

PRAKTYKA ZAWODOWA PROGRAM NAUCZANIA DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY 333907

nr szkolnego zestawu programów nauczania 333907/R/ZSEH/P/2019.08.29

Opis zawodu

Technik reklamy powinien potrafić zarządzać pracą zespołu lub projektem, dlatego pracownik branży reklamowej musi posiadać nie tylko kompetencje twarde (specjalistyczne) w zakresie wiedzy oraz umiejętności, ale również wysokie kompetencje miękkie. W pracy niezbędne będą umiejętności społeczne i interpersonalne np. nawiązywania kontaktów, przekonywania i negocjowania. Praca technika reklamy wymaga kreatywności, nieustannego samorozwoju, wrażliwości estetycznej. Wskazana jest znajomość języka angielskiego, który jest podstawowym językiem używanym przez branżę reklamową na całym świecie. W pracy będzie używać różnego rodzaju urządzeń technicznych i komputerów. Powinien biegle poruszać się w internecie. Przydawać się będzie znajomość specjalistycznego oprogramowania do tworzenia różnych produktów reklamowych. Od osoby pracującej w branży reklamowej wymaga się dużej kultury osobistej z racji bezpośrednich kontaktów z klientami. Głównym miejscem wykonywania pracy będą pomieszczenia biurowe, ale konieczność kontaktowania się ze zleceniodawcami oraz innymi osobami pracującymi nad projektem reklamowym wymagać będzie częstego przemieszczania się.

Nauczanie zawodu **technik reklamy** (symbol cyfrowy zawodu: **333907**) przyporządkowanego do branży poligraficznej (PGF), składa się z dwóch kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie:

- PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego
- PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

W kształceniu technika reklamy przewiduje się dwie praktyki zawodowe:

- klasa III - 4 tygodnie,
- klasa IV - 4 tygodnie.

Cele ogólne

1. Pogłębiać oraz doskonalić umiejętności opanowane w szkole, w rzeczywistych warunkach pracy.
2. Podnosić poziom kwalifikacji praktycznych i umiejętności uczniów dotyczących zagadnień z zakresu przekazu reklamowego oraz kampanii reklamowej.
3. Poznawać specyfikę pracy na rzeczywistych stanowiskach w działach marketingowych, działach promocji instytucji i przedsiębiorców oraz działach w agencjach reklamowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określić ich przydatność do wykonania reklamy,
- 2) dobierać środki służące do opracowania przekazu reklamowego,
- 3) dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego,
- 4) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego,
- 5) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego,
- 6) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji,
- 7) stosować różne formy i środki projektowania reklamy,
- 8) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej,
- 9) prezentować projekty reklamy produktów i usług,
- 10) dobierać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych,
- 11) przygotować reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
I. Bhp w biurze	1. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych	<ul style="list-style-type: none"> – stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią, – korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej, – wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy, – rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej, – wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia, 	<ul style="list-style-type: none"> – identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska,
II. Slogan reklamowy	1. Skuteczność tekstów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego, – dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu – stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych, 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować zasady składu i łamania publikacji, – prezentować ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników reklamy,
	2. Tworzenie sloganów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym), – wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym, – wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym), 	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać formę tekstu reklamowego do treści przekazu, – proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy, – zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		reklama AdWords),	
III. Strategia przekazu reklamowego	1. Planowanie i realizacja strategii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność), – określić etapy strategii reklamowej, – określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę, – zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować metody planowania strategicznego, – zaplanować strategię reklamową,
	2. Realizacja i efektywność strategii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć strategię reklamową (napisać dokument), – określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii, – wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków), 	<ul style="list-style-type: none"> – prezentować strategię reklamową klientowi, – argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii, – zmierzyć efektywność strategii reklamowej,
IV. Odbiorcy przekazu reklamowego	1. Charakterystyka i dobór grupy docelowej	<ul style="list-style-type: none"> – wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe), – określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych, 	<ul style="list-style-type: none"> – opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki), – dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych,
V. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – określić budżet reklamowy, 	
VI. Budowanie przekazu reklamowego	1. Brief kreatywny	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, 	<ul style="list-style-type: none"> – spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych, – przygotować brief reklamowy,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> harmonogram działań), – określić zawartość elementów tzw. briefu, 	
	2. Brief mediowy	<ul style="list-style-type: none"> – - wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.), 	<ul style="list-style-type: none"> – - stworzyć brief mediowy,
VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy	1. Odczytywanie dokumentacji technologicznej	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić formaty papieru, – odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe), – odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.), 	<ul style="list-style-type: none"> – zastosować informacje zawarte w dokumentacji technologicznej do tworzenia różnych form reklamy,
	2. Makieta, szkic wydawniczy	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – odczytać makietę, szkic wydawniczy,
	3. Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego	<ul style="list-style-type: none"> – określić cechy wskazanej grupy docelowej, – rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu, – wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie, 	<ul style="list-style-type: none"> – zastosować pozyskane informacje w wykonywaniu reklamy, – dostosować reklamę do celów strategicznych i oczekiwań klienta,
VII. Identyfikacja wizualna	1. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> – wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń, 	<ul style="list-style-type: none"> – opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, tym księgi znaku (brandbook), – opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej,
	2. Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp)	<ul style="list-style-type: none"> – wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu, – zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw, 	<ul style="list-style-type: none"> – budować elementy konstrukcyjne logo na podstawie określonej jednostki podstawowej "n" (którą tworzy, np. wysokość lub szerokość litery albo innych

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne),	elementów graficznych),
	3. Wykonanie księgi znaku	<ul style="list-style-type: none"> – zastosować siatkę znaku, – określić i zastosować pole ochronne znaku, – zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma – określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo, – wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń, 	<ul style="list-style-type: none"> – opisać konstrukcję znaku, – wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń, – umieścić logo firmy na różnych tłach,
	4. Wizytówka, papier i koperta firmowa	<ul style="list-style-type: none"> – stosować kolory „firmowe” w wizytówce, – wykonać wizytówkę w programie graficznym, zgodnie ze szkicem – wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami, – umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – rozmieścić elementy wizytówki zgodnie z zasadami kompozycji i typografii, – przygotować wizytówkę do wydruku, – rozmieścić dane teleadresowe i logo zgodnie z zasadami kompozycji i typografii (nagłówek, stopka),
VIII. Reklama drukowana	1. Formy reklamy drukowanej	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie), 	<ul style="list-style-type: none"> – argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej, w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych
	2. Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej	<ul style="list-style-type: none"> – dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu, – zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy, – dokonywać retuszu cyfrowego fotografii, – stosować techniki korekty fotograficznej, – zastosować technikę fotomontażu, 	<ul style="list-style-type: none"> – opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej, – przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.), – wyselekcjonować fotografie spełniające wymagania techniczne do produkcji reklamy, – przygotować fotografię do produkcji

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii),
IX. Reklama zewnętrzna	1. Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej, – uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej, 	<ul style="list-style-type: none"> – określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej, – przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki itp.),
	2. Billboard, citylight, banner,	<ul style="list-style-type: none"> – określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej, – wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie briefu kreatywnego, – wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie innej dokumentacji technicznej, – wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych, 	<ul style="list-style-type: none"> – zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego – umieścić banner w internecie,
	3. Materiały POS i inne nośniki reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta, – wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych, – wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe, 	
X. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1. Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> – wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej, – wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych, 	<ul style="list-style-type: none"> – wykonać reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> – wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych, – wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna), – wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne), 	
	2. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe	– wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych,	
Łączna liczba godzin w klasie III		140	
XI. Strategia komunikacji marki w praktyce	1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki	<ul style="list-style-type: none"> – określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.), – określić osobowość marki, 	<ul style="list-style-type: none"> – sformułować cele komunikacji dla produktu, marki, – sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego, – opisać osobowość marki,
	2. Brief: grupa docelowa	<ul style="list-style-type: none"> – określić grupę docelową działań komunikacyjnych, – określić potrzebę konsumentów (tzw. consumerinsight), 	<ul style="list-style-type: none"> – opisać grupę docelową działań komunikacyjnych, – opisać potrzebę konsumentów (tzw. consumerinsight),
	3. Brief: główny przekaz i korzyści	<ul style="list-style-type: none"> – określić główny przekaz reklamy, – określić komunikowane korzyści konsumentów, – dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści, 	<ul style="list-style-type: none"> – -spisać główny przekaz reklamy – scharakteryzować komunikowane korzyści konsumentów – uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> – określić charakter i ton przekazu 	<ul style="list-style-type: none"> – opisać charakter i ton przekazu, – podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego w pożądanym,
	5. Brief: proces przekazywania wytycznych	<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), – rozróżnić brief kreatywny od brifu mediowego, 	<ul style="list-style-type: none"> – przekazać wytyczne do kampanii reklamowej (tzw. brief) współpracownikom, – spisać listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), – zaprezentować listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), – uzasadnić listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,
XII. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategie kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych, – określić cele kampanii reklamowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów, – spisać strategię reklamową, – zaprezentować strategię reklamową, – uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,
	2. Etapy kampanii	<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć plan kampanii reklamowej, – zaplanować etapy kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> – spisać plan kampanii reklamowej, – zaprezentować plan kampanii reklamowej, – uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,
	3. Planowanie mediów	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć plan mediów, – dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),, – spisać plan mediów, – zaprezentować plan mediów, – uzasadnić plan mediów odpowiadając na

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			pytania i ew. zarzuty,
	4. Budżet kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> – określić elementy składające się na budżet kampanii, – wymienić czynniki składające się na budżet, – wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – ustalić budżet kampanii reklamowej, – zaprezentować budżet kampanii reklamowej klientowi, – uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,
XIII. Sprzedaż kampanii reklamowej	1. Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy, – dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy, – przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy, – dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji, – wymienić cechy dobrego negocjatora, 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy, – zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy swoim współpracownikom, – uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty, – przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej, – uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy, – wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą wygrana-wygrana (win-win),
	2. Dokumentacja sprzedażowa	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy zamówienia, – ustalić cenę zamówienia, – wymienić elementy umowy, – wymienić elementy faktury, – wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury, 	<ul style="list-style-type: none"> – sporządzić umowę, – zaprezentować umowę klientowi, – uzasadnić umowę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty, – sporządzić fakturę, – zaprezentować fakturę klientowi, – uzasadnić fakturę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
XIV. Zarządzanie kampanią	1. Brief kampanii składającą się	– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z:	– dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
składającą się z: Audio/Video plus OOH	z: Audio/Video plus OOH	Audio/Video plus OOH, – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,	się z: Audio/Video plus OOH, – zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH, – udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,
	2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH, – sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH, – określić terminy wykonania zadań,	– zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH, – zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności, – wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania, – oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH, – określić środki i narzędzia do wykonania zadań,
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	– współpracować w zespole, – rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, – monitorować postęp realizacji zadań, – weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania, – zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań, – grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,	– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, – ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania, – identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych, – rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania, – sporządzać harmonogram realizacji zadania, – dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – stosować zasady delegowania uprawnień, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, – udzielić informacji zwrotnej, 	<ul style="list-style-type: none"> – motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych, – dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu, – dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
	4. Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	– przygotować prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH,	– przedstawić prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH, – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH,
XV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	1. Brief kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> – pozyskać informacje w celu realizacji kampanii – reklamowej składającej się z: Public Relations – plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment – – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment, – zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment, – udostępnić przetworzone informacje

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> – Relations plus Reklama bezpośrednia plus – Branded Entertainment 	<p>w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,</p>
	2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> – określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment, – sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment, – określić terminy wykonania zadań 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded, – zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności, – wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania, – oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded – określić środki i narzędzia do wykonania zadań,
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> – współpracować w zespole, – rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, – monitorować postęp realizacji zadań, – weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania, – zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań, – grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania, – rozpoznawać kompetencje osób 	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, – ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania, – identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych, – rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania, – sporządzać harmonogram realizacji zadania, – dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań, – motywować członków zespołu do

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		pracujących w zespole, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – stosować zasady delegowania uprawnień, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, – udzielić informacji zwrotnej,	wykonywania zadań zawodowych, – dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu, – dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
	4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	– przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,	– przedstawić prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment, – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,
XVI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu	– dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		itp.,	itp., – udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,
	2. Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none"> – określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – określić terminy wykonania zadań, 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności, – wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania, – oszacować budżet kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – określić środki i narzędzia do wykonania zadań,
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,	<ul style="list-style-type: none"> – współpracować w zespole, – rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, – monitorować postęp realizacji zadań, – weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania, – zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań, – grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania, – rozpoznawać kompetencje osób 	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole – ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania, – identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych, – rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania, – sporządzać harmonogram realizacji zadania, – dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań, – motywować członków zespołu do

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> pracujących w zespole, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – stosować zasady delegowania uprawnień, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, – udzielić informacji zwrotnej 	<ul style="list-style-type: none"> wykonywania zadań zawodowych, – dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu, – dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none"> – przygotować prezentację kampanii – multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., 	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,
XVII. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego	1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> – pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla organizacji

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			pożytku publicznego,
	2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> – określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – określić terminy wykonania zadań, 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności, – wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania, – oszacować budżet kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego, – określić środki i narzędzia do wykonania zadań,
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> – współpracować w zespole, – rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem, – monitorować postęp realizacji zadań, – weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania, – zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań, – grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania, – rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, 	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole, – ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania, – identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych, – rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania, – sporządzać harmonogram realizacji zadania, – dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań, – motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych, – dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu, – dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> – stosować zasady delegowania uprawnień, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, – udzielić informacji zwrotnej, 	
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> – przygotować prezentację kampanii – multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego 	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego, – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego,
XVIII. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań	1. Planowanie badań	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych, służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować badanie skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej, – zaplanować badanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach tradycyjnych, – stworzyć prezentację planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – zaprezentować planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – uargumentować założenia planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			<ul style="list-style-type: none"> – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
	2. Opracowanie wyników badań i ocena wyników	<ul style="list-style-type: none"> – przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych, – sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy, – dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy, – zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć prezentację wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – zaprezentować prezentację wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – uargumentować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników, – ocenić skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania, – ocenić efekty i korzyści kampanii reklamowej, – ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży,
	3. Prezentacja wniosków z badań	<ul style="list-style-type: none"> – opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy, – sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań, 	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta, – zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> – przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji, 	<ul style="list-style-type: none"> – zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych, – opisać skuteczność i efektywność kampanii reklamowej, posługując się kryteriami konkursu efektywności Effie, – przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie,
Łączna liczba godzin w klasie IV		140	
Łączna liczba godzin praktyki zawodowej		280	

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA, PROPOZYCJE METOD NAUCZANIA, ŚRODKÓW DYDAKTYCZNYCH DO PRZEDMIOTU, OBUDOWA DYDAKTYCZNA, WARUNKI REALIZACJI

Realizacja praktyki zawodowej powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z innymi przedmiotami kształcenia zawodowego, a w drugiej części praktyki w klasie trzeciej dopełnić programu kształcenia realizowanego wraz z pierwszą częścią praktyki zawodowej w klasie drugiej.

Formy organizacji zajęć:

Zajęcia przebiegają w formie pozaszkolnej. Uczeń powinien pracować indywidualnie i w grupie.

Proponowane metody dydaktyczne:

- działania praktyczne wykonywane samodzielnie i pod opieką instruktora/nauczyciela,
- Case study (analizowanie rozwiązań praktycznych z obserwacji wywiadu, dokumentacji i porównywanie ich z umiejętnościami nabytymi w szkole),
- ćwiczenia praktyczne.

Opiekun praktyk powinien:

- motywować praktykantów do pracy,
- dostosowywać stopień trudności planowanych ćwiczeń do możliwości praktykantów,
- uwzględniać zainteresowania praktykantów,
- przygotowywać zadania o różnym stopniu trudności i złożoności,
- zachęcać praktykantów do korzystania z różnych źródeł informacji zawodowej.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się u pracodawcy. Dla osoby odbywającej praktykę powinno być stworzone stanowisko pracy wyposażone podobnie, jak pracowników wykonujących zadania zawodowe.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Uczeń prowadzi dzienniczek zajęć i portfolio, które przedkłada oceniającemu praktykę po zakończeniu zajęć.

Sposób i forma zaliczenia praktyki

Praktyka zawodowa jest dokumentowana zgodnie z regulaminem praktyk zawodowych. Uczeń powinien otrzymać program praktyki zawodowej, prowadzić dokumentację odbycia praktyki z uwzględnieniem zapisów dotyczących każdego dnia praktyki. Opiekun praktyki zawodowej organizuje mu proces realizacji praktyki i na zakończenie dokonuje oceny w miejscu jej odbywania. Dokonując oceny pracy uczniów należy zwrócić uwagę na: kulturę osobistą i zawodową, zdyscyplinowanie i punktualność, pracowitość, dokładność i rzetelność w wykonywaniu powierzonych obowiązków, samodzielność podczas wykonywania zadań, odpowiedzialność za powierzone mienie, zainteresowanie wykonywaną pracą. Na zakończenie praktyki zawodowej opiekun powinien wpisać w dzienniku praktyki opinię o pracy i postępach ucznia wraz z nabytymi przez niego umiejętnościami zawodowymi oraz propozycję oceny końcowej.