklamowych wybranych typów; 2. sporządzić zapotrzebowanie na narzędzia niezbędne do wykonania danych środków reklamowych; 3. wypełnić stosowne formularze zamówień narzędzi i materiałów niezbędnych do wykonania wybranych środków reklamowych; 7) obsługiwać urządzenia techniczne i korzystać z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych; 1. wykorzystywać specjalistyczne urządzenia i narzędzia przy produkcji środków reklamowych; 2. wykorzystywać programy komputerowe w przygotowaniu środków reklamowych; 3. wykorzystywać programy komputerowe przy sporządzaniu dokumentacji niezbędnej przy procesie produkcji środków reklamowych; 4. wykorzystywać programy komputerowe przy sporządzaniu dokumentacji niezbędnej
--	--	---

		w realizacji zamówień narzędzi i materiałów niezbędnych do produkcji środków reklamowych; 8) przygotowywać reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej; 1. przygotowywać reklamę w wersji drukowanej; 2. przygotowywać reklamę w wersji elektronicznej; 9) przestrzegać standardów jakości pracy procesie produkcji środków reklamy; 1. przestrzegać standardów jakości pracy przy produkcji reklamy w wersji drukowanej i elektronicznej; 10) prowadzić dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych; 1. przygotowywać dokumentację związaną z nawiązaniem współpracy z mediami w zakresie emisji/publikacji środków reklamowych; 2. przygotowywać dokumentację niezbędną w zakresie opracowania harmonogramu przygotowania środków reklamowych; 3. przygotowywać dokumentację niezbędną w zakresie złożenia zapotrzebowania na narzędzia i materiały wykorzystywane przy produkcji środków reklamowych; 11) przestrzegać zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosuje przepisy prawa w tym zakresie. 1) przestrzegać zasad etyki przy przodowaniu i produkcji środków reklamowych; 2) przestrzegać przepisów prawa przy tworzeniu środków reklamowych.
--	--	--

*Sugerowane kształcenie on-line

Sposób i forma zaliczenia modułu

*Moduł (kurs umiejętności zawodowych) **Projektowanie i przygotowanie środków 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 2012 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Anna Kozłowska, Robert Piłka, Tworzenie przekazu reklamowego, Wyd. WiP, Warszawa 2016;
2. Alina Kargiel, Robert Piłka, Dorota Zdrożna, Projektowanie środków reklamowych, Wyd. WSiP, Warszawa 2016;
3. Alina Kargiel, Robert Piłka, Dorota Zdrożna, Przygotowanie środków reklamowych, Wyd. WSiP, Warszawa 2016;
4. Jakub Kudliński, Formularze od podstaw – jak wygodniej pracować z Excelem, Wyd. Wiedza i Praktyka, Sulejówek, 2016;
5. Wrotek Witold, ABC Access 2016 PL, Wyd. Helion, Warszawa 2015.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni multimedialnej, wyposażonej 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.

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni plastyczno-technicznej, wyposażonej 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;

2. Moduł 5: Opracowanie media planu

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%)
Stosowanie strategii reklamowych.	45	30*	29	20*
Planowanie mediów.	45		29	
Planowanie emisji reklamy w mediach.	30		20	
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	
mmm	Wiedza*	Umiejętności
Jednostka modułowa: Stosowanie strategii reklamowych. <u>Treści:</u> 1) Pojęcie mediów i ich klasyfikacja. 2) Charakterystyka mediów. 3) Struktura strategii reklamowej. 4) Określenie nadawców, odbiorców reklamy i motywów zakupu. 5) Ustalenie celów marketingowych, medialnych i kreatywnych. 6) Ustalenie budżetu reklamowego. 7) Budowanie media planu i ustalenie treści przekazu reklamowego. 8) Realizacja kampanii reklamowej przy współpracy agencji reklamowej. 9) Rodzaje agencji reklamowych. 10) Struktura agencji reklamowej typu full service.	A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3) dobrać media do przyjętej strategii; 1. zidentyfikować media; 2. dokonać klasyfikacji mediów; 3. podać cechy, wady i zalety poszczególnych mediów; 4. określić strategię reklamową; 5. określić strukturę strategii reklamowej; 6. określić nabywców, odbiorców reklamy; 7. określić cele marketingowe, medialne i kreatywne; 8. określić motyw zakupu klientów; 9. scharakteryzować budżet reklamy; 10. podać metody ustalania budżetu reklamy; 11. określić media plan i zasady jego sporządzania; 12. określić rodzaje agencji reklamowych/podwykonawców 13. określić zadania agencji	A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3) dobrać media do przyjętej strategii; 1. wybrać media niezbędne do realizacji strategii reklamowej; 2. dobrać media, środki i nośniki reklamy oraz ton przekazu do grupy docelowej i określonej strategii; 3. realizować cele marketingowe, medialne i kreatywne; 4. utworzyć media plan; 5. nawiązać współpracę z agencją reklamową/ podwykonawcą; 6. realizować kampanię reklamową przy współpracy z agencją reklamową/ podwykonawcą; 2) dobrać nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy; 1. dobrać nośniki reklamy zgodnie z prowadzoną strategią reklamową; 1) ocenić projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją; 1. ocenić projekt reklamy przed jej publikacją w mediach.

11) Zasady współpracy z agencją reklamową. 12) Kryteria wyboru agencji reklamowej.	reklamowych/ podwykonawców; 14. scharakteryzować agencję typu full service; 15. określić zasady współpracy z agencją reklamową/ podwykonawcą; 16. określić kryteria wyboru agencji reklamowej/ podwykonawcy; 2. dobrać nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy; 1. określić nośniki reklamy; 2. dokonać klasyfikacji nośników reklamy; 3. określić zasady doboru nośników do form reklamy.	
Jednostka modułowa: Planowanie mediów. <u>Treści</u> 1) Istota planu. 2) Rodzaje planów. 3) Miejsce i rola planowania mediów w zarządzaniu. 4) Parametry mediowe. 5) Analiza mediów. 6) Użyteczność parametrów mediowych w procesie planowania mediów. 7) Parametry opisujące pojedyncze emisje. 8) Parametry opisujące całą kampanie reklamowe. 9) Parametry internetowe. 10) Proces planowania mediów w kampaniach reklamowych. 11) Timing kampanii.	A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5) sporządzić plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem; 1. zdefiniować plan; 2. określić rodzaje planów; 3. określić miejsce i rolę planowania mediów w zarządzaniu; 4. określić parametry mediowe; 5. opisać użyteczność parametrów mediowych w procesie planowania mediów; 6. opisać parametry opisujące pojedyncze emisje; 7. opisać parametry opisujące całą kampanie reklamowe; 8. opisać parametry internetowe; 9. opisać proces planowania mediów w kampaniach reklamowych; 10. określić timing kampanii.	A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5) sporządzić plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem; 1. przygotować plany związane z budowaniem kampanii reklamowej; 2. wybrać parametry użyteczne przy planowaniu kampanii reklamowej; 3. zastosować parametry w kampanii reklamowej; 4. sporządzić plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach z uwzględnieniem wytycznych budżetu; 8) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczącej emisji reklamy w mediach; 1. stosować przepisy prawa i etyki przy planowaniu i realizacji kampanii reklamowych.
Jednostka modułowa: Planowanie emisji reklamy w mediach. <u>Treści</u> 1) Emisja reklamy w poszczególnych mediach. 2) Reklama ciągła. 3) Reklama pulsacyjna. 4) Reklama skoncentrowana. 5) Reklama okresowa. 6) Metody kupowania czasu i powierzchni reklamowej w mediach.	A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 6) organizować emisję reklamy w mediach; 1. określić zasady organizacji emisji reklamy w mediach; 4) ustalić czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników; 1. określić metody ustalania czasu	A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 6) organizować emisję reklamy w mediach; 1. zorganizować różne formy emisji w różnych mediach; 2. ustalać czas emisji reklamy; 3. ustalać powierzchnię reklamową; 7) sporządzać dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach; 1. sporządzać dokumenty potwierdzające zakup czasu

7) Dokumenty potwierdzające zakup czasu i powierzchni reklamowej w mediach.	emisji reklamy radiowej, telewizyjnej; 7) sporządzać dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach; 1. określić rodzaje dokumentów dotyczących emisji reklamy w mediach i zasady ich wypełniania.	antenowego i powierzchni reklamowej w mediach.
---	---	--

*Sugerowane kształcenie on-line

Sposób i forma zaliczenia modułu

*Moduł (kurs umiejętności zawodowych) **Opracowanie media planu*** 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 2012 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Julita Machowska, Dorota Błaszczuk, Tworzenie planu medialnego, Wyd. WSiP, Warszawa, 2016;
2. Karolina Janiszewska, Rafał Korsak, Bogusław Kwarciak i inni, Wiedza o reklamie, Wyd. PARK, Warszawa 2012.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni multimedialnej, wyposażonej 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.

3. Moduł 6: Badanie skuteczności i efektywności reklamy

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%)
Badanie skuteczności reklamy.	30	15*	20	10*
Badanie efektywności reklamy.	30		20	
Razem	60	15*	40	10*

*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. Badanie skuteczności reklamy <u>Treści</u> - Skuteczność reklamy. - Czynniki podnoszące skuteczność reklamy. - Wskaźniki badające skuteczność reklamy.	A.27.5. Badanie skuteczności reklamy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) opracować oraz interpretować wyniki badań rynku reklamy; - określać rodzaje badań rynku reklamy; - scharakteryzować metodę badania częstotliwości i zasięgu odbiorców reklamy; - scharakteryzować badania dotarcia do świadomości odbiorców reklamy; - scharakteryzować modele reklamowe – badania postaw odbiorców reklamy; 2) ocenić jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów; - określić zasady jakimi należy się kierować podczas dokonywania oceny jakości produktów i usług reklamowych; - określać kryteria oceny jakości produktów i usług reklamowych. 6) prezentować wynik i badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy; - przedstawić zasady prezentacji wyników badań;	A.27.5. Badanie skuteczności reklamy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) opracować oraz interpretować wyniki badań rynku reklamy; - wybrać metodę badań rynku reklamy; - przeprowadzić badanie rynku reklamy; - ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży; 2) ocenić jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów; - dokonać oceny jakości produktów i usług reklamowych z zastosowaniem określonych kryteriów. 4) ocenić skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych; - zinterpretować wyniki badań; 6) prezentować wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy; - zaprezentować wyniki badań;
Jednostka modułowa: Badanie efektywności reklamy <u>Treści:</u> - Efektywność reklamy. - Czynniki wpływające na efektywność reklamy. - Wskaźniki określające efektywność reklamy.	A.27.5. Badanie skuteczności reklamy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3) określić efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników; - określić efektywność reklamy; - określić czynniki wpływające na efektywność reklamy;	A.27.5. Badanie skuteczności reklamy <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 3) określić efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników; zastosować wskaźniki badające

	3. scharakteryzować wskaźniki niezbędne do zbadania efektywności reklamy; 4. scharakteryzować pomiar efektywności reklamy oparty na analizie wydatków reklamowych i zysków ze sprzedaży; 5) prowadzić badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych; 1. określić rodzaje programów jakie można wykorzystać do przeprowadzenia badań efektywności reklamy.	efektywność reklamy; 2. przeprowadzić badanie efektywności za pomocą porównania wydatków na reklamę z zyskami ze sprzedaży; 5) prowadzić badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych; 1. zastosować programy komputerowe wspomagające proces badania efektywności reklamy; 2. ustalić wskaźniki efektywności reklamy; 3. przeprowadzić badania efektywności reklamy na podstawie wybranej kampanii reklamowej; 6) prezentować wynik i badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy; 1. zaprezentować wyniki badań opisujące efektywność reklamy.
--	--	---

*Sugerowane kształcenie on-line

Sposób i forma zaliczenia modułu

*Moduł (kurs umiejętności zawodowych) **Badanie skuteczności i efektywności reklamy*** 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 2012 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Wykaz literatury

1. Julita Machowska, Dorota Błaszczuk, Tworzenie planu medialnego, Wyd. WSiP, Warszawa, 2016;
2. Karolina Janiszewska, Rafał Korsak, Bogusław Kwarciak i inni, Wiedza o reklamie, Wyd. PARK, Warszawa 2012.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni multimedialnej, wyposażonej 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.

4. 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) Przetwarzanie informacji niezbędnych do realizacji reklamy. 2) Opracowanie przekazu reklamowego. 3) Organizacja stanowiska pracy. 4) Wykorzystanie programów komputerowych w pracach nad tworzeniem kampanii reklamowych. 5) Projektowanie różnych form środków reklamowych i innych narzędzi promocji. 6) Prezentacja projektów reklamy produktów i usług. 7) Media plan. 8) Standardy jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy. 9) Prowadzenie dokumentacji dotyczącej produkcji środków reklamowych.	<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.27.1. Tworzenie przekazu reklamowego 3) pozyskać oraz przetworzyć informacje niezbędne do realizacji reklamy; <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1. pozyskać i przeanalizować informacje niezbędne do realizacji reklamy; 9) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracować przekaz reklamowy; 1. zastosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji niezbędnych do opracowania przekazu reklamowego; 2. zastosować programy komputerowe do opracowania przekazu reklamowego. A.27.2. Projektowanie środków reklamowych <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 1) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji; 1. zaprojektować różne formy środków reklamowych; 2. zaprojektować narzędzia promocji; 5) wykorzystywać programy komputerowe w trakcie prac projektowych; 1. sporządzić projekty reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych;

	6) prezentować projekty reklamy produktów i usług; 1. zaprezentować opracowane projekty reklamy; A.27.3. Tworzenie planu medialnego <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 5) sporządzić plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem; 1. przygotować plan przebiegu kampanii reklamowej z uwzględnieniem budżetu; A.27.4. Przygotowanie środków reklamowych <u>Słuchacz po ukończeniu kursu potrafi:</u> 9) przestrzegać standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamowych; 1. tworzyć projekty reklamy z zachowaniem standardów jakości; 10) prowadzić dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych; 1. wypełniać dokumenty związane z organizacją kampanii reklamowej, produkcją środków reklamowych, czy ich emisją;
--	---

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. Osobie odbywającej praktykę powinno być stworzone stanowisko pracy wyposażone podobnie jak pracowników wykonujących zadania zawodowe.

7. Sposób i forma zaliczenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej

Uczestnik uzyska zaliczenie kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących modułów i praktyki zawodowej.

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

8. Załączniki

2. Obudowa zajęć prowadzonych on-line

Przykład obudowy do zajęć on-line

Temat jednostki modułowej: M 3. Tworzenie przekazów reklamowych.

Temat: Istota sloganu i jego rodzaje.

1. Pojęcie sloganu.
2. Budowa sloganu.
3. Rodzaje sloganu.

1. Materiał nauczania podstawowy

Plik PDF zawierający Informacje:

Slogan reklamowy wyraża główną myśl reklamy za pomocą słów, których dobór i brzmienie wywierają duże wrażenie i są zapamiętywane. Jest motywem przewodnim każdej kampanii, która ma na celu promocję danego produktu. Jego zadaniem jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów do oferowanego przez firmę produktu.

Slogany reklamowe są konstruowane w taki sposób, aby w jak najkrótszym czasie trafić do umysłów konsumentów i wywołać u nich określone zachowania. Wybór hasła nie jest taki prosty, ponieważ każda grupa konsumentów ma inne preferencje, potrzeby w stosunku do oferowanych im produktów. Zanim przystąpi się do utworzenia sloganu należy dobrze określić grupę konsumentów, określić ich zachowania rynkowe, motywy zakupowe. Stosując odpowiednie zwroty językowe można zbudować hasło, które stanie się przepustką do świata biznesu. Każda firma funkcjonująca na rynku powinna posiadać swoje hasło reklamowe. Dzięki niemu będzie szybciej identyfikowalna. Oryginalnie skomponowany slogan reklamowy uwypukla walory produktu, podkreśla jego cechy,

sprawa, że staje się wyjątkowy. Często jest przesłanką marki. Dzięki niemu można zdobyć przewagę nad konkurencją. Często firmy tworząc hasła reklamowe zawierają w nich motto, z którym chcą być utożsamiane lub poprzez niego budują wizerunek marki. Przykładem może być hasło firmy Nike: „Nike – Just do it”. Firmy przykładają dużą wagę do prac projektowych nad sloganem. Dobry slogan powinien być:

- oryginalny,
- krótki,
- sugestywny,
- zrozumiały,
- wyróżniać się na tle konkurencji.

Konstrukcja sloganów może być różna. Biorąc pod uwagę występowanie nazwy marki w sloganie wyróżnia się slogan *samodzielny* (zawierający nazwę marki reklamowego produktu, np. „Zawsze Coca-Cola”) lub *niesamodzielny* (nie zawierający nazwy marki reklamowanego produktu, np. „Już w porządku mój żołądek”). Ze względu na umiejscawianie w przekazie reklamowym, można wyróżnić *slogany nagłówki* (poprzedzają właściwy tekst reklamowy, zachęcają do dalszego zapoznania się z treścią przekazu) oraz *slogany podsumowania* (umieszczane pod koniec przekazu reklamowego). Biorąc pod uwagę budowę składniową, wyróżnia się *slogany w postaci równoważników zdań, w formie zdań pojedynczych, w formie zdań złożonych, a także slogany będące połączeniem przynajmniej dwu równoważników lub zdań*.

Przy konstrukcji sloganów reklamowych wykorzystuje się różne środki poetyckie. Do najważniejszych zalicza się:

- metaforę – występującą w postaci personifikacji, hiperboli, oksymoronu, metonimii;
- porównania;
- epitety;

Oprócz środków poetyckich w sloganach pojawiają się aliteracje, rymy, powtórzenia.

Przy tworzeniu sloganów reklamowych nie da się stworzyć jednego wzorca. Slogan nie jest dobry w sam w sobie, slogan jest dobry dla konkretnej marki.

2. Materiał nauczania uzupełniający

Przekierowanie na portale zawierające rozszerzenie realizowanej tematyki.

np.

[http://www.copywriting.pl/tworzenie-hasel-i-sloganow-reklamowych/;](http://www.copywriting.pl/tworzenie-hasel-i-sloganow-reklamowych/)

<http://www.slogan-reklamowy.pl/co-to-jest-slogan-reklamowy.htm;>

<http://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-na-polu-bitwy-marketingowcow-jak-stworzyc-dobry-slogan-reklamowy;>

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

Na rynku funkcjonuje wiele firm. Jednak wiele z nich jest rozpoznawalnych za pomocą sloganu. Dobrze skomponowany slogan nie wymaga zmiany, dociera do grup docelowych, nie starzeje się, nie zniechęca.

Zapraszamy na Forum dyskusyjne dotyczące sloganów reklamowych.

Tematy do dyskusji:

Temat 1. Czy slogan może być kultowy?

Czy na rynku występują firmy, które takie slogany posiadają?

Dodatkowe informacje wyszukasz na stronie: <http://metaforyka.pl/kultowy-slogan-reklamowy/>

Temat 2. Slogan reklamowy sposobem na pozyskanie klienta.

Czy slogan reklamowy jest skuteczną bronią w walce o konsumenta?

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. Z przedstawionych haseł reklamowych, największą szansę na uświadomienie potencjalnemu nabywcy potrzeby zakupu danego produktu ma zwrot:

- A. „Kup go”.
- B. „Zaufaj mu”.
- C. „Potrzebujesz go!”
- D. „Skorzystaj z okazji!”

Pytanie 2. W którym ze sloganów zastosowano technikę równoległości?

- A. Pora na Polar.
- B. Duży mały bank.
- C. Zawsze Coca-Cola.
- D. Zawsze szybko, zawsze na czas.

Pytanie 3. W którym sloganie zastosowano aliterację?

- A. No to Frugo.
- B. Czyste jak łąka.
- C. Z Wartą warto.
- D. Diabelskie igraszki.

Pytanie 4. Który ze sloganów ma formę równoważnika zdań?

- A. „Niezawodna ochrona”.
- B. „Rozpieszcza włosy i zmysły”.
- C. „Na czas. Na miejsce. Na pewno”.
- D. „Zdrowie to podstawa, zacznij od skóry”.

Pytanie 5. Który z nagłówków ma charakter rozkazujący?

- A. Poddaj się ofercie.
- B. Najczystsza forma sztuki.
- C. Słodka chwila przyjemności.
- D. Wszyscy mają czekoladki, mam i ja.

Pytanie 6. Argumentację racjonalną stosuje się w reklamie

- A. zabawek.
- B. ciasteczek.
- C. czekoladek.
- D. opon samochodowych.

Pytanie 7. Uczucie wywołania lęku można wykorzystać w reklamie

- A. słodczy.
- B. telefonów.
- C. samochodów.
- D. pasty do zębów.

Pytanie 8. Który ze sloganów ma charakter edukacyjny?

- A. Tak, tylko u nas!
- B. Stop! Wejść! Kup!
- C. Kupuj - wersja limitowana!
- D. Nie przechodź obojętnie. Zareaguj!

Pytanie 9. Ustalając slogan reklamowy branko pod uwagę wiek konsumenta. Jaki zatem czynnik diagnozowano?

- A. Społeczny.
- B. Ekonomiczny.
- C. Konkurencyjny.
- D. Demograficzny.

5. Literatura

1. Spychalska M. Hołota M., Słownik sloganów reklamowych, Wyd. PWN, Warszawa 2009.
2. Marcinkowska K., Mikołajczyk J. Śmietana M., Żak A., Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy. Wydanie II, Wyd. OnePress, Warszawa 2007.
3. Nowacki R., Reklama, Wyd. Difin, Warszawa 2006.

6. Test sprawdzający

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

Pytanie 1. Cechą dobrego sloganu reklamowego jest

- A. skrupulatność.
- B. oryginalność.
- C. dopasowanie do każdej grupy.
- D. dopasowanie do formatu reklamy.

Pytanie 2. Który ze zwrotów należy użyć, jeśli slogan ma zawierać oksymoron?

- A. „Jasność ciemności”.
- B. „Jasne jak słońce”.
- C. „Zapach, który trwa i trwa”.
- D. „Nie ma siły mocniejszej od X”.

Pytanie 3. Slogan zbudowany na zasadzie przeciwieństwa, to

- A. Duży mały bank.
- B. U nas zawsze niskie ceny.
- C. Wczoraj, Dzisiaj, Jutro – zawsze z Tobą.
- D. Twoja stara robi długie. Wymień na nową.

Pytanie 4. W celu podkreślenia waloru produktu, który jest utrzymywany przez bardzo długi czas, w sloganie reklamowym należy zastosować

- A. hiperbolę.
- B. oksymoron.
- C. porównanie.
- D. powtórzenie.

3. Podstawa programowa właściwa dla kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 333906 realizowana w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego A.27. Organizacja i przygotowanie kampanii reklamowej

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.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej

1. Tworzenie przekazu reklamowego

Uczeń:

- 1) określa cele przekazu reklamowego;
- 2) dobiera narzędzia promocji;
- 3) pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy;
- 4) prezentuje informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określa ich przydatność do wykonania reklamy;
- 5) określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy;
- 6) przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej;
- 7) dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego;
- 8) dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego;
- 9) stosuje programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego;
- 10) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego.

2. Projektowanie środków reklamowych

Uczeń:

- 1) projektuje różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji;
- 2) projektuje elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy;

- 3) stosuje różne formy i środki projektowania reklamy;
- 4) stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej;
- 5) wykorzystuje programy komputerowe w trakcie prac projektowych;
- 6) prezentuje projekty reklamy produktów i usług.

3. Tworzenie planu medialnego

Uczeń:

- 1) ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją;
- 2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy;
- 3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy;
- 4) ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników;
- 5) sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem;
- 6) organizuje emisję reklamy w mediach;
- 7) sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach;
- 8) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach.

4. Przygotowywanie środków reklamowych

Uczeń:

- 1) planuje etapy produkcji środków reklamowych;
- 2) wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań;
- 3) sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych;
- 4) określa metody i techniki produkcji reklamy;
- 5) dobiera materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych;
- 6) sporządza zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych;
- 7) obsługuje urządzenia techniczne i korzysta z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych;
- 8) przygotowuje reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej;
- 9) przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy;
- 10) prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych;
- 11) przestrzega zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosuje przepisy prawa w tym zakresie.

5. Badanie skuteczności reklamy

Uczeń:

- 1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy;
- 2) ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów;
- 3) określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników;
- 4) ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych;
- 5) prowadzi badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych;
- 6) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy.

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.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej	640 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.