|  |
| --- |
| **Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej**  **180 godz.** |
|  |  | **Tematy jednostek lekcyjnych** | **Efekty kształcenia****Uczeń po zrealizowaniu zajęć:** | **liczba. godzin** |
|  | OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ  | Skuteczność kampanii reklamowej | * rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy
 | 2 |
|  | Badania postaw odbiorców reklamy  | * wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
* dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
 | 12 |
|  | Pretesty i posttesty w reklamie | * wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
* dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
 | 12 |
|  | Testowanie rozpoznania, zapamiętania i zrozumienia reklamy | * wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
* dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
 | 12 |
|  | Metody badania wpływu reklamy na zmianę nastawienia odbiorcy do produktu i firmy | * wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research
* dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
 | 12 |
|  | Planowanie badań skuteczności kampanii reklamowej | * konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej
 | 12 |
|  | Opracowywanie wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej | * przetwarza dane z badań skuteczności kampanii reklamowej
* dokonuje analizy wyników badań skuteczności kampanii reklamowej
* dokonuje analizy wyników badań skuteczności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie,
 | 18 |
|  |  | Interpretacja wyników badań skuteczności kampanii reklamowej | * interpretuje wyniki badań skuteczności kampanii reklamowej
* ocenia skuteczność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników
 | 12 |
|  | Prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny skuteczności prowadzonej kampanii reklamowej | * przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji
* prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności prowadzonej kampanii reklamowej
 | 8 |
|  | OCENA EFEKTYWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ  | Ocena ekonomicznej efektywności kampanii reklamowej  | * rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy
 | 10 |
|  | Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej | * konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy efektywności internetowej kampanii reklamowej
 | 12 |
|  | Opracowywanie wyników badań efektywności kampanii reklamowej | * przetwarza dane z badań efektywności kampanii reklamowej
* dokonuje analizy wyników badań efektywności kampanii reklamowej
* dokonuje analizy wyników badań efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych
 | 18 |
|  | Interpretacja wyników badań efektywności kampanii reklamowej | * interpretuje wyniki badań efektywności kampanii reklamowej
* ocenia efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników
 | 12 |
|  | prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny efektywności prowadzonej kampanii reklamowej | * przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji
* prezentuje wyniki badań dotyczących oceny efektywności prowadzonej kampanii reklamowej
 | 8 |
|  | skutecznośći efektywność kampanii reklamowej wg kryteriów konkursu efektywności EFFIE | Kryteria konkursu efektywności EFFIE | * planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE
 | 4 |
|  | Planowanie przystąpienia do konkursu efektowności EFFIE | * planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE
 | 8 |
|  | Zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE | * przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE
 | 8 |
|  | * RAZEM
 | 180 |