INFORMATOR
O EGZAMINIE ZAWODOWYM

TECHNIK REKLAMY
333907

Część szczegółowa

Kształcenie wg podstawy programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego z 2019 r.

Aktualizacja – 24 maja 2023 r.

CENTRALNA KOMISJA EGZAMINACYJNA
WARSZAWA 2023

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

CENTRALNA
KOMISJA
EGZAMINACYJNA

UKŁAD GRAFICZNY © CKE 2022

Spis treści

1. Wstęp 4

2. Informacje o zawodzie 5

2.1 Kwalifikacje wyodrębnione w zawodzie 5

2.2 Zadania zawodowe 5

2.3 Możliwości kształcenia w zawodzie 5

3. Wymagania egzaminacyjne z przykładami zadań 6

Kwalifikacja PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego 6

3.1. Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu 6

3.1.1 PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy 6

3.1.2 PGF.07.2. Podstawy reklamy 7

3.1.3 PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego 9

3.1.4 PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego 11

3.1.5 PGF. 07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi. 16

3.1.6 PGF.07.6. Język obcy zawodowy 17

3.1.7 PGF.01.7. Kompetencje personalne i społeczne 18

3.1.8 PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów 19

3.2. Przykład zadania do części praktycznej egzaminu 20

Kwalifikacja PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową 26

3.3. Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu 27

3.3.1 PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy 27

3.3.2 PGF.08.2. Podstawy reklamy 27

3.3.3 PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej 32

3.3.4 PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej 35

3.3.5 PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 36

3.3.6 PGF.08.6. Język obcy zawodowy 38

3.3.7 PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne 38

3.3.8 PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów 38

3.4. Przykład zadania do części praktycznej egzaminu. 39

1. WSTĘP

Część szczegółowa informatora o egzaminie zawodowym składa się ze Wstępu (1.) i dwóch rozdziałów (2. i 3.):

- 2. INFORMACJA O ZAWODZIE, rozdział zawiera informacje o kwalifikacjach wyodrębnionych w zawodzie, zadania
  zawodowe i możliwości kształcenia w zawodzie wynikające z podstawy programowej dla zawodu
- 3. WYMAGANIA EGZAMINACYJNE Z PRZYKŁADAMI ZADAŃ, rozdział zawiera przykładowe zadania do części pisemnej
  i części praktycznej egzaminu.

Przykładowe zadania zamieszczone w części szczegółowej informatora nie wyczerpują wszystkich możliwych zadań, które mogą wystąpić w arkuszach egzaminacyjnych. Informator nie może też być główną wskazówką do planowania procesu kształcenia w zawodzie, gdyż kształcenie powinno odbywać się zgodnie z programami nauczania opracowanymi według obowiązującej podstawy programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.

Egzamin zawodowy składa się z dwóch części: pisemnej i praktycznej.

Część pisemna egzaminu, która jest przeprowadzana na sali egzaminacyjnej z wykorzystaniem elektronicznego systemu przeprowadzania egzaminu zawodowego, trwa 60 minut i jest w formie testu pisemnego składającego się z 40 zadań zamkniętych. Każde zadanie zawiera cztery odpowiedzi do wyboru, z których tylko jedna jest poprawna. Za poprawne rozwiązanie zadań w części pisemnej można uzyskać maksymalnie 40 punktów.

Część praktyczna egzaminu polega na wykonaniu przez zdającego na stanowisku egzaminacyjnym zadania praktycznego, którego rezultatem może być wyrób, usługa lub dokumentacja. Ocena wykonania zadania jest przeprowadzana zgodnie z zasadami oceniania ustalonymi przez Centralną Komisję Egzaminacyjną.

Więcej ogólnych informacji o egzaminie zawodowym znajduje się w części ogólnej informatora, dostępnej na stronie internetowej Centralnej Komisji Egzaminacyjnej (https://cke.gov.pl/egzamin-zawodowy/egzamin-zawodowy-formula-2019/informatory- wyposazenie-osrodkow/informatory).

Wszystkie akty prawne, w tym podstawa programowa, są dostępne na stronie internetowej Centralnej Komisji Egzaminacyjnej
(www.cke.gov.pl) oraz na stronach internetowych okręgowych komisji egzaminacyjnych.

2. INFORMACJE O ZAWODZIE

2.1 Kwalifikacje wyodrębnione w zawodzie

W zawodzie **technik reklamy** wyodrębniono dwie kwalifikacje:

Symbol kwalifikacji	Nazwa kwalifikacji
PGF.07.	Wykonywanie przekazu reklamowego
PGF.08.	Zarządzanie kampanią reklamową

2.2 Zadania zawodowe

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych:

1) w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego:
   a) przygotowania elementów strategii reklamowej,
   b) przygotowania elementów kreacji reklamowej,
   c) produkcji reklamy;

2) w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:
   a) planowania kampanii reklamowej,
   b) organizowania sprzedaży reklamowej,
   c) realizowania kampanii reklamowej,
   d) badania przekazu reklamowego.

2.3 Możliwości kształcenia w zawodzie

Od roku szkolnego 2019/2020 kształcenie w zawodzie **technik reklamy** jest realizowane w technikum o okresie nauczania 5 lat oraz na kwalifikacyjnych kursach zawodowych.

3. Wymagania egzaminacyjne z przykładami zadań

Wymagania egzaminacyjne to sprawdzane na egzaminie zawodowym efekty kształcenia i kryteria ich weryfikacji zapisane w jednostkach efektów kształcenia dla danej kwalifikacji w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego (https://cke.gov.pl/akty-prawne).

Kwalifikacja PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

3.1 Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu dla wybranych efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy
Przykładowe zadanie 1. Którą gaśnicę należy wybrać, aby ugasić płonącą drukarkę laserową pod napięciem? A. Wodną. B. Płynową. C. Pianową. D. Proszkową. Odpowiedź prawidłowa: D.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billbord, layout, logo, GRP(Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line), B2B (business to business), B2C (business-to-consumer)
Przykładowe zadanie 2. Który nośnik reklamy powinna wykorzystać agencja, planując kampanię opartą na mediach typu ATL (Above The Line)? A. Spot reklamowy emitowany w telewizji ogólnopolskiej. B. Ulotkę reklamową rozdawaną w punkcie sprzedaży. C. Katalog handlowy wysyłany do stałych klientów. D. Newsletter wysyłany do stałych dostawców. Odpowiedź prawidłowa: A.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) charakteryzuje usługi reklamowe	1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego
Przykładowe zadanie 3. W celu uniknięcia błędów w formatowaniu tekstu podczas wydruku, przed wysłaniem projektu do drukarni grafik musi A. zastosować spady. B. zastosować linie cięcia. C. zamienić kolory na RGB. D. zamienić tekst na krzywe. Odpowiedź prawidłowa: D.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) charakteryzuje media i formy reklamy	1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, Internet i prasa
Przykładowe zadanie 4. Które z mediów charakteryzuje się wysoką selektywnością demograficzną oraz możliwością umieszczenia w nim dużej ilości szczegółowych informacji? A. Kino. B. Radio. C. Prasa. D. Outdoor. Odpowiedź prawidłowa: C.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
Przykładowe zadanie 5. Agencja reklamowa specjalizująca się w przygotowaniu i wdrożeniu strategii budowy wizerunku przedsiębiorstw w Internecie to agencja A. mediowa. B. techniczna. C. full service. D. interaktywna. Odpowiedź prawidłowa: D.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
Przykładowe zadanie 6. Który z działów agencji reklamowej typu full sevice, odpowiada za tworzenie pomysłów i koncepcji reklam? A. Mediów. B. Kreatywny. C. Koordynacji. D. Obsługi Klienta. Odpowiedź prawidłowa: B.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
10) charakteryzuje narzędzia promocji	2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży 3) klasyfikuje narzędzia promocji

Przykładowe zadanie 7.
Producent naturalnych soków owocowych przeprowadził akcję promocyjną polegającą na oferowaniu klientom opakowań premiowych zgodnie z zasadą „dwa w cenie jednego". Które z narzędzi promocji wykorzystał?

A. Sponsoring
B. Public relations.
C. Sprzedaż osobista.
D. Promocja sprzedaży.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) charakteryzuje przekaz reklamowy	3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne 4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym

Przykładowe zadanie 8.
Który rodzaj argumentacji zastosowano w przekazie reklamowym przedstawionym na rysunku?

A. Moralny.
B. Racjonalny.
C. Dwustronny.
D. Emocjonalny.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego.	1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu 3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy

Przykładowe zadanie 9.
Producent słodyczy reklamuje swoje produkty jako jedyne na rynku niezawierające syropu glukozowo – fruktozowego. Ta cecha, wyróżnia je spośród produktów oferowanych przez konkurencję i skłania klientów do zakupu. Podstawą takiego przekazu reklamowego jest

A. CPS (Cost Per Sale)
B. SLB (Stay Look Buy)
C. USP (Unique Selling Proposition)
D. CRM (Customer Relationship Management)

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) tworzy strategię przekazu reklamowego	2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę

Przykładowe zadanie 10.
Który z wymienionych celów **nie może** być realizowany przez organizację non profit?

A. Zwiększenie zysku.
B. Nagłośnienie działalności.
C. Pozyskanie wsparcia finansowego.
D. Przedstawienie problemów społecznych.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia zachowania zakupowe 2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki

Przykładowe zadanie 11.
Agencja reklamowa ma za zadanie przygotować reklamę dla producenta sprzętu narciarskiego. W tym celu dokonała analizy rynku biorąc pod uwagę styl życia, osobowość i zainteresowania klientów wchodzących w skład grupy docelowej. Który rodzaj kryteriów zastosowała agencja?

A. Społeczny.
B. Behawioralny.
C. Demograficzny.
D. Psychograficzny.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu

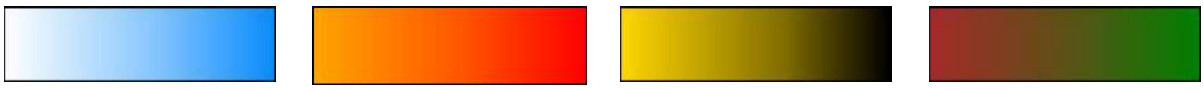
Przykładowe zadanie 12.
Nagłówek *„Twoja gwarancja profesjonalnej i skutecznej nauki języków obcych”* ma charakter

A. rozkazujący.
B. emocjonalny.
C. wskazujący na korzyść.
D. wskazujący na nowość.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) stosuje zasady projektowania graficznego	3) dobiera kolorystykę projektu

Przykładowe zadanie 13.
Które połączenie kolorystyczne będzie najwłaściwsze do reklamy produktów luksusowych?



A. B. C. D.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book; 2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu

Przykładowe zadanie 14.
W przedstawionym na rysunku logo, napis „be fashionable” to

A. sygnet.
B. tagline.
C. logotyp.
D. kaligram.

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
4) stosuje reklamy drukowane	1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy, lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie

Przykładowe zadanie 15.
Producent ekskluzywnych torebek damskich postanowił zareklamować swoje produkty w jednym z prestiżowych miesięczników. W tym celu wykupił reklamę typu french door. Który z poniższych opisów charakteryzuje tą formę reklamy?

A. Pasek obejmujący czasopismo.
B. Dodatkowa strona ze sztywnego papieru.
C. Skrzydełka na okładce otwierające się na zewnątrz.
D. Rozkładówki wewnątrz pisma z dodatkowym skrzydełkiem.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
5) stosuje zasady typografii	1) wymienia rodzaje fontów; 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści

Przykładowe zadanie 16.
Który z logotypów został wykonany z użyciem kroju pisanki?

A. Frutti Di Mare
B. Frutti Di Mare
C. Frutti Di Mare
D. Frutti Di Mare

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej 2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej 3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego 4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej

Przykładowe zadanie 17.
Korekta obiektu zaprezentowana na filmie została dokonana poprzez modyfikację węzła

A. ostrego.
B. gładkiego.
C. podwójnego.
D. symetrycznego.

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej;

Przykładowe zadanie 18.
W celu równomiernego oświetlenia miękkim światłem produktu reklamowego na zdjęciu, fotograf powinien użyć

A.

B.

C.

D.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego 7) wykonuje reklamę wideo

Przykładowe zadanie 19.

Na filmie zaprezentowano

A. najazd kamery na ujęciu typu „low-key”.
B. najazd kamery na ujęciu typu „high-key”.
C. prowadzenie kamery równoległe do sceny na ujęciu „low-key”.
D. prowadzenie kamery równoległe do sceny na ujęciu high-key.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych; 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych

Przykładowe zadanie 20.
Strona internetowa zaprojektowana w sposób responsywny zapewnia

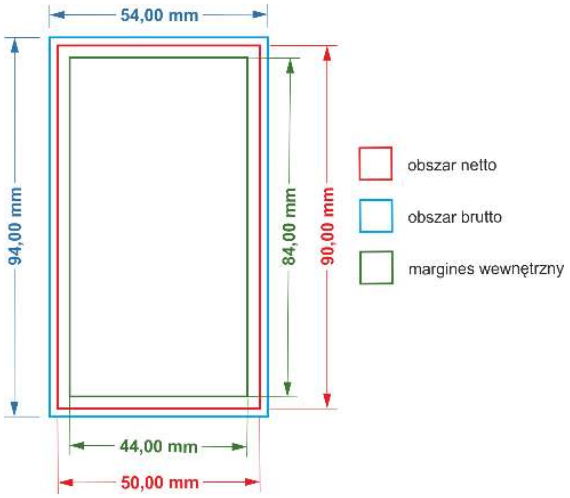
A. anonimowość osób odwiedzających.
B. dostosowanie do potrzeb osób niedowidzących.
C. bezpośrednią interakcję z odwiedzającym np. poprzez umieszczenie okienka czatu.
D. dostosowanie do rozdzielczości urządzenia, na którym jest przeglądana, niezależnie czy jest to PC, urządzenie mobilne czy telewizor.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF. 07.5 Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	1) odczytuje szkic, makietę, projekt 3) odczytuje dokumentację technologiczną 4) ustala parametry technologiczne wyrobu

Przykładowe zadanie 21.
Na podstawie zamieszczonego rysunku określ rozmiar spadu drukarskiego?

A. 2 mm
B. 6 mm
C. 10 mm
D. 14 mm



Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF. 07.5 Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej 2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych 3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych; 4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna; 5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenie mobilne;

Przykładowe zadanie 22.
W którym formacie należy zapisać projekt animowanego banera lub billboardu z przeznaczeniem do Internetu?

A. PDF
B. SVG
C. TIFF
D. JPEG

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.07.6. Język obcy zawodowy

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)	1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu 2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje 3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu 4) układa informacje w określonym porządku

Przykładowe zadanie 23.

The AIDA advertising impact model is based on influencing buyer behavior through

A.	AKCEPTACJA	IDENTYFIKACJA	DEFINICJA	ŚWIADOMOŚĆ
B.	ŚWIADOMOŚĆ	IDENTYFIKACJA	DEFINICJA	AKCEPTACJA
C.	AKCJA	ZAINTERESOWANIE	PRAGNIENIE	UWAGA
D.	UWAGA	ZAINTERESOWANIE	PRAGNIENIE	AKCJA

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.6. Język obcy zawodowy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) Samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)	1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi
Przykładowe zadanie 24. Nadmuchiwana powietrzem dwustronna ściana reklamowa to A. citylight. B. airboard. C. billboard. *D.* sandwich. Odpowiedź prawidłowa: B.	

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy	9) wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej 10) rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
Przykładowe zadanie 25. Który symbol licencji Creative Commons informuje, że dany utwór wolno kopiować, rozprowadzać, przedstawiać i wykonywać jedynie w jego oryginalnej postaci, bez możliwości tworzenia utworów zależnych? A. B. C. D. Odpowiedź prawidłowa: D.	

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	2) systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu 3) identyfikuje zadania cząstkowe 4) identyfikuje zbiory zadań cząstkowych 5) sporządza harmonogram realizacji zadania

Przykładowe zadanie 26.

Harmonogram pracy zespołu należy przedstawić za pomocą wykresu

A. Ganta.
B. Pareta.
C. Wykładniczego.
D. Parabolicznego.

Odpowiedź prawidłowa: A.

3.2 Przykład zadania do części praktycznej egzaminu oraz kryteria oceniania

Część praktyczna egzaminu z kwalifikacji PGF.07 **Wykonywanie przekazu reklamowego** jest przeprowadzana według modelu **dk** i trwa 180 minut.

Przykład zadania do części praktycznej egzaminu

Na zamówienie firmy *FreshAir,* producenta przenośnych oczyszczaczy powietrza, w ramach kampanii reklamowej opracuj:

- projekt logo,
- projekt wizytówki,
- grafikę do spotu,
- spot reklamowy.

Do rozwiązania zadania wykorzystaj informacje zamieszczone w arkuszu egzaminacyjnym oraz pliki zawarte w folderze *FreshAir.7z* znajdujące się na pulpicie komputera.

Hasło do folderu *FreshAir*: Stokrotka

Zadanie wykonaj na przygotowanym stanowisku egzaminacyjnym, wyposażonym w komputer z niezbędnym oprogramowaniem. Rezultaty zapisz w folderze opisanym Twoim numerem PESEL utworzonym na pulpicie komputera w plikach o nazwach:

- *sygnet,*
- *logo,*
- *wizytowka,*
- *grafika,*
- *spot.*

Gotowość nagrania plików na płytę CD zgłoś przewodniczącemu zespołu nadzorującego. Po nagraniu płyty zgłoś przez podniesienie ręki chęć sprawdzenia nagranej przez siebie płyty na stanowisku do sprawdzania nagranych płyt CD/DVD. Po uzyskaniu zgody przewodniczącego ZN podejdź do stanowiska i sprawdź jakość nagrania poprzez otwarcie każdego pliku nagranego na płytę. W przypadku negatywnego wyniku pierwszej próby sprawdzenia masz możliwość ponownego nagrania płyty CD/DVD i sprawdzenia jakości nagrania. Sprawdzoną płytę opisz swoim numerem PESEL i pozostaw wraz z arkuszem egzaminacyjnym na swoim stanowisku.

Informacje o firmie

FreshAir Sp. z o. o.
ul. Modrzewiowa 47
04-004 Warszawa
telefon: 555-444-333
biuro@freshair.eu
www.freshair.eu

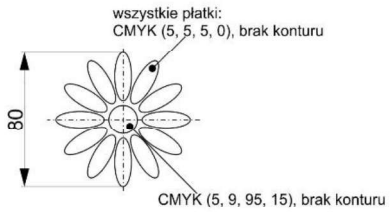
Zanieczyszczenie powietrza stanowi w obecnych czasach poważny problem. Smog, kurz, pyłki roślin często znacząco wpływają na jakość ludzkiego życia stając się nierzadko przyczyną wielu problemów zdrowotnych.
FreshAir Sp. z o.o. to producent przenośnych oczyszczaczy powietrza - urządzeń wyposażonych w różnego rodzaju filtry, dzięki którym usuwają z niego zanieczyszczenia. Są to więc urządzenia, które zapewniają czyste powietrze w pomieszczeniu, w którym przebywamy.

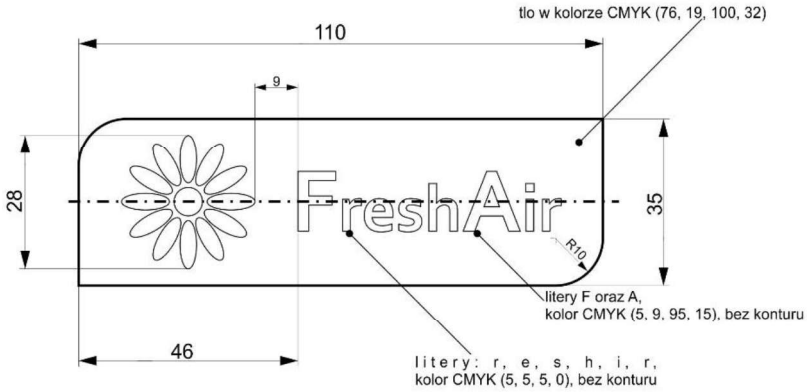
Wytyczne do sporządzenia projektu sygnetu

- projekt sygnetu wykonaj w programie do edycji grafiki wektorowej i zapisz jako plik otwarty* oraz plik w formacie PDF o nazwie *sygnet* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL;
- rozmiar: 80 × 80 mm;
- rozdzielczość: 300 dpi;
- tryb barwny: CMYK;
- sygnet to kwiat stokrotki - *Rysunek 1. Kształt sygnetu*;
- do zaprojektowania sygnetu wykorzystaj narzędzie do rysowania elipsy lub okręgu.

Wytyczne do sporządzenia projektu logo

- projekt logo wykonaj w programie do grafiki wektorowej i zapisz jako plik otwarty* oraz pliki w formatach PDF oraz PNG (z zachowaniem przezroczystości) o nazwie logo w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL;
- rozdzielczość: 300 dpi;
- tryb barwny: CMYK;
- do przygotowania logo wykorzystaj *Rysunek 2. Wzór logo*;
- logo ma się składać z sygnetu i logotypu;
- sygnet: kwiat stokrotki zaimportowany z pliku otwartego o nazwie *sygnet*;
- logotyp: nazwa firmy **FreshAir** pisana czcionką jednoelementową bezszeryfową z zachowaniem pisowni dużych i małych liter;
- wszystkie teksty użyte w logo powinny być zamienione na krzywe;
- sygnet i logotyp należy wyśrodkować w pionie.





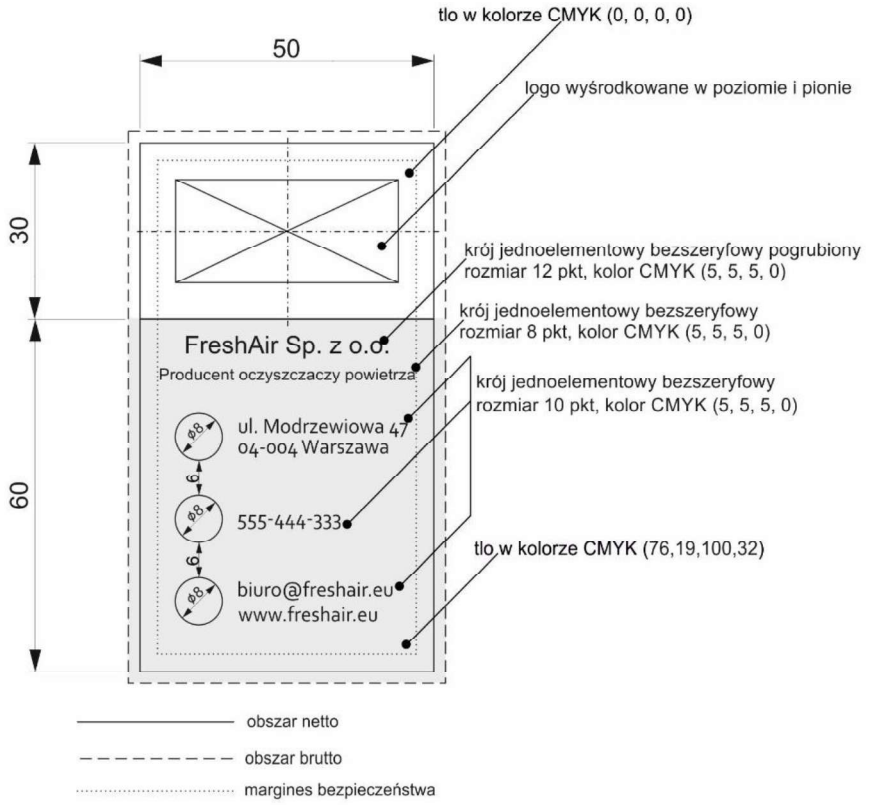
Rysunek 1. Kształt sygnetu

Rysunek 2. Wzór logo

(wszystkie wymiary podano w mm)

Wytyczne do sporządzenia projektu wizytówki

- projekt wizytówki wykonaj w programie do grafiki wektorowej i zapisz jako plik otwarty* oraz w formacie PDF o nazwie *wizytowka* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL;
- rozmiar strony dokumentu A4, orientacja pionowa;
- kolorystyka: CMYK;
- projekt wizytówki wykonaj w oparciu o *Rysunek 3 – Makieta wizytówki*;
- na projekcie wizytówki zaznacz:
    - margines bezpieczeństwa 3 mm od krawędzi- kolorem żółtym
    - obszar netto kolorem czerwonym,
    - obszar brutto z uwzględnieniem 2 mm spadu - kolorem niebieskim,
- pogrupowane tematycznie dane teleadresowe powinny rozpoczynać się od odpowiedniej ikony - *Rysunek 4. Wzorzec grupowania tekstu.* Ikony należy wyciąć z dołączonego pliku ikony.png i umieścić na białym kole bez dodatkowego obrysu - *Rysunek 5. Wzorzec kompozycji ikon.*



Rysunek 3. Makieta wizytówki (wymiary w mm)

Rysunek 4. Wzorzec grupowania tekstu

Rysunek 5. Wzorzec kompozycji ikon

Wytyczne do sporządzenia grafiki do spotu

- grafikę do spotu wykonaj w programie do grafiki rastrowej i zapisz jako plik otwarty* oraz w formacie PNG (z zachowaniem przezroczystości) o nazwie *grafika* w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL;
- rozmiar: 500 × 500 pikseli;
- rozdzielczość: 72 ppi;
- tryb barwny: RGB;
- grafika to kwiat stokrotki, który należy wyciąć (bez tła) ze zdjęcia o nazwie *stokrotka.jpg* umieszczonego folderze FreshAir;
- utwórz nową warstwę i nazwij ją "wypełnienie pierwszego płatka";
- utworzona warstwa powinna zwierać jeden, dowolny płatek stokrotki wypełniony kolorem RGB (213, 190, 34);
- utwórz kolejną warstwę i nazwij ją "gradientowy płatek";
- wyodrębnij inny płatek stokrotki i pokoloruj go przy użyciu gradientu składającego się z dwóch kolorów:
    - początkowy kolor gradientu : RGB (255, 255, 255),
    - końcowy kolor gradientu: RGB (255, 138, 0).

Wytyczne do sporządzenia spotu reklamowego

- spot wykonaj w programie do obróbki wideo i zapisz w pliku o nazwie spot w formacie MP4 w folderze nazwanym Twoim numerem PESEL;
- rozdzielczość filmu: full HD (1920 × 1080px);
- liczba klatek na sekundę: 25;
- czas trwania reklamy: 20 sekund;
- sceny należy powiększyć w taki sposób, aby wypełniały cały kadr;
- wszystkie teksty muszą się mieścić w kadrach spotu i być wyrównane centralnie;
- każda scena powinna płynnie przenikać w kolejną (nie wolno stosować ostrych, prostych cięć).

scena 1	– kolor tła: biały, – kolor czcionki: czarny, – tekst: „Zanieczyszczenie powietrza stanowi w obecnych czasach poważny problem”, – grafika z pliku *grafika.png;*
scena 2	– dowolny 4 sekundowy fragment filmu z pliku o nazwie *komin1.mp4* znajdujący się w folderze *FreshAir/reklama_tv;*
scena 3	– dowolny 4 sekundowy fragment filmu z pliku o nazwie *komin2.mp4* znajdujący się w folderze *FreshAir/reklama_tv*;
scena 4	– dowolny 4 sekundowy fragment filmu z pliku o nazwie *korek.mp4*;
scena 5	– dowolny 4 sekundowy, końcowy fragment filmu z pliku o nazwie *las.mp4* znajdujący się w folderze *FreshAir/reklama_tV*;
scena 6	– kolor tła: biały, – kolor czcionki: czarny, – slogan: niesamodzielny w formie równoważnika zdania, wybrany z tabeli nr 1, – logo firmy FreshAir z pliku *logo.png*, – adres strony internetowej;

Tabela 1. slogany reklamowe

AirFresh. Masz wybór!	Wybierz zdrowie.
AirFresh. Poczuj różnicę.	Weź głęboki oddech!
AirFresh - smog Ci nie straszny.	Nowa jakość powietrza.

* w zależności od wykorzystanego oprogramowania graficznego zapisz kopię plików otwartych w wersji CS5 (dla Adobe Illustratora lub Adobe InDesigna) lub CDRx3 (dla CorelDRAW) lub w formacie SVG (dla Inkscape’a);

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Ocenie podlegać będą 4 rezultaty:

- projekt sygnetu – pliki: *sygnet.pdf* oraz w formacie otwartym
- projekt logo – pliki: *logo.pdf*, *logo.png* oraz w formacie otwartym
- projekt wizytówki –- pliki: *wizytowka.pdf* oraz w formacie otwartym
- grafika do spotu – pliki: *grafika.png* oraz w formacie otwartym
- spot reklamowy – plik *spot.mp4*

Efekty kształcenia sprawdzane przykładowym zadaniem praktycznym wraz z kryteriami weryfikacji:

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu 3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords
2) stosuje zasady projektowania graficznego	1) dobiera formę do treści przekazu 2) posługuje się zasadami kompozycji 3) dobiera kolorystykę projektu
3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brandbook 2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu 3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
5) stosuje zasady typografii	1) wymienia rodzaje fontów 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej 2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej 3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego 4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej 5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych; 5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego; 7) wykonuje reklamę wideo

Jednostka efektów kształcenia: **PGF. 07.5 Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	1) odczytuje szkic, makietę, projekt 3) odczytuje dokumentację technologiczną 4) ustala parametry technologiczne wyrobu

Inne zadania praktyczne z zakresu kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego mogą dotyczyć np.:

- przygotowania elementów strategii reklamowej;
- opracowania przekazu reklamowego (np. briefu kreatywnego);
- wykonania kompozycji graficzno- tekstowych;
- wykonania retuszu cyfrowego fotografii;
- wykonania obiektów grafiki komputerowej (rastrowej lub wektorowej);
- wykonania storyboardu i shootingboardu filmu reklamowego;
- opracowania scenariusza reklamy audio;
- wykonania reklamy radiowej;
- wykonania projektu reklamy drukowanej;
- wykonania projektu reklamy zewnętrznej;
- przygotowania kalkulacji wykonania reklamy;
- wykonania projektu reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych;

3.3 Przykłady zadań do części pisemnej egzaminu dla wybranych efektów kształcenia i kryteriów weryfikacji

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.1. BHP**	
Efekt kształcenia	*Efekt kształcenia*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.	3) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.

Przykładowe zadanie 1.

Jednym z wymagań dotyczących organizacji pracy na stanowiskach wyposażonych w monitory ekranowe jest zachowanie właściwej odległości oczu pracownika od ekranu monitora. Wymaganie to jest spełnione jeżeli odległość ta mieści się w przedziale

A. od 200 do 400 mm.
B. od 400 do 750 mm.
C. od 500 do 800 mm.
D. od 800 do 1000 mm.

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP(Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to consumer)

Przykładowe zadanie 2.

Do mediów ATL **nie zalicza się**

A. kina.
B. internetu.
C. targów tematycznych.
D. telewizji ogólnopolskiej.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) charakteryzuje media i formy reklamy	2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu

Przykładowe zadanie 3.

Insert, wklejka, wszywka i french door są to formy (formaty) reklamy

A. kinowej.
B. prasowej.
C. internetowej.
D. małoformatowej.

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) charakteryzuje media i formy reklamy	2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu

Przykładowe zadanie 4.

Działająca na rynku lokalnym firma usługowa wprowadza na rynek nową usługę. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami najlepiej dla niej będzie poinformować klientów o tym fakcie korzystając z narzędzi marketingu bezpośredniego. W tym celu powinna

A. wrzucać ulotki do skrzynek pocztowych.
B. zamówić w radiu lokalnym spot radiowy.
C. zamieścić ogłoszenie w lokalnym tygodniku.
D. powiesić plakat reklamowy w pobliskim sklepie.

Odpowiedź prawidłowa: A.

<table>
<tr><td colspan="2">Jednostka efektów kształcenia:
PGF 08.2. Podstawy reklamy</td></tr>
<tr><td>Efekt kształcenia</td><td>Kryterium weryfikacji</td></tr>
<tr><td>Uczeń (zdający):</td><td>Uczeń (zdający):</td></tr>
<tr><td>4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą</td><td>4) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą</td></tr>
<tr><td colspan="2">Przykładowe zadanie 5.
Do zadań domów mediowych zalicza się:</td></tr>
<tr><td>- Realizację projektów kreatywnych;
- Negocjacje cenowe z mediami;</td><td>- Planowanie oraz zakup czasu antenowego;
- Dostarczanie reklamodawcom badań medialnych;</td></tr>
<tr><td>A</td><td>B</td></tr>
<tr><td>- Poszukiwanie talentów na zlecenie klienta
- Przeprowadzanie kampanii na portalach społecznościowych;</td><td>- Wykonywanie projektów reklamy internetowej
- Zakup powierzchni reklamowej;</td></tr>
<tr><td>C</td><td>D</td></tr>
<tr><td colspan="2">Odpowiedź prawidłowa: B.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="2">Jednostka efektów kształcenia:
PGF 08.2. Podstawy reklamy</td></tr>
<tr><td>Efekt kształcenia</td><td>Kryterium weryfikacji</td></tr>
<tr><td>Uczeń (zdający):</td><td>Uczeń (zdający):</td></tr>
<tr><td>5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej</td><td>2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej</td></tr>
<tr><td colspan="2">Przykładowe zadanie 6.
Które obowiązki są charakterystyczne dla pracownika działu produkcji agencji reklamowej?</td></tr>
<tr><td>- Zajmuje się badaniem rynku;
- Wykonuje analizy medialne i marketingowe;
- Opisuje sposoby dotarcia do klienta;</td><td>- Projektuje reklamy;
- Tworzy teksty, hasła i slogany reklamowe;
- Projektuje strony internetowe;</td></tr>
<tr><td>A</td><td>B</td></tr>
<tr><td>- Planuje kampanię reklamową;
- Kontaktuje się z poszczególnymi mediami;
- Opracowuje szczegółowy rozkład emisji reklamy;</td><td>- Przygotowuje badania skuteczności reklamy;
- Kontroluje jakość reklamy;
- Nadzoruje prace nad kampanią reklamową;</td></tr>
<tr><td>C</td><td>D</td></tr>
<tr><td colspan="2">Odpowiedź prawidłowa: B.</td></tr>
</table>

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	2) określa cele biznesowe i marketingowe działań Reklamowych

Przykładowe zadanie 7.

Przykładem prawidłowo określonego celu marketingowego związanego z nową kampanią reklamową jest

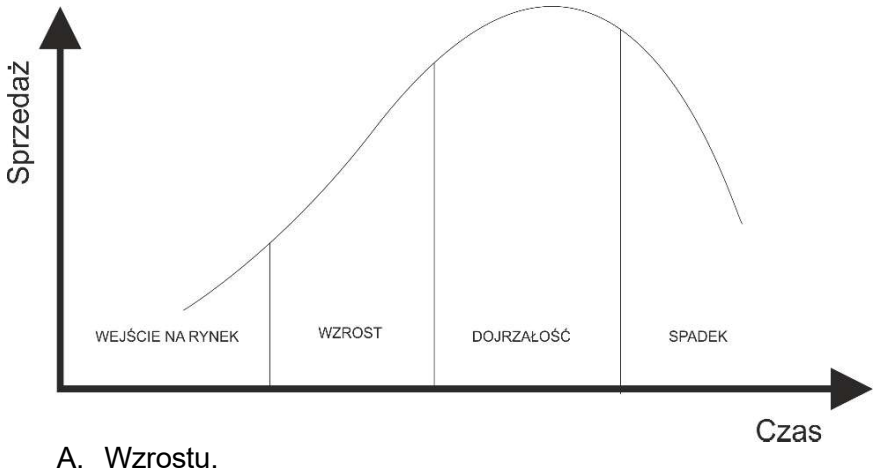
A. dotarcie do nowej grupy klientów.
B. zwiększenie liczby punktów sprzedaży.
C. zwiększenie liczby zamówień w ciągu 5 lat .
D. wzrost udziału w rynku z 10% do 15% w ciągu 2 lat.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi

Przykładowe zadanie 8.

W której fazie cyklu życia produktu funkcja nakłaniająca reklamy ma największe znaczenie?



A. Wzrostu.
B. Spadku.
C. Dojrzałości.
D. Wejścia na rynek.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
9) charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej	2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association

Przykładowe zadanie 9.

Organizatorem festiwalu „Noc reklamożerców” jest

A. International Advertising Association.
B. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.
C. Stowarzyszenie komunikacji marketingowej SAR.
D. European Association of Communications Agencies (EACA).

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF 08.2. Podstawy reklamy**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
10) charakteryzuje narzędzia promocji	2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży

Przykładowe zadanie 10.

Które z działań promocyjnych najskuteczniej oddziałuje na klientów podczas dokonywania zakupów w sklepie samoobsługowym?

A. Reklama.
B. Sponsoring.
C. Public relations.
D. Promocja sprzedaży.

Odpowiedź prawidłowa: D.

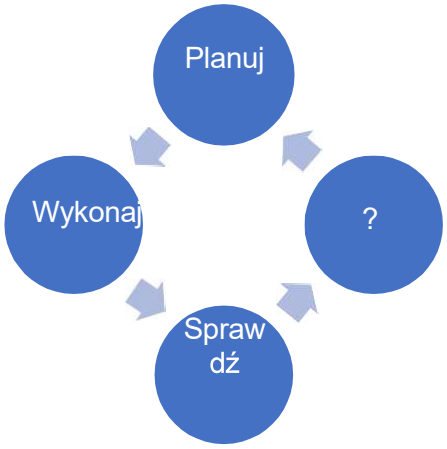
Jednostka efektów kształcenia:

PGF 08.2. Podstawy reklamy

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych	4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności

Przykładowe zadanie 11.

System zarządzania jakością zgodny z ISO 9001 opiera się na modelu PDCA. Której czynności brakuje na przedstawionym schemacie?



A. Badaj.
B. Działaj.
C. Wdrażaj.
D. Kontroluj

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy	1) wymienia przykłady technik twórczego myślenia

Przykładowe zadanie 12.

Technika polegająca na zebraniu jak największej liczby pomysłów, nawet najbardziej dziwnych oraz zakładająca, że wśród nich znajduje się kilka wartościowych zasługujących na dalszą obróbkę to

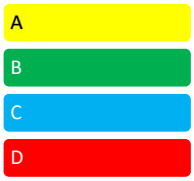
A. mapa myśli.
B. burza mózgów.
C. sześć kapeluszy.
D. technika kruszenia.

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy	5) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy

Przykładowe zadanie 13.

Wskaż kolor będący barwnym synonimem stabilizacji, symbolizującym prawdę, mądrość, inteligencję.



A. Żółty.
B. Zielony.
C. Niebieski.
D. Czerwony.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
3) przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej	1) wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy

Przykładowe zadanie 14.

Producent napoju chłodzącego, w składzie którego zamiast soku z cytryny są: sztuczny kwasek cytrynowy i aromaty, w spocie reklamowym produktu używa hasła „Cytryna orzeźwia". Taka reklama narusza

A. Kodeks etyki reklamy.
B. Kodeks karny skarbowy.
C. Ustawę o radiofonii i telewizji.
D. Ustawę o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	2) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy

Przykładowe zadanie 15.

W spotach reklamowych, emitowanych w polskiej telewizji publicznej, nie wolno reklamować

A. e-papierosów.
B. suplementów diety.
C. napojów izotonicznych.
D. leków wydawanych bez recepty.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
5) opracowuje strategię komunikacji marki	2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych

Przykładowe zadanie 16.

W kampanii reklamowej nowego produktu marki „ABC” będą wykorzystywane głównie: media społecznościowe, aplikacje mobilne, grywalizacja w sieci. Oznacza to, że grupę docelową kampanii stanowią z osoby z

A. generacji X.
B. generacji Y.
C. generacji Z.
D. generacji C.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
6) opracowuje plan kampanii reklamowej	5) określa budżet kampanii reklamowej

Przykładowe zadanie 17.

Firma przetwórstwa spożywczego „X” ma roczne obroty na poziomie 50 mln zł. Udział firmy w rynku wynosi 10 %. Roczne wydatki na reklamę w tej branży wynoszą 350 mln. zł. Jej budżet na reklamę ustalony metodą SoV (Share of Voice) wyniesie

A. 700 000,00 zł.
B. 5 000 000,00 zł.
C. 7 000 000,00 zł.
D. 35 000 000,00 zł.

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej

Przykładowe zadanie 18.

W jaki sposób pracownicy agencji reklamowej zdobywają informacje na temat celów, wymagań i oczekiwań przedsiębiorstwa będącego klientem agencji?

A. Korzystając z produktów i usług sprzedawanych przez to przedsiębiorstwo.
B. Poznając produkty i usługi oferowana przez konkurencyjne przedsiębiorstwa.
C. Organizując sesje briefingowe i debrifingowe z przedstawicielami tego przedsiębiorstwa.
D. Oglądając wcześniejsze reklamy dotyczące produktów sprzedawanych przez to przedsiębiorstwo.

Odpowiedź prawidłowa: C.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej	1) gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej

Przykładowe zadanie 19.

Na załączonym filmie przedstawiono raportowanie, które pozwoli śledzić

A. liczbę klientów sklepu internetowego.
B. liczbę klientów sklepu samoobsługowego.
C. wyniki finansowe firmy w roku rozliczeniowym.
D. wyniki finansowe z przeprowadzonej kampanii prasowej.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej	4) weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej

Przykładowe zadanie 20.

Aby sprawdzić, czy wiernie odwzorowano kolor na ulotkach z uwzględnieniem wszystkich parametrów druku, takich jak rodzaj i kolor podłoża, rodzaje farb drukarskich czy technologia druku, wydawnictwo w którym zamówiono reklamę dostarcza

A. proof cyfrowy.
B. wzorzec kolorów.
C. makietę wydawniczą.
D. protokół kontroli wewnętrznej.

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej**	
Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1) rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy

Przykładowe zadanie 21.

Parametr opisywany jako stopień dopasowania danego nośnika reklamy do grupy docelowej wyrażany w procentach to

A. AFI
B. PPC
C. GRP
D. CPC

Odpowiedź prawidłowa: A.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1) przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

Przykładowe zadanie 22.

Ile wynosi intensywność telewizyjnej kampanii reklamowej, której parametry scharakteryzowano w przedstawionej tabeli?

Parametr	Wartość parametru
Koszt kampanii	160 000,00 zł
Zasięg kampanii	80%
Częstotliwość kampanii	2

A. 40 GRP
B. 160 GRP
C. 2 000 GRP
D. 128 000 GRP

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.6. Język obcy zawodowy

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
4) uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia

Przykładowe zadanie 23.

Która z tych czterech osób najlepiej nadaje się do pracy w agencji reklamowej?

A. Somebody who has two years of experience in the finance industry.
B. Somebody who is creative and able to work in a team under pressure.
C. Somebody who is punctual and can communicate in English quite well.
D. Somebody who has a certificate confirming qualifications, but they don't have any experience.

Odpowiedź prawidłowa: B.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) przestrzega zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy	1) identyfikuje 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

Przykładowe zadanie 25.

Które wyrażenie przedstawia technikę aktywnego słuchania, zwanego parafrazą?

A. „Wiem, wiem, zapamiętam Pana słowa”
B. „Skoro Pan o tym mówi, to muszę dodać, że…”
C. „Źle Pan to określił, powinno się powiedzieć, że…”
D. „Jeśli Pana dobrze rozumiem, powiedział Pan, że… ”

Odpowiedź prawidłowa: D.

Jednostka efektów kształcenia:

PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów

Efekt kształcenia	*Kryterium weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	1) rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe

Przykładowe zadanie 26.

Które z poniższych zadań, wykonywanych przez pracowników agencji reklamowej, należy do zadań indywidualnych?

A. Wykonanie projektu graficznego logo.
B. Produkcja serii folderów reklamowych.
C. Praca kreatywna nad projektem kampanii.
D. Montaż reklamy wielkopowierzchniowej na budynku.

Odpowiedź prawidłowa: A.

3.4 Przykład zadania do części praktycznej egzaminu oraz kryteria oceniania

Część praktyczna egzaminu z kwalifikacji PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową jest przeprowadzana według modelu **dk** i trwa 180 minut.

Przykład zadania do części praktycznej egzaminu

Firma GOOD FOOD chce wprowadzić na lokalny rynek nowy produkt - naturalną wodę kokosową. Woda ta według producenta może pełnić funkcję napoju izotonicznego, idealnie nadającego się dla sportowców oraz miłośników aktywnego trybu życia – członków klubów sportowych i klubów fitness. Tezę te sformułowano w oparciu o testy Instytutu Żywności i Żywienia przeprowadzone na osobach z grupy docelowej. Na lokalnym rynku, gdzie firma prowadzi swoją działalność nie istnieją podmioty o podobnym profilu ani zbliżone produkty. Firma wprowadzając produkt, chce za trzy lata osiągnąć przychody z jego sprzedaży na poziomie 1 120 000,00 zł rocznie.

Firma zgłosiła się do agencji marketingowej BLUE IDEA z prośbą o przygotowanie kampanii reklamowej. Szczegółowe wytyczne dotyczące kampanii zostały przedstawione w briefie reklamowym. Do zadań agencji należy wykonanie 30 sekundowego spotu telewizyjnego, opracowanie planu emisji dla spotu w wybranej stacji telewizyjnej oraz przeprowadzenie badania skuteczności kampanii reklamowej.

GOOD FOOD sp. z o.o.
ul. Palmowa 96
93- 170 Łódź
tel. 689 012 345
e-mail: m.tuszynski@goodfood.pl

Agencja reklamowa BLUE IDEA
ul. Nowatorska 17
93-250 Łódź
tel. 650 650 650
e-mail: bok@blueidea.pl

Do wykonania zadania wykorzystaj pliki z folderu *PGF_08_załaczniki.7z*, który znajduje się na pulpicie komputera.

Hasło do folderu: PGF08_z01

Rezultaty zapisz w folderze oznaczonym Twoim numerem PESEL. Folder powinien zawierać następujące pliki o nazwach:

- *brief_mediowy*,
- *prezentacja_briefu_mediowego*,
- *przydzial_zadan*,
- *plan_emisji*,
- *analiza_skutecznosci_kampanii*.

Po zakończeniu pracy folder o nazwie *PESEL* (PESEL to Twój numer PESEL) zapisz na płytę CD i sprawdź poprawność nagrania. Płytę opisz Twoim numerem *PESEL* i pozostaw na stanowisku egzaminacyjnym.

Wytyczne do sporządzenia briefu mediowego

Na podstawie *Tabeli 1. Brief od klienta* oraz informacji zawartych w zadaniu egzaminacyjnym uzupełnij tabelę w dokumencie o nazwie Brief Mediowy zgodnie ze wzorem znajdującym się w folderze *PGF_08_załaczniki*.

Tabela 1. Brief od klienta

1.	Dane klienta	GOOD FOOD sp. z o.o. ul. Palmowa 96 93-170 Łódź tel. 689 012 345 e-mail: m.tuszynski@goodfood.pl
2.	Podstawowe informacje o produkcie	Naturalna woda kokosowa. W składzie tego produktu są jedynie dwa składniki – woda z młodego kokosa (źródło wielu cennych składników, takich jak potas, magnez, wapń, żelazo, mangan, cynk i witaminy z grupy B) oraz witamina C. Kaloryczność produktu jest bardzo niska, produkt nie zawiera tłuszczów oraz białka.
3.	Cel kampanii	Poinformowanie konsumentów o wprowadzeniu nowego produktu na rynek.
4.	Grupa docelowa	Sportowcy i miłośnicy aktywnego trybu życia – członkowie klubów sportowych i klubów fitness.
5.	Korzyść nabywcy	Uzupełnianie elektrolitów traconych podczas wysiłku.
6.	Korzyść producenta	Dążenie w okresie 3 lat do osiągnięcia przychodów ze sprzedaży produktu w wysokości 1 120 000,00 zł rocznie .
7.	Poparcie	Testy Instytutu Żywności i Żywienia przeprowadzone na osobach z grupy docelowej.
8.	Zasięg kampanii	Regionalny/ lokalny
9.	Termin kampanii	od 1 do 31 października
10.	Budżet na kampanię	14 500,00 zł
11.	Kreacja reklamowa	30 sekundowy spot reklamowy w telewizji
Dokument zapisz w folderze PESEL w pliku *brief_mediowy.pdf*		

Wytyczne do sporządzenia prezentacji dla klienta

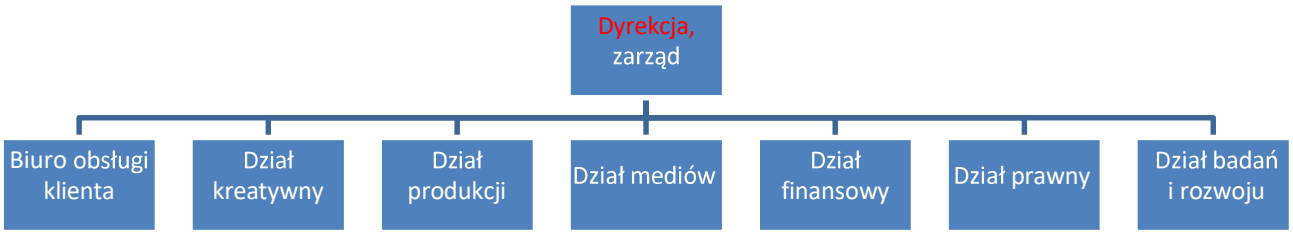
Przygotuj prezentację multimedialną przedstawiającą Brief mediowy opracowany dla klienta. Na każdym slajdzie umieść logo agencji (dostępne w folderze *PGF_08_załaczniki*), a w stopce każdego slajdu umieć jego numer. Prezentacja powinna ma zawierać 5 slajdów, kolorystyka tła slajdów to wypełnienie gradientowe promieniowe od błękitnego w środku do jasno pomarańczowego na zewnątrz. Zawartość poszczególnych slajdów musi być zgodna z informacjami zawartymi w *Tabeli 2 – Informacje na temat treści prezentacji*. Dokument zapisz w formacie PDF w folderze *PESEL* w pliku *prezentacja_briefu_mediowego.pdf*

Tabela 2 – Informacje na temat treści prezentacji

Nr slajdu	Wyszczególnienie
1.	– tytuł prezentacji oraz logo i dane klienta,
2.	– cele kampanii reklamowej, – podstawowe informacje o produkcie,
3.	– opis reklamowanego produktu, – informacja o bezpośredniej konkurencji,
4.	– USP (Unique Selling Proposition) dla grupy docelowej, – opis grupy docelowej, – proponowane medium dla spotu TV,
5.	– zasięg kampanii, – budżet mediowy, – czas trwania kampanii.

Wytyczne do przydziału zadań pracownikom agencji

Na podstawie schematu organizacyjnego Agencji BLUE IDEA wypełnij tabelę znajdującą w dokumencie *Przydział zadan* zgodnie ze wzorem znajdującym się w folderze *PGF_08_załaczniki*. Do jednego zadania przypisz pracowników jednego działu. W stopce dokumentu wstaw swój Pesel. Dokument zapisz w formacie PDF w folderze PESEL *w pliku przydzial_zadan.pdf.*



Wytyczne do opracowania planu emisji 30 sekundowego spotu telewizyjnego

Kampania telewizyjna została zaplanowana w terminie od 1 do 31 października. W oparciu o planowany budżet na emisje spotu zaplanuj odpowiednią liczbę emisji. Spoty mają być emitowane w telewizji sugerowanej jako środek reklamy w briefie mediowym. W tygodniu zaplanuj co najmniej trzy spoty w dni powszednie, a w weekendy po dwa spoty dziennie. Emisja zawsze w paśmie prime time. Na podstawie danych zawartych w *Tabeli 3 – Cennik emisji* należy wybrać stację, która może zapewnić dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Plan emisji sporządź w arkuszu kalkulacyjnym w formie tabelarycznej, w której uwzględnione będą:

- Dane klienta
- Dane agencji
- Całkowity budżet przeznaczony na emisję
- Czas trwania kampanii
- Nazwa wybranej stacji
- Terminarz emisji z datami i godzinami emisji
- Liczba spotów w poszczególnych dniach miesiąca z podziałem na dni powszednie i weekend
- Wartość dzienna emisji wyrażona w formacie walutowym
- Wartość całkowita emisji wyrażona w formacie walutowym

Dokument zapisz w formacie PDF w folderze *PESEL* w pliku *plan_emisji.pdf*

Tabela 3 – Cennik emisji

Stacja	Zasięg tygodniowy (%)	Charakter	Cena emisji w dni powszednie w zł			Cena emisji w niedziele i święta w zł		
			7:00-16:00	16:01-18:30	18:31-21:30	7:00-15:00	15:01-19:00	19:01-23:00
Tele 1	12,85	lokalny	250	275	300	400	500	600
TV MEDIA	10,40	lokalny	200	210	220	250	300	350
TV Star	31,50	ogólnopolski	500	520	550	550	560	800
MEGA TV	35,00	ogólnopolski	600	600	700	750	850	950

Kalendarz – październik

Pn	Wt	Śr	Czw	Pt	So	Nd
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Wytyczne do przeprowadzenia analizy skuteczności kampanii reklamowej

Oblicz koszt uzyskania 1 punktu ratingowego kampanii telewizyjnej, jeżeli GRP tej kampanii wynosi 398,35. W tym celu:

a) dobierz właściwy wskaźnik

$$\text{CPP} = \frac{koszt\ kampanii}{GRP}$$

$$\text{CPERP} = \frac{koszt\ kampanii}{efektywny\ zasięg\ kampanii\ w\ \%}$$

$$\text{OTS} = \frac{GRP}{zasięg}$$

b) wykorzystaj do obliczeń sporządzony przez siebie plan emisji reklamy w telewizji

Dokonaj oceny, czy osiągnięto zamierzony cel wiedząc, że maksymalny koszt dotarcia reklamy do 1 punktu ratingowego dla całej kampanii w telewizji ustalony przez zleceniodawcę wynosi 45,00 zł.

Dokument zapisz w formacie PDF w folderze *PESEL* w pliku *analiza_skutecznosci_kampanii*.pdf.

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.
Ocenie podlegać będzie 5 rezultatów:

- *brief_mediowy.pdf*,
- *prezentacja_briefu_mediowego.pdf*,
- *przydzial_zadan.pdf*,
- *plan_emisji.pdf,*
- *analiza_skutecznosci_kampanii.pdf.*

Efekty kształcenia sprawdzane przykładowym zadaniem praktycznym wraz z kryteriami weryfikacji:

Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.2**	
Efekty kształcenia	*Kryteria weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy	1) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy
3) charakteryzuje media i formy reklamy	2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.3 Planowanie kampanii reklamowej**	
Efekty kształcenia	*Kryteria weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
5) opracowuje strategię komunikacji marki	2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych 5) określa komunikowane korzyści konsumenckie 9) tworzy listę wytycznych (brief)
6) opracowuje plan kampanii reklamowej	1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych 6) tworzy plan mediów 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu
7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy 4) przygotowuje prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy
Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.4 Realizowanie kampanii reklamowej**	
Efekty kształcenia	*Kryteria weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej	2)dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
2) zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej	2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
Jednostka efektów kształcenia: **PGF.08.5 Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej**	
Efekty kształcenia	*Kryteria weryfikacji*
Uczeń (zdający):	Uczeń (zdający):
1) planuje badania efektywności i skuteczności kampanii reklamowej	1) rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcia) i efektywności (zmiana postaw) reklamy
2) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1) przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 5) ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników

Inne zadania praktyczne z zakresu kwalifikacji *PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową* mogą dotyczyć, np.:

- określania roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- korzystania ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
- dokonywania analizy zachowania konsumenta
- wykorzystywania motywacji emocjonalnej odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego
- określania budżetu kampanii reklamowej
- określania potrzeby konsumentów, w tym konsumenckiego insightu
- obliczania wskaźników skuteczności reklamy takich jak:
    - wskaźniki zasięgu (TRP, Reach, OTS/OTH, Effective Reach , GRP),
    - wskaźniki częstotliwości (FREQUENCY, EFFECTIVE FREQUENCY),
    - wskaźniki kosztów dotarcia (CPP, CPT, CPP kampanii, CPRP kampanii, CPERP kampanii),
    - wskaźnik dopasowania (Affinity Indeks),
    - wskaźniki skuteczności kampanii internetowej (CTR, CPT, CPC, CPA).
- obliczania wskaźników efektywności reklamy takich jak:
    - wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS),
    - rentowność sprzedaży (Rr),
    - współczynnik efektywności reklamy (Er).