

Dziś nauka, jutro praca! – woj. lubelskie

## Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej

### Ramowy program zajęć

L.p.	Nazwa przedmiotu	Liczba godzin
<b>BLOK: Podstawy marketingu</b>		<b>80</b>
1	Podstawy marketingu	10
2	Strategia marketingowa	10
3	Psychospołeczne elementy marketingu	10
4	Elementy public relations	10
5	Budowanie wizerunku firmy	10
<b>BLOK: Zintegrowana komunikacja marketingowa</b>		<b>200</b>
6	Projektowanie kampanii reklamowych	10
7	Tworzenie przekazu reklamowego	10
8	Organizacja i techniki reklamy	10
9	Elementy mobile i e-marketingu	10
10	Kampanie marketingowe w social media	10
11	Badanie skuteczności reklamy	10
<b>BLOK: Grafika komputerowa</b>		<b>120</b>
12	Adobe Photoshop	10
13	Corel Draw	10
14	Grafika komputerowa (inne programy)	10
<b>BLOK: Prawo i etyka w marketingu</b>		<b>20</b>
15	Prawa autorskie i własność intelektualna w	10
16	Etyka w obszarze marketingu	10
<b>BLOK: Kompetencje osobiste i społeczne</b>		<b>60</b>
17	Komunikacja interpersonalna	10
18	Praca w zespole	10
19	Kierowanie zespołem	10
20	Rozwiązywanie konfliktów i negocjowanie	10
21	Zarządzanie sobą w czasie	10
22	Radzenie sobie ze stresem	10
<b>BLOK: Obligatoryjne</b>		<b>120</b>
23	BHP	10
24	Działalność gospodarcza	10
25	English	10

verte

## EFEKTY KSZTAŁCENIA WŁAŚCIWE DLA KWALIFIKACJI

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

#### Tworzenie przekazu reklamowego

Uczestnik kursu:

- 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.

#### Projektowanie środków reklamowych

Uczestnik kursu:

- 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.

#### Tworzenie planu medialnego

Uczestnik kursu:

- 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.

#### Przygotowywanie środków reklamowych

Uczestnik kursu:

- 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;

Dziś nauka, jutro praca! – woj. lubelskie

- 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.

**Badanie skuteczności reklamy**

Uczestnik kursu:

- 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.