



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA

KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH

PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

w zakresie kwalifikacji

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

wyodrębnionej w zawodzie

technik reklamy 333907

Branża poligraficzna (PGF)

Warszawa 2021

Autor: mgr Monika Tarsa

Recenzenci:

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

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

Ekspert: mgr Anna Dolna

Polska Rama Kwalifikacji: 4

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

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

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

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

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

Spis treści

PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

1. Wprowadzenie	5
2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego	9
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia	9
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęciach i nadawanie nazw tym zajęciom	11
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe	12
3. Plan kursu umiejętności zawodowych Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego	14
4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.3	14
5. Program nauczania dla przedmiotu: Zasady tworzenia przekazu reklamowego	15
5.1. Cele ogólne przedmiotu	15
5.2. Cele szczegółowe przedmiotu	15
5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	16
5.4. Procedury osiągania celów kształcenia	17
5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	19
6. Program nauczania dla przedmiotu: Strategia reklamowa	19
6.1. Cele ogólne przedmiotu	19
6.2. Cele szczegółowe przedmiotu	20
6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	21
6.4. Procedury osiągania celów kształcenia	22
6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	24
7. Ewaluacja programu KUZ	24
8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	24
8.1. Wykaz literatury	24
8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	26
9. Sposób i forma zaliczenia kursu	27
10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	28

1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego został opracowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.07.3 z podstawy programowej w zakresie kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego (poziom IV Polskiej Ramy Kwalifikacji), wyodrębnionej z zawodu technik reklamy – symbol cyfrowy 333907 branży poligraficznej PGF. Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego ma formę spiralną, przedmiotową i może być zrealizować w trybie: stacjonarnym lub zaocznym. Istnieje możliwość realizacji zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, co oznacza wykorzystanie dostępnych środków komunikacji niewymagających osobistego kontaktu z słuchaczem z nauczycielem, oraz daje możliwość skorzystania z materiałów dydaktycznych wskazanych przez prowadzącego.

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

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

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

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

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

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

Odniesienie do potrzeb rynku pracy:

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

i nowych mediów, wskazują na ciągle zapotrzebowanie specjalistów tej branży. W myśl nowoczesnych założeń kształcenia zawodowego program opiera się na korelacji wiedzy ogólnej, specjalistycznej wiedzy zawodowej oraz praktycznych umiejętności w obrębie zawodu. Istotne również jest kształcenie nastawione na twórcze i kreatywne wykorzystanie potencjału uczących się, jako przyszłych zawodowców realizujących wymagania współczesnego rynku pracy. Według badań IAB Polska oraz instytucji związanych z branżą reklamową min. SAR, IAA, Rada Reklamy zapotrzebowanie wyspecjalizowanych pracowników wciąż wzrasta (ze szczególnym uwzględnieniem reklam interaktywnych, internetowych, w mediach społecznościowych), jest to szansą na możliwość zatrudnienia dla absolwentów kursu. Elastycznemu reagowaniu systemu kształcenia zawodowego na potrzeby rynku pracy, jego otwartości na uczenie się przez całe życie oraz mobilności edukacyjnej i zawodowej absolwentów ma służyć wyodrębnienie kwalifikacji w poszczególnych zawodach szkolnictwa branżowego oraz stworzenie uczniom warunków do uzyskiwania dodatkowych umiejętności zawodowych, dodatkowych uprawnień zawodowych lub kwalifikacji rynkowych funkcjonujących w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Cele kształcenia:

Opracowany program nauczania kursu umiejętności zawodowych umożliwia osiągnięcie następujących **celów ogólnych kształcenia zawodowego**:

- przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata;
- wykonywanie pracy zawodowej;
- aktywne funkcjonowanie na zmieniającym się rynku pracy zwiększenie mobilności zawodowej.

Cele kształcenia (kierunkowe programu): przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: posługiwanie się w komunikacji podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, przygotowania charakterystyki przekazów reklamowych, charakterystyki zasad tworzenia przekazów reklamowych, definiowania odbiorców przekazu reklamowego, tworzenia listy wytycznych dla opracowania przekazu reklamowego. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzanie projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów). Kurs umiejętności zawodowych kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych (wzór zaświadczenia określa załącznik do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych).

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

Absolwent kursu umiejętności zawodowych PGF.07.3 powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych wynikających z efektów kształcenia: przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: posługiwanie się w komunikacji podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, przygotowania charakterystyki przekazów reklamowych, charakterystyki zasad tworzenia przekazów reklamowych, definiowania odbiorców przekazu reklamowego, tworzenia listy

wytycznych dla opracowania przekazu reklamowego. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzaniem projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

Osoba chcąc zdobyć umiejętności w zakresie wyodrębnionej jednostki efektów PGF.07.3 z kwalifikacji PGF.07, w obrębie zawodu technik reklamy powinna charakteryzować się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno- artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów, Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze).

Charakterystyka programu:

- Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.073. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego opracowany został na 120 godzin (5 tygodni)
- Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:
 - Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
 - Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.
- Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.
- Struktura: program KUZ PGF.07.3 jest typu przedmiotowego o strukturze spiralnej (możliwość korelacji treści, możliwość wracania do tych samych treści na wyższych poziomach rozszerzających ich zakres – powtarzanie, uzupełnianie oraz praktyczne wykorzystanie informacji w określonym zakresie). Wyodrębnione przedmioty realizowane są jako kształcenie teoretyczne.
- Efekty kształcenia wskazane do realizacji w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość, przy czym zaliczenie tych zajęć nie może odbywać się w formie zdalnej. Kształcenie z wykorzystaniem metod i technik na odległość oznacza wykorzystanie w procesie edukacji wszelkich dostępnych środków komunikacji, które nie wymagają osobistego kontaktu uczestnika z nauczycielem, a także możliwość skorzystania z materiałów edukacyjnych wskazanych przez nauczyciela. Proponowane metody kształcenia na odległość:
 - Podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
 - Problemowe (np. metoda otwartego forum)
 - Eksponujące (np. film poprzedzony omówieniem oraz zakończony analiza treści)
 - Praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia z wykorzystaniem schematów postępowania, opisów instrukcji przekazanych on-line)
- Adresat kwalifikacyjnego kursu zawodowego:

- Osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8 –klasową szkołę podstawową lub gimnazjum)

Wymagania wstępne dla słuchaczy

Uczestnikami kwalifikacyjnego kursu mogą być:

- osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8-klasową szkołę podstawową lub gimnazjum);
- osoby niepełnoletnie, które ukończyły gimnazjum, mają skończone 15 lat, ale ze względów zdrowotnych lub spowodowanych sytuacją życiową nie mogą podjąć nauki w szkole ponad gimnazjalnej;
- osoby spełniające warunki określone w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 8 sierpnia 2017 r. w sprawie przypadków, w których do publicznej lub niepublicznej szkoły dla dorosłych można przyjąć osobę, która ukończyła 16 albo 15 lat, oraz przypadków, w których osoba, która ukończyła ośmioletnią szkołę podstawową, może spełniać obowiązek nauki przez uczęszczanie na kwalifikacyjny kurs zawodowy (Dz.U. 2017 poz. 1562 z późn. zm.).

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

Warunki realizacji: placówka podejmująca realizację KUZ PGF.07.3 powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęty najnowszej technologii i technice stosowanej w zawodzie.

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

- PGF.07.2. Podstawy reklamy
- PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego
- PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

Kurs Umiejętności Zawodowych obejmuje realizację wyodrębnionych przedmiotów:

- Zasady tworzenia przekazu reklamowego 50 godzin
- Strategia reklamowa 70 godzin

2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

Tabela 1 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Zasady tworzenia przekazu reklamowego *	50	33	
Strategia reklamowa *	70	46	
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	79 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej trzy dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 5 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym). W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.			
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			

2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

Tabela 2 Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych przedmiotów

Efekty kształcenia	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Strategia reklamowa
Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep				
charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)	20	wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole	x	
		określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego	x	
		wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne	x	
		rozdziela argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych	x	



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Strategia reklamowa
		określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki	x	
charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)	30	wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu	x	
		wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność	x	
		wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy	x	
tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)	30	opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność		x
		określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę		x
		określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii		x
		omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków		x
definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)	20	wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe		x
		opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki		x
tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)	20	wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność		x
		określa zawartość elementów briefu		x
		spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych		x
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120			

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

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

Tabela 3 Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego	charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne rozdziela argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki 	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	I,II miesiąc
	charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy 		
	tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii 	Strategia reklamowa	I,II miesiąc

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków 		
	definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki 		
	tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych 		

2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

Tabela 4 Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne lub bez podziału (np. w przypadku kształcenia modułowego)

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
	teoretyczne	praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Zasady tworzenia przekazu reklamowego	50	-----	charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne rozdziela argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
			charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
Strategia reklamowa	70	-----	tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)	<ul style="list-style-type: none"> opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
			definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki
			tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych

3. Plan kursu umiejętności zawodowych Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

Tabela 5 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Zasady tworzenia przekazu reklamowego *	50	33	
Strategia reklamowa*	70	46	
Liczba godzin kształcenia:	120 godz.	79 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej trzy dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 5 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym). W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.			
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość			

4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.3

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

- przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: posługiwanie się w komunikacji podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy, przygotowania charakterystyki przekazów reklamowych, charakterystyki zasad tworzenia przekazów reklamowych, definiowania odbiorców przekazu reklamowego, tworzenia listy wytycznych dla opracowania przekazu reklamowego. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzaniem projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

5. Program nauczania dla przedmiotu: Zasady tworzenia przekazu reklamowego

5.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego
- charakteryzowanie przekazu reklamowy
- charakteryzowanie zasady tworzenia przekazu reklamowego
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonanie zadania
- współpracowanie w zespole
- planowanie prac zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań

5.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wyszczególniać zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu
- wyszczególniać cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność
- uporządkować etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
- określać zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania
- określać bariery w komunikowaniu się
- charakteryzować kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- rozpoznać cechy osoby kreatywnej

- charakteryzować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- wskazywać etapy planowania
- formułować cele zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzać listy kontrolne dla czynności niezbędnych do wykonania zadania
- przegrupować zadania według kryterium ważności i pilności
- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- ustalać warunki współpracy w zespole
- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- sporządzać harmonogram realizacji zadania
- przegrupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- ustalać zadania według kompetencji członków zespołu

5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 6 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego. *	10	PGF.07.3 1 charakteryzuje przekaz reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole – określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego – wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne – rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych – określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
Kanały komunikacji.*	10	PGF.07.3 1 charakteryzuje przekaz reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole – określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego – wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> rozdziela argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
Zasady tworzenia przekazu reklamowego.*	30	PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy

*** Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:**

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczy się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „gieldy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

5.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

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

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

Wskazania do indywidualizacji pracy:

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

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

Obudowa dydaktyczna,

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

Warunki realizacji

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

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

5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu;
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami;
- ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego;

Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.

Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:

- Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
- Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.

Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

6. Program nauczania dla przedmiotu: Strategia reklamowa

6.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- tworzenie strategii przekazu reklamowego
- definiowanie odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)
- tworzenie list wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonanie zadania
- współpracowanie w zespole
- planowanie prac zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań

6.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- opisywać specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność
- określać cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę
- określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii
- opisywać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
- wyszczególniać kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe
- opisywać cech grupy docelowej niezbędnych dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki
- wyszczególniać elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność
- określać zawartość elementów briefu
- sporządzać wytyczne dla planowanych działań reklamowych
- określać zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania
- określać bariery w komunikowaniu się
- identyfikować kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- charakteryzować cechy osoby kreatywnej
- charakteryzować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- wskazywać etapy planowania
- formułować cele zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzać listy kontrolne dla czynności niezbędnych do wykonania zadania
- przegrupować zadania według kryterium ważności i pilności
- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- ustalać warunki współpracy w zespole

- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- sporządzać harmonogram realizacji zadania
- przegrupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- ustalać zadania według kompetencji członków zespołu

6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 7 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Etapy tworzenia przekazu reklamowego. *	20	PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu – wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność – wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
Prezentacja przekazu reklamowego. *	10	PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu – wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność – wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
Tworzenie strategii przekazów reklamowych. *	10	PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność – określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę – określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii – omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
Cele przekazu reklamowego. *	10	PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność – określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę – określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii – omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Grupa docelowa przekazów reklamowych. *	10	PGF.07.3.4 definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki
Briefy reklamowe. *	10	PGF.07.3.5 tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych

*** Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:**

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

6.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

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

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

Wskazania do indywidualizacji pracy:

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

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

Obudowa dydaktyczna,

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

Warunki realizacji

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

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

6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu;
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami;
- ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego;

Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.

7. Ewaluacja programu KUZ

Tabela 8 Ewaluacja programu KUZ

Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
Charakteryzuje przekaz reklamowy	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
Tworzy strategię przekazu reklamowego	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.

8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

8.1. Wykaz literatury

Obecnie na rynku nie ma dobrych podręczników do nauki zawodu Technik Reklamy w proponowanym kształcie, który został całkowicie przemodelowany i dostosowany do aktualnych i zakładanych przyszłych potrzeb rynku i pracodawców. W opracowaniu jest kilka pozycji, które mogą w przyszłości stanowić podstawę do nauki kwalifikacji zawodowej. Dobra i uznawana przez rynek i ekspertów literatura jest rozproszona. Specyfika kształcenia, które łączyłoby przygotowanie do zaliczenia egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie oraz aktywnego uczestnictwa na rynku pracy wymaga opracowania jednolitego podręcznika. Widać potrzebę stworzenia takich

podręczników przez sektor edukacji (z udziałem egzaminatorów) przy istotnym współudziale osób, ekspertów z danych dziedzin rekomendowanych przez organizacje branżowe w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Praca ta powinna być pracą zbiorczą, zespołową i wykorzystać synergię wiedzy branżowej, naukowej i edukacyjnej. Istotne jest również to, że treści realizowane na kursie w dużym stopniu dotycząc nowych mediów, co stanowi konieczność ciągłego aktualizowania wiedzy z tego zakresu. Zawód Technik Reklamy w dużej mierze opiera się na umiejętnościach miękkich, których nauka w dużym stopniu wiąże się ze zmianą postaw i odbywa się przez doświadczenie.

- 1) Airey D. Logo, design, love, Helion, Gliwice 2010
- 2) Ambrose G., Paul H., Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012
- 3) Ambrose G., Harris P., Twórcze projektowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 4) Ambrose G., Harris P., Typografia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 5) Ambrose G., Harris P., Kreatywna reklama, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 6) Barry P., Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 7) Beliczyński J. Zarządzanie reklamą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004
- 8) Benicewicz-Miazga A., Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012
- 9) Bergstrom B. Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 10) Bralczyk J. Język na sprzedaż, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
- 11) Budzyński W. Reklama techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2001
- 12) Evamy M, Logo. Przewodnik dla projektantów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 13) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., Storytelling – narracja w reklamie i biznesie, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- 14) Gluza R., Małkowska-Szozda A., 101 reklam, które musisz znać, Press 2012.
- 15) Hatańska N., Cząstki przyciągania, Helion 2014
- 16) Heller S., Vienne V. 100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne, TMC, Warszawa 2012
- 17) Kłeczek R, Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna, Kraków 2008
- 18) Kosson G., Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013
- 19) Kubuj D., Outdoor, Ströer Media 2006.

- 20) Kwarciak R. (red.) Wiedza o reklamie, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009
- 21) Lux J. Reklama 50% gratis, leksykon, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011
- 22) Łodziana – Grabowska J. Efektywność reklamy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
- 23) Murdoch M Kreatywność w reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
- 24) Nowacki R. Reklama, Difin SA., Warszawa 2006
- 25) Pańczyk M. Organizacja i prowadzenia kampanii reklamowej, Tom I i II eMPI2, Poznań 2017
- 26) Szczęsna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- 27) Szczucki T. Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
- 28) Spychalska M., Hołota M., Słownik sloganów reklamowych, PWN 2009.
- 29) Sullivan L., Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy, WIG-Press, 2001
- 30) Sutherland M, Sylvester A. Reklama a umysł konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- 31) Trout J., Wielkie marki wielki kłopot, IFC Press 2002.
- 32) Zeegen L., Twórcze ilustrowanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 33) Katalogi z nagrodzonymi pracami w Konkursie KTR.
- 34) Specjalistyczne publikacje prasowe i strony internetowe (min. czasopismo Brief)

8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

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

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej, z dostępem do internetu, z drukarką oraz z projektorem multimedialnym, z pakietem programów biurowych, flip charty
- komputery powinny być wyposażone w oprogramowanie graficzne (grafika wektorowa, bitmapowa, programy do obróbki i nagrania dźwięku, programy do rejestracji i obróbki materiału filmowego i animacji), słuchawki z mikrofonem
- pracownice specjalistyczne powinny być wyposażone w sprzęt do fotografowania (studio fotograficzne) oraz rejestracji materiału filmowego

- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla słuchaczy, prezentacje multimedialne, pliki graficzne rastrowe i wektorowe do wykonania ćwiczeń, przykładowe kompozycje tekstu i grafiki, wzorniki barw, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady szkiców wydawniczych, plansze z przykładami układów typograficznych, filmy dydaktyczne.

Pracownia językowa powinna być wyposażona w słowniki, zestawy ćwiczeń dla słuchaczy, CD lub filmy z nagraniem dialogu, system do nauczania języków obcych, podręczniki do nauczania języków obcych, fiszki językowe, filmy i nagrania dydaktyczne, plansze dydaktyczne itp.

Pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

9. Sposób i forma zaliczenia kursu

Organizacja kursu:

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

Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:

- Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
- Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych PGF.07.3 Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących treści. Proponuje się jako warunek zaliczenia kursu uzyskanie co najmniej 40% punktów (odpowiada to klasycznej ocenie „dopuszczającej” w szkole) możliwych do zdobycia ze sprawdzianów teoretycznych oraz odpowiedzi ustnych, projektów. Warunkiem zaliczenia KUZ jest 50% obecności na zajęciach.

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

- stopień celujący - 6;
- stopień bardzo dobry - 5;
- stopień dobry - 4;
- stopień dostateczny - 3;

- stopień dopuszczający - 2;
- stopień niedostateczny - 1.

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

- ustna;
- pisemna.

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

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

Warunki zaliczenia kursu umiejętności zawodowych:

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

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

10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

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

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

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

Tabela 10 Tabela weryfikacji programu KKZ/KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
PGF.07.3.1 charakteryzuje przekaz reklamowy	PGF.07.3.1 (1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole	Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego.
	PGF.07.3.1 (2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego	Kanały komunikacji
	PGF.07.3.1 (3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne	
	PGF.07.3.1 (4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych	
	PGF.07.3.1 (5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki	
PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	PGF.07.3.2 (1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu	Zasady tworzenia przekazu reklamowego
	PGF.07.3.2 (2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność	Etapy tworzenia przekazu reklamowego.
	PGF.07.3.2 (3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy	Prezentacja przekazu reklamowego.
PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego	PGF.07.3.3 (1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność	Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego.
	PGF.07.3.3 (2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę	Kanały komunikacji
	PGF.07.3.3 (3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii	Tworzenie strategii przekazów reklamowych.
	PGF.07.3.3 (4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków	Cele przekazu reklamowego.
PGF.07.3.4 definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	PGF.07.3.4 (1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe	Grupa docelowa przekazów reklamowych.
	PGF.07.3.4 (2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki	
PGF.07.3.5 tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	PGF.07.3.5 (1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność	Briefy reklamowe.
	PGF.07.3.5 (2) określa zawartość elementów briefu	
	PGF.07.3.5 (3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych	

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