

- 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; AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej.**

AU.29. Sprzedaż 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 różnorodną 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.

Projekt „Partnersтво na rzecz kształcenia zawodowego. Etap 1: Forum partnerów społecznych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- 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:

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

2. Projektowanie środków reklamowych

Uczeń:

- 1) projektuje różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji;
- 2) projektuje elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy;
- 3) stosuje różne formy i środki projektowania reklamy;
- 4) stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej;
- 5) wykorzystuje programy komputerowe w trakcie prac projektowych;
- 6) prezentuje projekty reklamy produktów i usług.

3. Tworzenie planu medialnego

Uczeń:

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

4. Przygotowywanie środków reklamowych

Uczeń:

- 1) planuje etapy produkcji środków reklamowych;
- 2) wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań;
- 3) sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych;
- 4) określa metody i techniki produkcji reklamy;
- 5) dobiera materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych;
- 6) sporządza zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych;
- 7) obsługuje urządzenia techniczne i korzysta z programów komputerowych do

Projekt „Partnersтво на rzecz kształcenia zawodowego. Etap 1: Forum partnerów społecznych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego