

<b>Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej 180 godz.</b>				
		<b>Tematy jednostek lekcyjnych</b>	<b>Efekty kształcenia Uczeń po zrealizowaniu zajęć:</b>	<b>liczba. godzin</b>
1.	OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ	Skuteczność kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozdziela pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> </ul>	2
2.		Badania postaw odbiorców reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> </ul>	12
3.		Pretesty i posttesty w reklamie	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> </ul>	12
4.		Testowanie rozpoznania, zapamiętania i zrozumienia reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> </ul>	12
5.		Metody badania wpływu reklamy na zmianę nastawienia odbiorcy do produktu i firmy	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research</li> <li>dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</li> </ul>	12
6.		Planowanie badań skuteczności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>	12
7.		Opracowywanie wyników badań skuteczności i efektywności kampanii	<ul style="list-style-type: none"> <li>przetwarza dane z badań skuteczności kampanii reklamowej</li> </ul>	18

		reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>dokonyuje analizy wyników badań skuteczności kampanii reklamowej</li> <li>dokonyuje analizy wyników badań skuteczności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie,</li> </ul>	
8.		Interpretacja wyników badań skuteczności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>interpretuje wyniki badań skuteczności kampanii reklamowej</li> <li>ocenia skuteczność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>	12
9.		Prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny skuteczności prowadzonej kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>	8
10.	OCENA EFEKTYWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ	Ocena ekonomicznej efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozdziela pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy</li> </ul>	10
11.		Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy efektywności internetowej kampanii reklamowej</li> </ul>	12
12.		Opracowywanie wyników badań efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>przetwarza dane z badań efektywności kampanii reklamowej</li> <li>dokonyuje analizy wyników badań efektywności kampanii reklamowej</li> <li>dokonyuje analizy wyników badań efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych</li> </ul>	18
13.		Interpretacja wyników badań efektywności kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>interpretuje wyniki badań efektywności kampanii reklamowej</li> <li>ocenia efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników</li> </ul>	12
14.		prezentacja wniosków z badań dotyczących oceny efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji</li> <li>prezentuje wyniki badań dotyczących oceny efektywności prowadzonej kampanii reklamowej</li> </ul>	8
15.		skuteczność i efektywność kampanii reklamowej wg	Kryteria konkursu efektywności EFFIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>
16.		Planowanie przystąpienia do	<ul style="list-style-type: none"> <li>planuje kolejność czynności</li> </ul>	8

	kryteriów konkursu efektywności EFFIE	konkursu efektywności EFFIE	związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE	
17.		Zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE</li> </ul>	8
18.	• RAZEM			180