

Praktyka zawodowa

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	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			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	<ul style="list-style-type: none">- Identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska	Klasa III

			<ul style="list-style-type: none"> - pożaru w miejscu pracy - rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej - wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia 		
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 	Klasa III
	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, reklama AdWords) 	<ul style="list-style-type: none"> - dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu - proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy - zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach 	Klasa III
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 	Klasa III
	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 	Klasa III

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 	Klasa III
V. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> - określić budżet reklamowy 		Klasa III
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, harmonogram działań) - określić zawartość elementów tzw. briefu 	<ul style="list-style-type: none"> - spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych - przygotować brief reklamowy 	Klasa III
	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 	Klasa III
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 	Klasa III
	2. Makietę, 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 	Klasa III
	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 	Klasa III
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 (<i>brand book</i>) - opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej 	Klasa III

	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, znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne) 	<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 elementów graficznych) 	Klasa III
	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 	Klasa III
	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) 	Klasa III
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 	Klasa III
	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 reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii) 	Klasa III
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.) 	Klasa III
	2. Billboard, citylight, banner,		<ul style="list-style-type: none"> - określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy 	Klasa III

			<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt billboardu, citylightu, baniera na podstawie briefu kreatywnego - wykonać projekt billboardu, citylightu, baniera na podstawie innej dokumentacji technicznej - wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych 	<p>zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 		Klasa III
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 - 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) 	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego 	Klasa III
	1. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe		<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych 		Klasa III
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 	Klasa III
	2. Brief: grupa docelowa		<ul style="list-style-type: none"> -określić grupę docelową działań komunikacyjnych -określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - opisać grupę docelową działań komunikacyjnych - opisać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>) 	Klasa II
	3. Brief: główny przekaz i korzyści		<ul style="list-style-type: none"> -określić główny przekaz reklamy -określić komunikowane korzyści konsumentkie -dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści 	<ul style="list-style-type: none"> -spisać główny przekaz reklamy -scharakteryzować komunikowane korzyści konsumentkie -uzasadnić argumenty wspierające 	Klasa III

				komunikowanie korzyści	
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji		-określić charakter i ton przekazu	-opisać charakter i ton przekazu -podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego w pożądanym	Klasa II
	5. Brief: proces przekazywania wytycznych		-stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) -rozróżnić brief kreatywny od briefu mediowego	-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	Klasa III
XII. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategie kampanii reklamowej		- definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych - określić cele kampanii reklamowej	- stworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów - spisać strategię reklamową - zaprezentować strategię reklamową - uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty	Klasa III
	2. Etapy kampanii		- stworzyć plan kampanii reklamowej - zaplanować etapy kampanii reklamowej	- spisać plan kampanii reklamowej - zaprezentować plan kampanii reklamowej - uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty	Klasa III
	3. Planowanie mediów		- wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej	- stworzyć plan mediów - dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu) - spisać plan mediów - zaprezentować plan mediów - uzasadnić plan mediów, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty	Klasa III
	4. Budżet kampanii reklamowej		- określić elementy składające się na budżet kampanii - wymienić czynniki składające się na budżet - wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej	- ustalić budżet kampanii reklamowej - zaprezentować budżet kampanii reklamowej klientowi - uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty	Klasa III
XIII. Sprzedaż	1. Analiza potrzeb		- dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy	- dokonać syntezy potrzeb	Klasa

kampanii reklamowej	i negocjacje sprzedażowe	<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - 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) 	IV
	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 	Klasa IV
XIV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH	1. Brief kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej 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 	Klasa IV
	2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	Klasa IV

				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		<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 - 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"> - 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 	Klasa IV
	4. Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		<ul style="list-style-type: none"> - przygotować prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	Klasa IV
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 Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment 	<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 	Klasa IV

				bezpośrednia plus Branded Entertainment – udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	
	2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		– 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	– 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	Klasa IV
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		– 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 – 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	– 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	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> - przyjętych kryteriów - udzielić informacji zwrotnej 		
	4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		<ul style="list-style-type: none"> - przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	Klasa IV
XVI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		<ul style="list-style-type: none"> - 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 itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 itp. - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. 	Klasa IV
	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 	Klasa IV
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego,		<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 	<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 naruszenia 	Klasa IV

	miasta, gminy, samorządu itp.		<ul style="list-style-type: none"> - 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 - 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"> - 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 	
	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. 	Klasa IV
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 pożytku publicznego 	Klasa IV
	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 	Klasa IV

				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 – 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"> – 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 	Klasa IV
	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 	Klasa IV
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 	Klasa IV

				<ul style="list-style-type: none"> – skuteczności i efektywności kampanii reklamowej – uargumentować założenia planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej – 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 	Klasa IV
	4. 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 – przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji 	<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 – zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych – opisać skuteczność i efektywność kampanii reklamowej, posługując się kryteriami konkursu efektywności Effie 	Klasa IV

				– przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie	
Łączna liczba godzin w klasie III		140			
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 czwartej dopełnić programu kształcenia realizowanego wraz z pierwszą częścią praktyki zawodowej w klasach drugiej i trzeciej.

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.

SPOSOBY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziami ewaluacji efektywności niniejszego programu będzie ankieta przeprowadzona wśród uczniów klasy II, III i IV technikum, w zawodzie technik organizacji reklamy/technik reklamy.

IV. Sposoby ewaluacji programu nauczania do zawodu technik organizacji reklamy/technik reklamy

Celem ewaluacji jest określenie jakości i skuteczności realizacji programu nauczania zawodu w zakresie:

- osiągnięcia szczegółowych efektów kształcenia,
- doboru oraz zastosowania form, metod i strategii dydaktycznych,
- pomiaru postępów w zakresie osiągnięcia celów,
- współpracy z pracodawcami,
- wykorzystania bazy technodydaktycznej.

V. Zalecana literatura do zawodu.

Obecnie na rynku nie ma dobrych podręczników do nauki zawodu Technik Reklamy w proponowanym kształcie, który został całkowicie przemodelowany i dostosowany do aktualnych i zakładanych przyszłych potrzeb rynku i pracodawców. Dobra i uznawana przez rynek i ekspertów literatura jest rozproszona, nie ma jednej, ani kilku, które mogłyby służyć, jako kanon lektur. Literatura dostępna na rynku najczęściej występuje w języku angielskim lub jest trudno

dostępna w polskich wydaniach. Widać potrzebę stworzenia takich podręczników przez sektor edukacji przy istotnym współdziałaniu osób, ekspertów z danych dziedzin rekomendowanych przez organizacje branżowe w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Praca ta powinna być pracą zbiorczą, zespołową i wykorzystać synergię wiedzy branżowej, naukowej i edukacyjnej. Trzeba też zwrócić uwagę, że zawód Technik Reklamy w ogromnej mierze opiera się na umiejętnościach miękkich, których nauka w dużym stopniu wiąże się ze zmianą postaw i odbywa się przez doświadczenie.

1. Kotler P., Gary Armstrong, Marketing, Wolters Kluwer 2016.
2. Laloux F., *Pracować inaczej*, Studio EMKA 2015.
3. Farrall C., Lindsley M., *Professional English in Use Marketing Outlet*, Cambridge University Press, Warszawa 2015.
4. Hatałska N., *Cząstki przyciągania*, Helion 2014.
5. Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013.
6. Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
7. Gluza R., Małkowska-Szozda A., *101 reklam, które musisz znać*, Press 2012.
8. Ambrose G., Paul H., *Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012.
9. Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
10. Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
11. Lindstrom M., *Zakupologia*, Znak 2009.
12. Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN 2009.
13. Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, Taschen/TMC Art 2009.
14. Ambrose G., Harris P., *Twórcze projektowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
15. Zeegen L., *Twórcze ilustrowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
16. Gore S., *English for Marketing and Advertising*, BC Edukacja, Warszawa 2008.
17. Wojtasiak W., *Business English. Marketing and Advertising* + CD, SuperMemo, Poznań 2008.
18. Ambrose G., Harris P., *Typografia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
19. Kubuj D., *Outdoor*, Ströer Media 2006.
20. Dru J.-M., *Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, 2003.
21. Trout J., *Wielkie marki wielki kłopot*, IFC Press 2002.
22. Sullivan L., *Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy*, WIG-Press, 2001.
23. Katalogi z nagrodzonymi pracami w Konkursie KTR.

Specjalistyczne