

Planowanie kampanii reklamowej 200 godz.				
		Tematy jednostek lekcyjnych	Efekty kształcenia Uczeń po zrealizowaniu zajęć:	liczba. godzin
1.	Techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy 18 godz.	Elementy procesu twórczego	<ul style="list-style-type: none"> wymienia przykłady technik twórczego myślenia 	2
2.		Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów	<ul style="list-style-type: none"> stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników 	4
3.		Techniki analityczne	<ul style="list-style-type: none"> stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników 	4
4.		Techniki intuicyjne	<ul style="list-style-type: none"> stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników 	4
5.		Metody eklektyczne	<ul style="list-style-type: none"> stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników 	4
6.	Psychologia reklamy 32 godz.	Decyzje nabywcze konsumentów i ich źródła	<ul style="list-style-type: none"> wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny 	3
7.		Modele zachowań nabywców	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	3
8.		Percepcja	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	2
9.		Organizacja procesu spostrzegania	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	2
10.		Kategoryzacja pojęć jako element spostrzegania	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	2
11.		Uwaga	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje 	2

			komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny	
12.		Postawy	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	2
13.		Przetwarzanie informacji	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	3
14.		Pamięć	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	2
15.		Zasady wpływu społecznego	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy zachowania konsumenta wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 	2
16.		Znak emocji	<ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego 	1
17.		Intensywność emocji	<ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego 	1
18.		Symbolika w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy 	2
19.		Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli 	3
20.		Dziecko w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> dokonyje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli 	2
21.	Prawo i etyka w reklamie 25 godz.	OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRAWA ZWIĄZANEGO Z REKLAMĄ	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
22.		REKLAMA A DZIAŁANIA REPREZENTACYJNE	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
23.		REKLAMA JAKO CZYN NIEUCZLIWEJ KONKURENCJI	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w 	1

			zakresie reklamy	
24.		Przedmiot prawa autorskiego	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	2
25.		Podmiot i treść prawa autorskiego	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	2
26.		OCHRONA PRAWNA ELEMENTÓW REKLAMY W ŚWIETLE PRAWA WŁASNOŚCI PRZEMYSŁOWEJ	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
27.		Reklama w prasie	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
28.		Reklama w telewizji i radiu	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	2
29.		Reklama zewnętrzna w świetle przepisów prawa	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, 	1

			licencjonowanie, banki zdjęć	
30.		Zasady rozpowszechniania reklamy w internecie	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
31.		Reklama wyrobów alkoholowych	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
32.		Reklama wyrobów tytoniowych	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
33.		Reklama świadczeń zdrowotnych i produktów leczniczych	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
34.		Reklama gier hazardowych	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
35.		Reklama kosmetyków	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	1
36.		Reklama żywności	<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy 	1

			<ul style="list-style-type: none"> określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć 	
37.		Etyka w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> stosuje normy etyczne w działalności reklamowej dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych 	3
38.		Kodeks etyki reklamy	<ul style="list-style-type: none"> wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy 	3
39.	Strategia komunikacji marki 30 godz.	Istota i rola strategii komunikacji marki	<ul style="list-style-type: none"> określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe 	1
40.		Analiza otoczenia zewnętrznego i cele przekazu	<ul style="list-style-type: none"> określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe 	3
41.		Wizerunek i tożsamość marki	<ul style="list-style-type: none"> określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe 	3
42.		Osobowość marki	<ul style="list-style-type: none"> określa osobowość marki 	3
43.		Odbiorcy komunikatu	<ul style="list-style-type: none"> opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych 	3
44.		Persona	<ul style="list-style-type: none"> określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight 	3
45.		Touchpoint -punkt styku	<ul style="list-style-type: none"> opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych 	2
46.		Komunikowanie korzyści	<ul style="list-style-type: none"> określa główny przekaz reklamy określa komunikowane korzyści konsumenckie dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści 	4
47.		Kod językowy marki	<ul style="list-style-type: none"> określa charakter i ton przekazu 	4
48.		Lista wytycznych projektu	<ul style="list-style-type: none"> tworzy listę wytycznych (brief) 	4
49.	Planowanie kampanii reklamowej 75 godz.	PLAN KAMPANII REKLAMOWEJ	<ul style="list-style-type: none"> planuje etapy kampanii reklamowej tworzy plan kampanii reklamowej 	1
50.		METODY PLANOWANIA KAMPANII REKLAMOWEJ	<ul style="list-style-type: none"> planuje etapy kampanii reklamowej tworzy plan kampanii reklamowej 	3
51.		CELE KAMPANII REKLAMOWEJ	<ul style="list-style-type: none"> definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych określa cele kampanii reklamowej 	3
52.		BUDŻET KAMPANII REKLAMOWEJ	<ul style="list-style-type: none"> określa budżet kampanii reklamowej 	3
53.		STRATEGIA KREATYWNA	<ul style="list-style-type: none"> tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów 	3
54.		Media i ich charakterystyka	<ul style="list-style-type: none"> tworzy plan mediów 	2
55.		Rodzaje mediów reklamy	<ul style="list-style-type: none"> tworzy plan mediów 	2

56.		Badania telewizji	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
57.		Badania radia	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
58.		Badania czytelnictwa prasy	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
59.		Badania outdooru	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
60.		Badanie internetu	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
61.		Zasięg mediów	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	4
62.		Rating – zasięg emisji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	4
63.		Zasięg kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	4
64.		Częstotliwość kontaktów z reklamą	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	4
65.		Intensywność kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	4
66.		Duplikacja mediów	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	2
67.		Koszt emisji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	4
68.		Parametry stosowane w reklamie internetowej	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	2
69.		Planowanie strategiczne	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy strategie reklamowe na podstawie założonych celów 	2
70.		Plan taktyczny	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy strategie reklamowe na podstawie założonych celów 	2
71.		Budżet medialny	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
72.		Wybór mediów	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
73.		Wybór nośników mediów	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	2
74.		Intensywność kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	2
75.		Media plan	<ul style="list-style-type: none"> • tworzy plan mediów 	4
76.		Etap wykonawczy. Realizacja kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	2
77.		Analiza post buy	<ul style="list-style-type: none"> • optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 	2
78.	Sprzedaż kampanii reklamowej 20 godz.	Proces zakupowy reklamy	<ul style="list-style-type: none"> • dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy • dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy • dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy 	2
79.		Podejmowanie współpracy klient-agencja	<ul style="list-style-type: none"> • dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy 	2

			<ul style="list-style-type: none"> dokonyuje syntezy potrzeb zleceniodawcy dokonyuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy 	
80.		Prezentacja oferty u klienta	<ul style="list-style-type: none"> przygotowuje prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy 	4
81.		Negocjacje w biznesie	<ul style="list-style-type: none"> przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy 	3
82.		Style negocjacji	<ul style="list-style-type: none"> przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy 	2
83.		Cechy i zadania negocjatora	<ul style="list-style-type: none"> przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy 	2
84.		Techniki negocjacyjne	<ul style="list-style-type: none"> przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy 	3
85.		Rodzaje umów związanych ze sprzedażą reklamy	<ul style="list-style-type: none"> przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy 	4
86.		RAZEM		200

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

1. wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c),
2. podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego),
3. wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
4. podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile),
5. wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy)

- marki (tzw. jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu),
6. wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja),
 7. opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
 8. określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
 9. określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
 10. zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
 11. opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych,
 12. wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi,
 13. wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji,
 14. rozróżnić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji),
 15. klasyfikować narzędzia promocji,
 16. wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole),
 17. określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego,
 18. wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne),
 19. rozróżniać argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych,
 20. określić znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,
 21. wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu),
 22. wymienić cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność),
 23. wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy),
 24. opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność),
 25. określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
 26. określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
 27. wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków),
 28. wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe),
 29. opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),
 30. wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność),
 31. określić zawartość elementów tzw. briefu,
 32. spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych,
 33. wymienić przykłady technik twórczego myślenia,
 34. stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych,
 35. dobierać techniki twórczego myślenia do zadania, w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.),
 36. określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.),
 37. wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych (emocjonalny i racjonalny),
 38. dokonać analizy zachowania konsumenta,
 39. wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy, w tworzeniu przekazu reklamowego,
 40. wykorzystać kolor i kształt, jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy,
 41. dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowe symboli,
 42. wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
 43. stosować normy etyczne w działalności reklamowej,
 44. dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
 45. określać specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
 46. stosować przepisy prawa ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy,
 47. określać specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.),
 48. określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),
 49. opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
 50. określać potrzebę konsumentów (tzw. *consumer insight*),

51. określać główny przekaz reklamy,
52. określać komunikowane korzyści konsumenckie,
53. dobierać argumenty wspierające komunikowanie korzyści,
54. określać osobowość marki,
55. określać charakter i ton przekazu,
56. tworzyć listę wytycznych (tzw. brief),
57. definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych,
58. określać cele kampanii reklamowej,
59. tworzyć strategię reklamową na podstawie założonych celów,
60. planować etapy kampanii reklamowej,
61. określać budżet kampanii reklamowej,
62. tworzyć plan mediów,
63. optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),
64. tworzyć plan kampanii reklamowej,
65. dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy,
66. dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy,
67. dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy,
68. przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy,
69. przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,
70. uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy,
71. rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe,
72. systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu,
73. identyfikować zadania cząstkowe,
74. identyfikować zbiory zadań cząstkowych,
75. sporządzać harmonogram realizacji zadani,
76. grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,
77. rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,
78. przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,
79. rozpoznawać style kierowania,
80. dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,
81. identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników,
82. dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
83. rozróżniać poziomy delegowania uprawnień,
84. wskazywać korzyści z delegowania uprawnień,
85. systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań,
86. kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,
87. udzielać informacji zwrotnej,
88. rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakości pracy,
89. identyfikować obszary wymagające usprawnień,
90. wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne, poprawiające warunki i jakość pracy,
91. wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji,
92. rozpoznawać model organizacji uczącej się,
93. rozpoznawać formy i rodzaje komunikacji,
94. identyfikować 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,
95. wskazywać bariery w komunikowaniu się,
96. identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny,
97. używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
98. rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej,
99. rozpoznawać zasady etyczne w pracy biurowej, np. tajemnica zawodowa, powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna,
100. wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej,
101. rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje,
102. rozpoznawać cechy osoby kreatywnej,

103. identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja,
104. wyjaśniać znaczenie zmiany w życiu człowieka,
105. rozpoznawać etapy cyklu życia organizacji,
106. identyfikować źródła zmian organizacyjnych,
107. porządkować etapy wprowadzania zmiany,
108. wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy biurowej,
109. identyfikować metody przezwyciężania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji,
110. definiować pojęcie planowania,
111. porządkować etapy planowania,
112. formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania,
113. sporządzać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania,
114. grupować zadania według kryterium ważności i pilności,
115. określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe,
116. szacować budżet planowanego zadania,
117. określać środki i narzędzia do wykonania zadań,
118. wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,
119. identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,
120. rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,
121. formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu,
122. ustalać warunki współpracy,
123. rozpoznawać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole,
124. rozpoznawać kluczowe role w zespole,
125. identyfikować funkcje konfliktu w organizacji,
126. rozpoznawać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole,
127. identyfikować sytuacje wywołujące stres,
128. wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej,
129. rozpoznawać skutki stresu,
130. rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem.