

# **Informator o egzaminie potwierdzającym kwalifikacje w zawodzie**

(kształcenie według podstawy programowej z 2017 r.)

*Technik organizacji reklamy*  
**333906**

 **CENTRALNA  
KOMISJA  
EGZAMINACYJNA**

Warszawa 2017

Informator opracowała Centralna Komisja Egzaminacyjna w Warszawie  
we współpracy z Okręgową Komisją Egzaminacyjną w Krakowie.

## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>4</b>
<b>Informacje o zawodzie.....</b>	<b>6</b>
1. Zadania zawodowe.....	6
2. Wyodrębnienie kwalifikacji w zawodzie .....	6
3. Możliwości kształcenia w zawodzie .....	6
<b>Wymagania egzaminacyjne z przykładami zadań .....</b>	<b>7</b>
Kwalifikacja AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych .....	7
1. Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu .....	7
2. Przykład zadania do części praktycznej egzaminu oraz kryteria oceniania .....	11
Kwalifikacja AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej .....	13
1. Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu .....	13
2. Przykład zadania do części praktycznej egzaminu oraz kryteria oceniania .....	21
<b>Podstawa programowa kształcenia w zawodzie .....</b>	<b>24</b>

## WSTĘP

Informator o egzaminie potwierdzającym kwalifikacje w zawodzie jest podzielony na dwie części:

- pierwsza zawiera informacje ogólne o zawodzie oraz możliwości dalszego kształcenia w zawodzie, uzupełniania wykształcenia w różnych formach,
- druga zawiera wymagania egzaminacyjne z przykładami zadań oraz podstawę programową dla zawodu.

Do każdej kwalifikacji, do każdego zestawu efektów kształcenia, zostały wybrane umiejętności reprezentatywne dla zawodu. Do tych umiejętności przypisano najważniejsze wymagania ogólne jako rozwinięcia oraz zamieszczono przykładowe zadanie z podaną odpowiedzią prawidłową.

Zamieszczony jest również przykład zadania do części praktycznej egzaminu dla wybranych umiejętności z kwalifikacji w zawodzie.

Zadania w informatorze nie wyczerpują wszystkich przykładowych zadań, które mogą wystąpić w arkuszach egzaminacyjnych. Informator nie może być główną wskazówką do planowania procesu kształcenia w zawodzie, a kształcenie powinno odbywać się zgodnie z programami nauczania opracowanymi według obowiązującej podstawy programowej kształcenia w zawodzie.

Egzamin potwierdzający kwalifikacje w zawodzie jest przeprowadzany:

- a. z zakresu danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie lub w zawodach zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa zawodowego,
- b. na podstawie wymagań określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodach.

Przez kwalifikację w zawodzie należy rozumieć wyodrębniony w danym zawodzie zestaw oczekiwanych efektów kształcenia, których osiągnięcie potwierdza świadectwo wydane przez okręgową komisję egzaminacyjną, po zdaniu egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie w zakresie jednej kwalifikacji.

Część pisemna egzaminu trwa 60 minut i przeprowadzana jest w formie testu składającego się z 40 zadań zamkniętych, zawierających cztery odpowiedzi do wyboru, z których tylko jedna jest prawidłowa. Można uzyskać max. 40 punktów. Część pisemna egzaminu jest przeprowadzana z wykorzystaniem elektronicznego systemu przeprowadzania egzaminu lub arkuszy i kart odpowiedzi.

Część praktyczna egzaminu jest przeprowadzana w formie zadania praktycznego i polega na wykonaniu przez zdającego zadania egzaminacyjnego zawartego w arkuszu egzaminacyjnym na stanowisku egzaminacyjnym. Część praktyczna egzaminu jest przeprowadzana według modelu (formy):

- a. w (wykonanie) – gdy rezultatem końcowym jest wyrób lub usługa,
- b. wk (wykonanie przy komputerze) – gdy rezultatem końcowym jest wyrób lub usługa, uzyskana z wykorzystaniem komputera,
- c. d (dokumentacja) – gdy jedynym rezultatem końcowym jest dokumentacja,
- d. dk (dokumentacja przy komputerze) – gdy jedynym rezultatem końcowym jest dokumentacja uzyskana z wykorzystaniem komputera.

Oczekiwane rezultaty zadania podlegają ocenie przez egzaminatora w trakcie trwania egzaminu lub po jego zakończeniu, zgodnie z podanymi kryteriami.

Przed przystąpieniem do dalszej lektury *Informatora* warto zapoznać się z ogólnymi zasadami obowiązującymi na egzaminie potwierdzającym kwalifikacje w zawodzie od roku szkolnego 2017/2018. Są one określone w ustawie o systemie oświaty z dnia 7 września 1991 r. (j.t. Dz. U. z 2016 r., poz.1943 ze zm.) oraz w *rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i sposobu przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie* oraz w formie skróconej w części ogólnej *Informatora o egzaminie potwierdzającym kwalifikacje w zawodzie od roku szkolnego 2017/2018*, dostępnego na stronie internetowej Centralnej Komisji Egzaminacyjnej ([www.cke.edu.pl](http://www.cke.edu.pl)) oraz na stronach internetowych okręgowych komisji egzaminacyjnych.

# INFORMACJE O ZAWODZIE

## 1. Zadania zawodowe

Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie **technik organizacji reklamy** powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- 1) organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 2) organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej;
- 3) projektowania oraz wykonywania środków reklamowych.

## 2. Wyodrębnienie kwalifikacji w zawodzie

W zawodzie **technik organizacji reklamy** wyodrębniono dwie kwalifikacje.

Numer kwalifikacji (kolejność)	Symbol kwalifikacji z podstawy programowej	Nazwa kwalifikacji
K1	AU.29	<i>Sprzedaż produktów i usług reklamowych</i>
K2	AU.30	<i>Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej</i>

## 3. Możliwości kształcenia w zawodzie

Od roku szkolnego 2017/2018 kształcenie w zawodzie **technik organizacji reklamy** jest realizowane w klasach pierwszych 4-letniego technikum.

Klasyfikacja zawodów szkolnictwa zawodowego przewiduje możliwość kształcenia w zawodzie **technik organizacji reklamy** w 5-letnim technikum– od roku szkolnego 2019/2020. Od dnia 1 stycznia 2020 r. przewidziano możliwość kształcenia na kwalifikacyjnych kursach zawodowych w zakresie kwalifikacji *AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych* oraz *AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej*.

# WYMAGANIA EGZAMINACYJNE Z PRZYKŁADAMI ZADAŃ

## Kwalifikacja K1

*AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych*

### 1. Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu dla wybranych umiejętności z kwalifikacji *AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych*

#### 1.1. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych

*Umiejętność 2) rozpoznaje rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej, na przykład:*

- rozróżnia produkty od usług reklamowych;
- rozpoznaje rynek produktów reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;
- rozpoznaje rynek usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;
- wykonuje i interpretuje analizę ekonomiczną mającą wpływ na rynek produktów i usług reklamowych, między innymi analizę SWOT, PEST (czynników makroekonomicznych), analizę konkurencji;
- wykonuje i interpretuje analizy marketingowe mające wpływ na rynek produktów i usług reklamowych, między innymi analizę segmentacji rynku, analizę BCG, analizę kalkulacji cen.

#### **Przykładowe zadanie 1.**

Przedsiębiorstwo kosmetyczne, które posiada w swojej ofercie ponad 1200 produktów skierowanych do kobiet wykonało analizę portfelową BCG produktów. Analizę zaprezentowano agencji reklamowej z prośbą o wycenę działań reklamowych dla produktów nowo wprowadzanych na rynek, w celu zapoznania potencjalnych klientów z produktami. W związku z tym agencja reklamowa powinna wycenić działania reklamowe dla

- A. psów.
- B. gwiazd.
- C. dojnych krów.
- D. znaków zapytania.

Prawidłowa odpowiedź: **D.**

*Umiejętność 3) stosuje narzędzia marketingu, na przykład:*

- stosuje narzędzia marketingu w celu przygotowania oferty sprzedażowej produktów i usług reklamowych;
- rozróżnia narzędzia marketingu-mix;
- określa zależności pomiędzy działaniami marketingowymi a przygotowaniem oferty sprzedażowej produktów i usług reklamowych;
- dostosowuje propozycję sprzedaży produktów i usług reklamowych do działań marketingowych przedsiębiorstwa.

**Przykładowe zadanie 2.**

Produkt, cena, promocja i dystrybucja to narzędzia marketingu-mix. Działanie marketingowe producenta odzieży sportowej, który podjął aktywną kampanię informacyjno-propagandową na temat zdrowego stylu życia dotyczy

- A. ceny.
- B. promocji.
- C. produktu.
- D. dystrybucji.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

*Umiejętność 5) stosuje metody kalkulacji cen, na przykład:*

- stosuje proste metody kalkulacji cen oparte na analizie działań konkurencji, potrzeb nabywców oraz kosztów;
- stosuje metodę kalkulacji cen opartą na kosztach stałych i zmiennych;
- stosuje metodę kalkulacji cen na podstawie postrzeganej wartości.

**Przykładowe zadanie 3.**

Cena usługi została ustalona na podstawie stopnia jej akceptacji przez nabywcę. Oznacza to, że zastosowano metodę kalkulacji ceny opartą na

- A. kosztach stałych.
- B. cenach konkurencji.
- C. kosztach zmiennych.
- D. postrzeganej wartości.

Prawidłowa odpowiedź: **D.**



## 1.2. Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych

*Umiejętność 2) identyfikuje typy klientów, na przykład:*

- wykonuje prostą segmentację rynku oraz określa grupę docelową działań reklamowych firmy;
- dostosowuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych do grupy docelowej firmy;
- rozróżnia typologie klientów ze względu na czas dokonywania zakupów oraz przewidywane ryzyko, np. klienci innowacyjni, maruderzy, naśladowcy;
- określa wpływ innych osób na klientów w procesie zakupu, np. doradców, decydentów;
- dostosowuje sprzedaż produktów i usług do różnorodnych typologii klientów.

### Przykładowe zadanie 4.

Klienci, którzy powracają stale do agencji reklamowej w celu zakupu produktów i usług oraz rekomendują usługi agencji, to klienci

- A. innowatorzy.
- B. naśladowcy.
- C. lojalni.
- D. bierni.

Prawidłowa odpowiedź: **C.**

*Umiejętność 7) negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług reklamowych, na przykład:*

- rozróżnia rodzaje i techniki negocjacji;
- stosuje różnorodne rodzaje negocjacji podczas prowadzenia rozmów z klientem;
- stosuje różnorodne techniki negocjacji podczas prowadzenia rozmów z klientem.

### Przykładowe zadanie 5.

Równorzędne ustępowanie przez obie strony z wytyczonych wymagań to styl negocjacji typu

- A. przegrany-przegrany.
- B. przegrany-wygrany.
- C. wygrany-przegrany.
- D. wygrany-wygrany.

Prawidłowa odpowiedź: **D.**

*Umiejętność 8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych, na przykład:*

- określa dokumentację niezbędną przy prowadzeniu sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- rozróżnia przepisy prawne związane ze sprzedażą produktów reklamowych i usług;
- wypełnia dokumentację związaną ze sprzedażą produktów i usług reklamowych.

**Przykładowe zadanie 6.**

Jedna z agencji reklamowych pracowała, korzystając z nielegalnych programów graficznych. Nie posiadała także aktualnej licencji, którą należało systematycznie przedłużać. Zgodnie z Kodeksem karnym za użytkowanie cudzego programu do osiągnięcia korzyści majątkowych właścicielowi agencji grozi kara

- A. konfiskaty mienia firmy.
- B. do 5 lat pozbawienia wolności.
- C. do 10 lat pozbawienia wolności.
- D. zakazu prowadzenia działalności gospodarczej.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

## **2. Przykład zadania do części praktycznej egzaminu dla wybranych umiejętności z kwalifikacji AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych**

Wykonaj prezentację multimedialną zawierającą ofertę kreatywną dla przedsiębiorstwa produkcyjnego „OceanFit” wprowadzającego na rynek nowy model obuwia sportowego dla kobiet od 16 do 40 lat przeznaczonego do biegania.

Prezentacja ma się składać z sześciu slajdów:

Slajd 1 dotyczący segmentacji rynku dla trzech grup docelowych;

Slajd 2 dotyczący stylu życia klientów dla trzech grup docelowych;

Slajd 3 dotyczący potrzeb klientów dla trzech grup docelowych;

Slajd 4 dotyczący wyróżników produktu;

Slajd 5 dotyczący scenariusza użycia produktu dla trzech grup docelowych;

Slajd 6 dotyczący propozycji strategii kreatywnej i medialnej dla trzech grup docelowych.

Dysponujesz komputerem z oprogramowaniem biurowym: Word, Excel, Power Point oraz pakietem graficznym wektorowym. Przykładowe zdjęcia produktu, nazwy rynkowe produktu, opis techniczny produktu oraz logo znajdują się w folderze o nazwie „Oferta”.

Prezentację zapisz na pulpicie w pliku nazwanym swoim numerem pesel.

**Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 120 minut.**

**Ocenić będą 6 rezultatów:**

- slajd 1 segmentacja rynku dla 3 grup docelowych;
- slajd 2 styl życia klientów dla 3 grup docelowych;
- slajd 3 potrzeby klientów dla 3 grup docelowych;
- slajd 4 wyróżniki produktu;
- slajd 5 użycie produktów dla 3 grup docelowych;
- slajd 6 propozycja strategii kreatywnej i medialnej dla 3 grup docelowych

oraz

przebieg wykonania prezentacji multimedialnej.

**Kryteria oceniania wykonania zadania praktycznego będą uwzględniać:**

- zgodność nazw sześciu slajdów z projektowaniem przekazu;
- zgodność treści sześciu slajdów z projektowaniem przekazu;
- poprawność gramatyczna informacji sześciu slajdów zawartych w prezentacji;
- zgodność informacji na wszystkich slajdach ze strategią reklamy;
- sprawność użytkowania programu graficznego.

### **Umiejętności sprawdzane zadaniem praktycznym:**

#### **1. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych**

- 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;
- 7) przygotowuje prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego.

#### **2. Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych**

- 1) tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach;
- 2) identyfikuje typy klientów;
- 8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 9) korzysta z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.

### **Inne zadania praktyczne z zakresu kwalifikacji *AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych* mogą dotyczyć:**

- sporządzenia wyceny brutto i netto usług projektowych;
- sporządzenia wyceny brutto i netto produkcji środków reklamowych z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego.

## Kwalifikacja K2

AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej

### 1. Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu dla wybranych umiejętności z kwalifikacji AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej

#### 1.1. Tworzenie przekazu reklamowego

*Umiejętność 1) określa cele przekazu reklamowego, na przykład:*

- określa cele reklamowe ze względu na przyjętą strategię przedsiębiorstwa;
- określa cele reklamy ze względu na grupę docelową;
- określa cele reklamowe ze względu na podmiot reklamy;
- określa cele reklamowe ze względu na strategię produktu, ceny, dystrybucji, promocji;
- określa cele reklamowe biorąc pod uwagę rynek, na którym działa przedsiębiorstwo;
- rozróżnia i potrafi sformułować cele reklamowe ekonomiczne oraz psychograficzne;
- określa różnorodne cele reklamy, np. budowanie wizerunku, marki, zwiększenie sprzedaży, itd.;
- określa różnorodne cele reklamy społecznej;
- formułuje cele reklamowe ze względu na przyjętą strategię w przedsiębiorstwie;
- formułuje cele reklamowe ze względu na grupę docelową działań przedsiębiorstwa;
- określa cele reklamowe biorąc pod uwagę różnorodne czynniki, np. kulturowe, społeczne, demograficzne.

#### Przykładowe zadanie 1.

Organizacja non-profit zamierza wyemitować reklamę społeczną, której tematyką będzie przeciwdziałanie nawykom złego odżywiania. Celem reklamy jest

- A. zwiększenie sprzedaży.
- B. zmiana wizerunku firmy.
- C. zmiana zachowań odbiorcy.
- D. budowanie marki produktów.

Prawidłowa odpowiedź: **C.**

### **Przykładowe zadanie 2.**

Celem reklamy społecznej jest

- A. budowanie marki produktów.
- B. zmiana psychograficzna.
- C. budowanie marki firmy.
- D. zmiana ekonomiczna.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

*Umiejętność 2) dobiera narzędzia promocji, na przykład:*

- dobiera narzędzia promocji –mix w zależności od przyjętej strategii przedsiębiorstwa;
- potrafi określić cele oraz zadania związane z działaniami promocyjnymi, biorąc pod uwagę cele komunikacyjne oraz cele związane z aktywizacją sprzedaży;
- rozróżnia poszczególne narzędzia promocji-mix: reklamę, public relations, promocję sprzedaży oraz sprzedaż osobistą;
- potrafi określić cele związane z wprowadzaniem poszczególnych narzędzi promocji mix w przedsiębiorstwie;
- potrafi wskazać powiązania pomiędzy poszczególnymi narzędziami promocji–mix oraz powiązania pomiędzy promocją oraz innymi instrumentami marketingowymi;
- rozróżnia rodzaje oraz formy reklamy (np. reklama społeczna, reklama komercyjna) oraz potrafi określić cele i zadania związane z reklamą;
- rozróżnia oraz potrafi określić celowość poszczególnych działań public relations wewnętrznego oraz zewnętrznego;
- rozróżnia podziały promocji sprzedaży (np. promocja sprzedaży konsumencka, handlowa, wewnętrzna) oraz potrafi wskazywać celować jej zastosowania;
- potrafi określić cele i zadania związane ze sprzedażą osobistą.

### **Przykładowe zadanie 3.**

Jaką formę promocji sprzedaży powinno zastosować przedsiębiorstwo w stosunku do pośredników w kanale dystrybucji?

- A. Handlową.
- B. Biznesową.
- C. Wewnętrzną.
- D. Konsumencką.

Prawidłowa odpowiedź: **A.**

*Umiejętność 5) określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy, na przykład:*

- identyfikuje mechanizmy związane z psychologią tłumu, np. owczy pęd;
- identyfikuje mechanizmy związane z psychologią zachowań jednostek, np. efekt snobizmu, efekt przynależności do grupy społecznej;
- identyfikuje rodzaje zachowań nabywców na rynku pod wpływem reklamy;
- określa mechanizmy reklamowe, które mogą zredukować czas dokonywania zakupów przez nabywcę;
- rozróżnia koszty związane z dokonywaniem zakupów (np. koszty społeczne, psychologiczne) oraz potrafi je zidentyfikować w przekazach reklamowych.

#### **Przykładowe zadanie 4.**

W reklamie wykorzystano przekaz oparty na stwierdzeniu „inni kupują produkt X, wobec tego Ty także powinieneś go mieć”. Zastosowany w tym przypadku mechanizm reklamy określamy jako

- A. owczy pęd.
- B. kraina marzeń.
- C. efekt snobizmu.
- D. kraina dziecięcości.

Prawidłowa odpowiedź: **A.**

#### **1.2. Projektowanie środków reklamowych.**

*Umiejętność 3) stosuje różne formy i środki projektowania reklamy, na przykład:*

- stosuje różnorodne środki projektowania reklam w mediach;
- stosuje różnorodne formy projektowania reklam w mediach.

#### **Przykładowe zadanie 5.**

Mały zakład fryzjerski prowadzi działalność na dużym osiedlu mieszkaniowym. Funkcjonuje tam jeszcze jedna - konkurencyjna firma. Jaką główną formę reklamy powinien zastosować zakład w celu przyciągnięcia nowych klientów?

- A. Billboardy.
- B. Spoty radiowe.
- C. Ulotki reklamowe.
- D. Bannery internetowe.

Prawidłowa odpowiedź: **C.**

*Umiejętność 4) stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej, na przykład:*

- stosuje przepisy prawne związane z reklamą;
- stosuje przepisy prawne związane z działaniami promocyjnymi;
- potrafi zastosować przepisy związane z projektowaniem i emisją reklam w poszczególnych mediach;
- stosuje ograniczenia związane z reklamą określonych produktów;
- przestrzega zasady etyki zawodowej;
- przestrzega przepisów prawa związanych z emisją reklam w telewizji;
- przestrzega przepisów prawa związanych z emisją reklam w prasie;
- przestrzega przepisów prawa związanych z emisją reklam w radio;
- przestrzega przepisów prawa związanych z emisją reklam w Internecie;
- przestrzega przepisów prawa związanych z emisją reklam w mediach zewnętrznych;
- przestrzega zasad etyki zawodowej dotyczącej emisji reklam w poszczególnych mediach.

**Przykładowe zadanie 6.**

Wskaż produkty medyczne, których nie wolno reklamować w formie spotów telewizyjnych.

- A. Zioła.
- B. Leki OTC.
- C. Kosmetyki.
- D. Leki na receptę.

Prawidłowa odpowiedź: **D.**

**Przykładowe zadanie 7.**

Firma spożywcza zamierza zastosować w serialu telewizyjnym reklamę typu product placement. Napisy typu „program zawiera lokowanie produktu” oraz „program zawierał lokowanie produktu” powinny pojawiać się

- A. przez cały czas emisji filmu.
- B. przed i po zakończeniu filmu.
- C. obok produktu pokazywanego w filmie.
- D. tylko w bloku reklamowym w trakcie filmu.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**



### 1.3. Tworzenie planu medialnego

*Umiejętność 2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy, na przykład:*

- stosuje rodzaje strategii reklamowych w zależności od grupy docelowej, wielkości przedsiębiorstwa, budżetu reklamowego i potrafi dobrać do nich nośniki reklamowe;
- dobiera nośniki reklamowe w zależności od przyjętej strategii reklamowej w mediach zewnętrznych;
- dobiera nośniki reklamowe w zależności od przyjętej strategii reklamowej w Internecie;
- dobiera nośniki reklamowe w zależności od przyjętej strategii reklamowej w kanałach telewizyjnych;
- dobiera nośniki reklamowe w zależności od przyjętej strategii reklamowej w kanałach radiowych;
- dobiera nośniki reklamowe w zależności od przyjętej strategii reklamowej w prasie;
- stosuje kryteria doboru nośników reklamowych i potrafi je powiązać ze strategią firmy;
- określa związki zasięgu i kosztów nośników reklamowych z przyjętymi celami reklamowymi.

#### **Przykładowe zadanie 8.**

Firma odzieżowa przyjęła strategię penetracji rynku. Zakładając, że grupę docelową działań stanowią młodzi studenci prowadzący życie nocne i mieszkańcy dużych miast, najlepszym nośnikiem reklamowym będzie

- A. banner reklamowy.
- B. stand reklamowy.
- C. diapazon.
- D. citylight.

Prawidłowa odpowiedź: **D.**

#### **Przykładowe zadanie 9.**

Ogólnopolski bank zamierza dotrzeć z przekazem reklamowym do młodych użytkowników Internetu, będących częścią wirtualnych społeczności. Celem działań reklamowych będzie budowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz zapoznanie odbiorców z usługami bankowymi.

Najlepszą formą reklamy przy tych założeniach strategicznych jest

- A. reklama na vortalu finansowym.
- B. „fan page” na Facebooku.
- C. link sponsorowany.
- D. banner reklamowy.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

*Umiejętność 3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy, na przykład:*

- stosuje rodzaje strategii reklamowych w zależności od grupy docelowej, wielkości przedsiębiorstwa, budżetu reklamowego i potrafi dobrać do nich media reklamowe;
- wskazuje na zależność pomiędzy strategią firmy a mediami reklamowymi;
- określa jakie znaczenia dla mediów ma przekaz reklamy;
- dobiera media reklamowe ze względu na przepływ informacji;
- stosuje zasady i kryteria doboru mediów w stosunku do strategii firmy.

**Przykładowe zadanie 10.**

Klub taneczny „COOLDANCE”, chcąc promować swoją działalność wśród młodych ludzi w mediach społecznościowych, jako główne medium reklamowe powinien wybrać

- A. Internet.
- B. outdoor.
- C. radio.
- D. prasę.

Prawidłowa odpowiedź: **A.**

**1.4. Przygotowywanie środków reklamowych**

*Umiejętność 4) określa metody i techniki produkcji reklamy, na przykład:*

- określa metody projektowania reklam w poszczególnych mediach;
- stosuje różnorodne metody projektowania środków reklamowych zgodnie z wytycznymi informacyjnymi poszczególnych mediów;
- określa techniki produkcji materiałów reklamowych w mediach podstawowych i wspomagających;
- określa techniki produkcji materiałów reklamowych w mediach typu ATL i BTL;
- określa techniki produkcji materiałów reklamowych w mediach aktywnych i pasywnych.

**Przykładowe zadanie 11.**

Sklep osiedlowy typu „warzywniak” zamierza wyprodukować 5 plakatów reklamowych w pełnym kolorze. Przedsiębiorstwo powinno w tej sytuacji zastosować druk

- A. offset.
- B. cyfrowy.
- C. tampondruk.
- D. rotograwiurę.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

*Umiejętność 9) przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy, na przykład:*

- przestrzega standardów jakości pracy przy produkcji reklam w poszczególnych mediach;
- dba o czytelność oraz jakość wykonania prac zgodnie ze sztuką zawodu i etyką;
- stosuje metody testowania reklam przed ich emisją w mediach (pre-test) i stosuje je w celu eliminacji błędów w komunikacji reklamowej;
- przestrzega standardów identyfikacji wizualnej jako wytycznych przedsiębiorstwa w projektowaniu środków reklamowych.

#### **Przykładowe zadanie 12.**

Projektując billboard reklamowy **nie należy**

- A. używać pastelowych, nienasyconych kolorów.
- B. stosować dużej, czytelnej czcionki.
- C. korzystać z zasady redukcji.
- D. eksponować logo.

Prawidłowa odpowiedź: **A.**

#### **Przykładowe zadanie 13.**

Grafik, projektując przekaz reklamowy w Internecie i umieszczając w serwisie internetowym dużą ilość zdjęć, musi mieć na względzie szybkość otwierania się serwisu oraz jego estetykę. Powinien przy tym pamiętać, aby zdjęcia zamieszczone w serwisie nie

- A. były zbyt duże.
- B. były nieczytelne.
- C. były czarno-białe.
- D. zawierały napisów.

Prawidłowa odpowiedź: **A.**

### **1.5. Badanie skuteczności reklamy**

*Umiejętność 1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy, na przykład:*

- określa i interpretuje wyniki badań jakościowych i ilościowych dotyczących reklamy;
- określa i interpretuje wyniki badań wtórnych i pierwotnych dotyczących reklamy;
- określa i interpretuje wyniki badań typu obserwacja oraz wywiad;
- określa i interpretuje wyniki badań ankietowych i potrafi je zastosować w praktyce;
- określa i interpretuje wyniki badań typu eksperyment i techniki projekcyjne;
- określa i interpretuje wyniki badań reklamy związane z badaniem produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

**Przykładowe zadanie 14.**

Ile wynosi CPP dla kampanii, jeżeli jej budżet wynosi 500 000 zł, a planowana ilość uzyskanych GRP - 500?

- A. 10000
- B. 1000
- C. 100
- D. 10

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

*Umiejętność 3) określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników, na przykład:*

- oblicza i interpretuje parametry medialne związane z efektywnością reklamy;
- określa zasięg mediów oraz zasięg emisji reklamy (TRP), oraz intensywność kampanii reklamowej (GRP);
- określa i interpretuje affinity index, CPP oraz CPT;
- określa i interpretuje częstotliwość kontaktów z reklamą oraz wskaźniki OTS i OTH.

**Przykładowe zadanie 15.**

O koszcie dotarcia do 1% grupy celowej informuje wskaźnik

- A. CPM.
- B. CPP.
- C. AI.
- D. FF.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

**Przykładowe zadanie 16.**

Do zmierzenia efektywności - za pomocą sumy pojedynczych użytkowników, która w ciągu 1 miesiąca korzysta z danej strony www. - firma internetowa powinna zastosować w badaniach wskaźnik

- A. page views.
- B. unique users.
- C. affinity index.
- D. conversion ratio.

Prawidłowa odpowiedź: **B.**

## **2. Przykład zadania do części praktycznej egzaminu dla wybranych umiejętności z kwalifikacji AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**

Wykonaj komplet działań reklamowych dla organizacji non-profit o nazwie „Otulisko” zajmującej się adopcją zwierząt ze schroniska „Budka”.

Do dyspozycji masz komputer z oprogramowaniem biurowym, pakiet graficzny wektorowy oraz kolorową drukarkę i papier.

Na pulpicie komputera znajdziesz pliki, w których umieszczone są następujące informacje: nazwa organizacji non-profit w oryginalnej pisowni (logotyp) pod nazwą „Dok 1”, kolorystyka organizacji non-profit pod nazwą „Dok 2”, logo schroniska dla bezdomnych zwierząt „BUDKA” pod nazwą „Dok 3”, schemat banneru internetowego pod nazwą „Dok 4” oraz materiały pomocnicze do wykonania ulotek reklamowych (teksty reklamowe, zdjęcia) zapisane pod nazwą „Dok 5”.

Wykonaj projekt ulotki reklamowej jednostronnej formatu A5 o charakterze informacyjnym, skierowanej do młodych małżeństw z dziećmi. Ulotka powinna zawierać informacje dotyczące sposobu adopcji zwierząt w „OTULISKU” i być dopasowana do grupy docelowej. Ulotka powinna zawierać logo i logotyp organizacji non-profit, slogan reklamowy, nazwę oraz tekst reklamowy, zdjęcia i symbole grup adoptowanych zwierząt. Powinna być zgodna z kolorystyką ustaloną przez organizację non-profit. Wydrukuj ulotkę.

Wykonaj projektu banneru reklamowego o wymiarach 4 ´ 4 cm, który młodzi ludzie będą mogli pobrać ze strony i umieścić na swoim koncie na Facebooku jako oznakę przynależności do społeczności dbającej o dobro zwierząt. Banner powinien być wykonany według schematu w oryginalnej kolorystyce schroniska „BUDKA”, zawierać logo i logotyp „OTULISKA” oraz symbole grup zwierząt. Wydrukuj baner.

**Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.**

### **Ocenie podlegać będą 2 rezultaty:**

- wydruk ulotki reklamowej skierowanej do młodych małżeństw z dziećmi;
  - wydruk banneru internetowego
- oraz
- przebieg wykonania i wydrukowania ulotki i banneru internetowego.

### **Kryteria oceniania wykonania zadania praktycznego będą uwzględniać:**

- zgodność formatu wydrukowanej ulotki z zamówieniem;
- zgodność wymiarów banneru z zamówieniem;
- zgodność elementów wizualizacji do odbiorców;
- zgodność treści z ideą adopcji zwierząt;
- zgodność tekstów ulotki i banneru z charakterystyką odbiorców;
- poprawność kompozycyjną ulotek;
- spójność kompozycyjną ulotki i banneru;

- kolorystykę projektów;
- nawiązanie logo do charakteru „Otuliska”;
- nawiązanie sloganu do charakteru „Otuliska”.

### **Umiejętności sprawdzane zadaniem praktycznym:**

#### **1. Tworzenie przekazu reklamowego**

- 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**

- 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**

- 1) ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją;
- 2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy;
- 3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy;
- 8) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach.

#### **4. Przygotowywanie środków reklamowych**

- 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

- 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.

**Inne zadania praktyczne z zakresu kwalifikacji AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej mogą dotyczyć:**

- opracowania harmonogramu kampanii reklamowej.
- planowania kampanii reklamowej.

# PODSTAWA PROGRAMOWA KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE

PODSTAWA PROGRAMOWA KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY- 333906.

## 1. CELE KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE

Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik organizacji reklamy powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- 1) organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 2) organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej;
- 3) projektowania oraz wykonywania środków reklamowych.

## 2. EFEKTY KSZTAŁCENIA

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

### 1) Efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów

#### **(BHP). Bezpieczeństwo i higiena pracy**

Uczeń:

- 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**

Uczeń:

- 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) planuje działania związane z wprowadzaniem innowacyjnych rozwiązań;
- 12) stosuje zasady normalizacji;
- 13) optymalizuje koszty i przychody prowadzonej działalności gospodarczej.

### **(JOZ). Język obcy ukierunkowany zawodowo**

Uczeń:

- 1) posługuje się zasobem środków językowych (leksykalnych, gramatycznych, ortograficznych oraz fonetycznych), umożliwiającą 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**

Uczeń:

- 1) przestrzega zasad kultury i etyki;
- 2) jest kreatywny i konsekwentny w realizacji zadań;
- 3) potrafi planować działania i zarządzać czasem;
- 4) przewiduje skutki podejmowanych działań;
- 5) ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania;
- 6) jest otwarty na zmiany;
- 7) stosuje techniki radzenia sobie ze stresem;
- 8) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;
- 9) przestrzega tajemnicy zawodowej;
- 10) negocjuje warunki porozumień;
- 11) jest komunikatywny;
- 12) stosuje metody i techniki rozwiązywania problemów;
- 13) współpracuje w zespole.

### **(OMZ). Organizacja pracy małych zespołów**

Uczeń:

- 1) planuje i organizuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań;
- 2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań;

- 3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań;
- 4) monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań;
- 5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy;
- 6) stosuje metody motywacji do pracy;
- 7) komunikuje się ze współpracownikami.

## **2) Efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru administracyjno-usługowego, stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów PKZ(AU.p)**

### **PKZ(AU.p) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy**

Uczeń:

- 1) posługuje się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii;
- 2) przestrzega zasad funkcjonowania rynku finansowego;
- 3) rozróżnia formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw;
- 4) posługuje się terminologią z zakresu prawa i etyki;
- 5) charakteryzuje rodzaje badań statystycznych oraz określa ich przydatność do celów decyzyjnych;
- 6) rozróżnia elementy marketingu oraz określa jego znaczenie w działalności reklamowej;
- 7) posługuje się pojęciami z zakresu towaroznawstwa;
- 8) określa psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania działalności reklamowej;
- 9) stosuje programy komputerowe wspomagające wykonywanie zadań.

## **3) Efekty kształcenia właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie technik organizacji reklamy:**

### **AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych**

#### **1. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych**

Uczeń:

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

#### **2. Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych**

Uczeń:

- 1) tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach;
- 2) identyfikuje typy klientów;
- 3) prowadzi rozmowę sprzedażową;
- 4) prezentuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 5) prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią

marketingową;

- 6) realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe;
- 7) negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 9) korzysta z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.

## **AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej**

### **1. Tworzenie przekazu reklamowego**

Uczeń:

określa cele przekazu reklamowego;

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

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

- a) pracownię multimedialną, wyposażoną w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela, stanowiska komputerowe dla uczniów (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;
- b) 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;
- c) pracownię sprzedaży usług reklamowych, wyposażoną w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela, 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<sup>1)</sup>

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.
<i>AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych</i>	430 godz.
<i>AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej</i>	640 godz.

<sup>1)</sup> W szkole liczbę godzin kształcenia zawodowego należy dostosować do wymiaru godzin określonego w przepisach w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół, przewidzianego dla kształcenia zawodowego w danym typie szkoły, zachowując minimalną liczbę godzin wskazanych w tabeli odpowiednio dla efektów kształcenia: wspólnych dla wszystkich zawodów i wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia, stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów oraz właściwych dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie.