



PROJEKT PROGRAMU NAUCZANIA ZAWODU

TECHNIK REKLAMY

opracowany w oparciu o projekt podstawy programowej kształcenia w zawodzie w ramach projektu „Partnerstwo na rzecz kształcenia zawodowego. Etap 3. Edukacja zawodowa odpowiadająca potrzebom rynku pracy”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, realizowanego w latach 2018 – 2019

Program przedmiotowy o strukturze spiralnej

SYMBOL CYFROWY ZAWODU 333907

KWALIFIKACJE WYODRĘBNIONE W ZAWODZIE:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Prezentowany projekt programu nauczania wymaga weryfikacji i dostosowania do przepisów prawa dotyczących podstawy programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego oraz przepisów dotyczących ramowych planów nauczania.

Weryfikacja projektu programu nauczania w zakresie przepisów prawa powinna obejmować w szczególności:

- 1) **dostosowanie do efektów kształcenia, kryteriów weryfikacji oraz warunków realizacji kształcenia w zawodzie, określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego (Dz.U. z 2019 r. poz. 991);**
- 2) **wskazanie liczby godzin na realizację obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego zgodnie z ramowym planem nauczania (Dz. U z 2019 r. poz. 639) oraz z uwzględnieniem minimalnej liczby godzin określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.**

STRUKTURA PROGRAMU NAUCZANIA ZAWODU

I. Wstęp do programu

- Opis zawodu
- Charakterystyka programu
- Założenia programowe

II. Cele kierunkowe zawodu

III. Programy nauczania dla poszczególnych przedmiotów

nazwa przedmiotu

cele ogólne

cele operacyjne

materiał nauczania – plan wynikowy zgodnie z załączonym schematem

- działy programowe
- temat jednostki metodycznej – czynności nauczyciela
- wymagania programowe (podstawowe, ponadpodstawowe) – czynności ucznia
 - procedury osiągania celów kształcenia, propozycje metod nauczania, środków dydaktycznych do przedmiotu, obudowa dydaktyczna, warunki realizacji
 - proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia/słuchacza,
 - sposoby ewaluacji przedmiotu

IV. Sposoby ewaluacji programu nauczania do zawodu

V. Zalecana literatura do zawodu, obowiązujące podstawy prawne

I. WSTĘP DO PROGRAMU

OPIS ZAWODU

- 1) Zawód technik reklamy posiada symbol cyfrowy zawodu 333907. Zawód branży poligraficznej (PGF).
- 2) W ramach zawodu wyodrębnione zostały dwie kwalifikacje: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego i PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową. Podstawa programowa kształcenia w zawodzie technik reklamy, wyróżnia poziom IV Polskiej Ramy Kwalifikacji określony dla zawodu, jako kwalifikacji pełnej. W ramach kwalifikacji: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego – poziom 4 PRK oraz dla kwalifikacji PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową – poziom 4 PRK dla kwalifikacji.
- 3) Egzamin potwierdzający kwalifikację w zawodzie zaplanowano dla kwalifikacji: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego – po III klasie, dla kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową – po V klasie.
- 4) Zadania zawodowe technika reklamy obejmują: technik reklamy tworzy, produkuje oraz sprzedaje usługi reklamowe, przygotowuje oferty produktów i usług reklamowych, prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych, tworzy przekaz reklamowy, wykonuje projekty reklamy, organizuje i prowadzi kampanie reklamowe tworzy plan mediowy, bada skuteczność i efektywność reklamy.

Wyznacznikiem kierunków rozwoju edukacji technika reklamy są zmiany gospodarczo-społeczne, rozwój techniki i technologii, mobilność geograficzna i zawodowa Polaków, a przede wszystkim wzrost oczekiwań pracodawców w zakresie wiedzy i umiejętności pracowników.

Branża reklamowo-komunikacyjna jest jedną z najważniejszych branży XXI wieku. Sektor komunikacji marketingowej jest motorem wzrostu gospodarczego w krajach podlegających intensywnym procesom deindustrializacji. Jest także dobrym miernikiem koniunktury gospodarczej. Prognozuje się, że w perspektywie do 2020 roku sektor (w Europie) będzie dawał zatrudnienie ponad 7 milionom osób.

Zatrudnienie w rozmaitych sektorach branży nie podlega w takim samym stopniu zagrożeniom ze strony mechanizacji i automatyzacji jak proste prace manualne, w związku z czym przewidywany wzrost zatrudnienia w tych sektorach jest znacznie wyższy niż w rolnictwie, przemyśle czy handlu. W krajach rozwiniętych sektor komunikacji marketingowej rośnie w tempie znacznie przewyższającym inne sektory gospodarki, co powoduje zwiększenie liczby miejsc pracy dla najlepiej wykształconych pracowników.

Pod względem zatrudnienia w branży reklamowo-komunikacyjnej Polska znajduje się według różnych danych na 3 (lub 4) od końca miejscu w UE (dane z 2013 r.), a całe zatrudnienie w Polsce w sektorze komunikacji marketingowej (w 2015 r.) wynosiło prawie 163 tys. osób.

Dotychczas zawód technik organizacji reklamy przypisany był do obszaru kształcenia administracyjno-usługowego (AU), jednak ze względu na modyfikację treści dydaktycznych w PPKZ, a także propozycję zmiany nazwy zawodu na technik reklamy, przewiduje się umieszczenie go w obszarze poligraficzno-fotograficzno-reklamowym (PGF). Branża marketingowa i reklamowa podlega dynamicznym zmianom, które napędza rozwój cyfrowych technologii. Statystyki rynku reklamowego wskazują na wprowadzenie niewielki wzrost wydatków na reklamę rok do roku, lecz po pierwsze są one duże oraz zmienia się struktura tych wydatków, właśnie na korzyść nowoczesnych mediów przekazu reklamowego. Przedstawiciele branży stoją przed koniecznością nieustannego poszerzania wiedzy i zdobywania nowych doświadczeń. Analizy rynku pracy wykonane przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej nie wskazują na nadwyżki specjalistów w branży reklamowej, natomiast analizując rynek pracy można wnioskować ogromne zapotrzebowanie w tej branży, biorąc pod uwagę ilość ofert pracy w całej Polsce. Pracodawcy poszukują ludzi kreatywnych, innowacyjnych i gotowych na rozwój. Poza tym specjaliści branży reklamowej mają duże możliwości samozatrudnienia.

Celem kształcenia zawodowego technika reklamy jest przygotowanie uczących się do realiów współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej i aktywnego dostosowania się do dynamicznie zmieniającego się rynku pracy. Jest to zawód, w którym ogromne znaczenie ma kształcenie przez całe życie, dlatego uczący musi mieć świadomość ciągłej aktualizacji wiedzy i doskonalenia własnych umiejętności zawodowych.

Nowoczesne kształcenie zawodowe opierać się będzie na powiązaniu odpowiedniego poziomu wiedzy ogólnej z wiedzą zawodową. Proces kształcenia zawodowego należy uelastyczyć w kierunku sprawnego warsztatu literackiego, szerokiego zaplecza językowego, pasji i twórczego nastawienia do pracy, umiejętności słuchania, otwartości na pomysły i sugestie, a także umiejętności obrony swych koncepcji. Prestiż w edukacji zyskała praktyczna nauka zawodu. Przyczynia się to do podniesienia poziomu umiejętności zawodowych absolwentów szkół kształcących w zawodach, a tym samym zapewnia im możliwość sprostania wyzwaniom wymagającego rynku pracy.

Program nauczania technika reklamy zakłada kształcenie w technikum 5-letnim. Możliwe jest również dostosowanie programu kształcenia do nauczania w formach pozaszkolnych, w tym na kwalifikacyjnych kursach zawodowych.

Technik reklamy będzie współpracować z różnymi osobami. 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.

Osoba chcąca uczyć się w zawodzie technik reklamy powinna posiadać następujące predyspozycje: komunikatywność, łatwość nawiązywania kontaktów, umiejętność prowadzenia negocjacji, stosowanie zasad prawa, etyki i kultury zawodowej, kreatywność, cierpliwość, wrażliwość artystyczną, zmysł plastyczny, pełną sprawność fizyczną.

CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU

Okres realizacji

Przykładowy program nauczania zawodu technik organizacji reklamy/technik reklamy opracowany został na 5-letni okres kształcenia.

Struktura programu

Program nauczania zawodu technik organizacji reklamy/technik reklamy jest o strukturze przedmiotowej. Poszczególne przedmioty dzielą się na działy. Program zakłada spiralny układ treści, które korelują się ze sobą w ramach przedmiotów. Program zakłada, iż do już zrealizowanych treści kształcenia można wracać.

Adresaci programu

Program nauczania zawodu opracowany został dla potrzeb kształcenia uczniów w zawodzie technika: technik organizacji reklamy/technik reklamy w 5-letnim cyklu kształcenia w technikum.

Warunki realizacji programu

Szkoła podejmująca kształcenie w zawodzie technik organizacji reklamy/technik reklamy posiada odpowiednią liczbę pomieszczeń dydaktycznych z wyposażeniem odpowiadającym najnowszej technologii i technice stosowanej w zawodzie, aby zapewniać uzyskanie wszystkich efektów kształcenia wymienionych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie oraz umożliwiać przygotowanie absolwenta do realizowania wymienionych zadań zawodowych. W kształceniu praktycznym zaleca się korzystanie z zasobów i współpracy z przedsiębiorstwami i instytucjami zarówno z branży reklamowej, jak i marketingowej. Wyodrębnione przedmioty w ramach programu nauczania zawodu są realizowane w postaci kształcenia teoretycznego oraz praktycznego.

Szkoła organizuje praktyki zawodowe w rzeczywistych warunkach pracy w kontakcie z nowoczesnymi technikami i technologiami. Program praktyk zawodowych powinien być opracowywany przez zespół nauczycieli kształcenia zawodowego w konsultacji z pracodawcami lub organizacjami pracodawców,

współpracującymi ze szkołą. Zakres treści zawartych w programie praktyk zawodowych powinien odpowiadać potrzebom lokalnego rynku pracy. Program zakłada realizację praktyk zawodowych w klasie drugiej i trzeciej po dwa tygodnie oraz cztery tygodnie w klasie czwartej.

Szkoła realizująca program musi dostosować go do warunków szkoły, możliwości uczniów i predyspozycji nauczycieli. Rzeczywista liczba godzin wynika z tygodniowego rozkładu zajęć w 5-letnim technikum oraz ze szkolnego planu nauczania w klasach 4-letniego technikum funkcjonujących w 5-letnim technikum. Program jest propozycją autorów, która wymaga dostosowania do rzeczywistych warunków każdej szkoły, aby spełniał wszystkie niezbędne warunki realizacji.

ZAŁOŻENIA PROGRAMOWE

1. Program nauczania dla zawodu technik reklamy uwzględnia aktualny stan wiedzy o zawodzie ze szczególnym zwróceniem uwagi na nowe technologie i najnowsze koncepcje kształcenia. W procesie kształcenia ważna jest korelacja programu nauczania dla zawodu technik reklamy z podstawą programową kształcenia ogólnego.
2. Kształcenie ogólne w szkole ponadpodstawowej tworzy programowo spójną całość i stanowi fundament wykształcenia, umożliwiającą zdobycie zróżnicowanych kwalifikacji zawodowych, a następnie ich doskonalenie lub modyfikowanie, otwierając proces uczenia się przez całe życie.
3. Przedmioty ogólnokształcące w technikum mogą być nauczane w zakresie podstawowym lub w zakresie rozszerzonym. Ważnym elementem konstrukcji nauczycielskich planów pracy z uczniami będzie dokonanie diagnozy ich przygotowania do realizacji treści programu nauczania oraz wybór przedmiotów realizowanych w zakresie rozszerzonym.
4. Podczas realizacji programu należy stwarzać uczniom warunki do nabywania wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania problemów z wykorzystaniem metod i technik wywodzących się z informatyki, w tym logicznego i algorytmicznego myślenia, wyszukiwania i wykorzystywania informacji z różnych źródeł, posługiwania się komputerem i podstawowymi urządzeniami cyfrowymi oraz stosowania tych umiejętności na zajęciach z różnych przedmiotów, m.in. do pracy nad tekstem, wykonywania obliczeń, przetwarzania informacji i jej prezentacji w różnych postaciach.
5. Podczas realizacji programu nauczania ważne jest zindywidualizowane wspomaganie rozwoju każdego ucznia, stosownie do jego potrzeb i możliwości.
6. W procesie kształcenia ogólnego szkoła kształtuje u uczniów postawy sprzyjające ich dalszemu rozwojowi indywidualnemu i społecznemu, takie jak: uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność, wytrwałość, poczucie własnej wartości, szacunek dla innych ludzi, ciekawość poznawcza, kreatywność, przedsiębiorczość, kultura osobista, gotowość do uczestnictwa w kulturze, podejmowania inicjatyw oraz do pracy zespołowej. W rozwoju społecznym

bardzo ważne jest kształtowanie postawy obywatelskiej, postawy poszanowania tradycji i kultury własnego narodu, a także postawy poszanowania dla innych kultur i tradycji oraz umiejętność współpracy w grupie i podejmowania działań indywidualnych¹.

W programie nauczania wyodrębniono przedmioty teoretyczne zawodowe:

- Podstawy reklamy;
- Przekaz i komunikat w reklamie;
- Kampania reklamowa;
- Język obcy (angielski) w reklamie;

oraz przedmioty realizowane w formie zajęć praktycznych:

- Strategia w reklamie;
- Kreacja w reklamie;
- Produkcja reklamy;
- Planowanie kampanii reklamowej;
- Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej;
- Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej.

7. W programie nauczania zaplanowano realizację języka angielskiego zawodowego w klasie trzeciej jako język przeznaczony dla uczniów mających wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne z zakresu marketingu i reklamy. Zakłada się również, że nauczyciel przedmiotów zawodowych na bieżąco będzie posługiwał się profesjonalnym słownictwem anglojęzycznym, wprowadzając treści programowe w całym cyklu kształcenia. Wskazane jest, aby uczeń na zajęciach z języka angielskiego w reklamie nie tylko przyswoił i wyćwiczył niezbędne sformułowania, lecz także pogłębiał wiedzę fachową i ćwiczył sytuacje zawodowe w języku obcym. Zajęcia powinny być prowadzone przez nauczyciela zawodowca z kwalifikacjami do nauki języka obcego.
8. Praktyka zawodowa powinna umożliwiać poszerzenie wiedzy i umiejętności uzyskanej w szkole. Zadania realizowane przez uczniów w trakcie praktyki zawodowej powinny być skorelowane z treściami programowymi zrealizowanymi w szkole. Celem praktyki zawodowej jest pogłębianie oraz doskonalenie umiejętności opanowanych w szkole, w rzeczywistych warunkach pracy. W trakcie realizacji programu praktyki uczniowie powinni doskonalić umiejętności wykonywania określonych zadań na poszczególnych stanowiskach pracy. Wskazane jest dostosowywanie sposobu realizacji programu

¹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia (Dz. U., poz. 467).

praktyki zawodowej do specyfiki przedsiębiorstwa. Wskazane jest, aby uczniowie odbywali praktykę zawodową klasie IV w agencjach reklamowych. Bardzo ważne jest doskonalenie kompetencji personalnych i społecznych: odpowiedzialności za wykonywaną pracę oraz wdrażanie do samokontroli. Przed przystąpieniem uczniów do wykonywania prac, należy zapoznać ich z przepisami obowiązującymi na danym stanowisku pracy.

II. CELE KIERUNKOWE ZAWODU

Do wykonywania zadań zawodowych niezbędne jest osiągnięcie efektów kształcenia określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie technik reklamy:

- przygotowywanie elementów strategii reklamowej,
- przygotowanie elementów kreacji reklamowej,
- produkcja reklamy,
- planowanie kampanii reklamowej,
- organizowanie sprzedaży reklamowej,
- realizowanie kampanii reklamowej,
- badanie przekazu reklamowego.

Absolwent technikum w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego:

- posługiwać się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy,
- określać rolę i funkcje reklamy w różnych kontekstach,
- stworzyć przekaz reklamowy,
- stworzyć reklamę,
- wykonać projekty reklam, posługując się dokumentacją,
- zarządzać procesem tworzenia reklamy,
- współpracować w zespole tworzącym reklamę,
- wykazać się kreatywnością i otwartością na zmiany oraz przestrzegać zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami,
- zarządzać małymi zespołami,

- zorganizować stanowisko pracy zgodnie z przepisami prawa i zasadami ergonomii, określać zagrożenia występujące w środowisku pracy oraz skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka, a także stosować środki techniczne i ochrony zbiorowej do wykonywania zadań zawodowych,
- aktualizować swoją wiedzę i doskonalić swoje umiejętności zawodowe,
- wprowadzać rozwiązania poprawiające warunki i jakość pracy,
- określać warunki i organizację pracy zapewniające wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy, a także zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy w Polsce,
- udzielać pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia;

w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:

- posługiwać się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy,
- określać rolę i funkcje reklamy w różnych kontekstach,
- zarządzać procesem tworzenia reklamy,
- współpracować w zespole tworzącym reklamę oraz zarządzać małymi zespołami,
- wykazać się kreatywnością i otwartością na zmiany oraz przestrzegać zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami,
- wykorzystać wiedzę z zakresu psychologii w procesie powstawania reklamy,
- opracować strategię komunikacji marki,
- opracować plan kampanii reklamowej oraz zarządzać procesem jej realizacji,
- wyciągać wnioski z badań reklamy i je prezentować,
- sprzedawać zleceniodawcy kampanię reklamową,
- zorganizować stanowisko pracy zgodnie z przepisami prawa i zasadami ergonomii, określać zagrożenia występujące w środowisku pracy oraz skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka, a także stosować środki techniczne i ochrony zbiorowej do wykonywania zadań zawodowych,
- aktualizować swoją wiedzę i doskonalić swoje umiejętności zawodowe,
- wprowadzać rozwiązania poprawiające warunki i jakość pracy,
- stosować techniki kreatywne, przepisy prawa, normy etyczne,



- zarządzać informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej,
- planować i realizować badania reklamy,
- określać warunki i organizację pracy zapewniające wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy, a także zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy w Polsce,
- udzielać pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.

III. PROGRAMY NAUCZANIA DLA POSZCZEGÓLNYCH PRZEDMIOTÓW

NAZWA PRZEDMIOTU

Podstawy reklamy

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu i reklamy.
2. Wyjaśnianie znaczenie i hierarchii potrzeb konsumentów.
3. Charakteryzowanie słabych i mocnych strony, szans i zagrożeń przedsiębiorstwa.
4. Wyjaśnianie istoty mechanizmu rynkowego.
5. Określanie motywów postępowania konsumentów.
6. Określanie kluczowych elementów strategii marketingowej.
7. Określanie zadań i uprawnień instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wyjaśniać podstawowe pojęcia: potrzeba konsumentka, konsument, rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja, marketing, marketing mix, produkt, cena, dystrybucja, promocja, 4P, 5P, 7P, 4C, otoczenie rynkowe, analiza SWOT, segmentacja rynku, segment rynku, różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji, promocja, promocja mix, reklama, promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations, publicity, ambient, produkt reklamowy, usługa reklamowa, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy,
- 2) rozróżniać potrzeby człowieka,
- 3) wymienić elementy rynku,
- 4) wyjaśnić istotę rynku i znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa,
- 5) określić zachowania konsumentów na rynku,
- 6) wymieniać typy klientów i scharakteryzować ich cechy osobowe konsumentów,
- 7) opisać proces podejmowania decyzji,



- 8) wymienić rodzaje decyzji konsumentów,
- 9) wyjaśnić ideę marketingu mix,
- 10) wymienić koncepcje modelu funkcjonowania marketingu,
- 11) charakteryzować narzędzia marketingu,
- 12) określać znaczenie marketingu w wymianie produktów i usług,
- 13) wyjaśnić specyfikę marketingu usług,
- 14) wymienić elementy struktury otoczenia przedsiębiorstwa,
- 15) wymienić elementy analizy SWOT,
- 16) sporządzić analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa,
- 17) wymienić rodzaje segmentów rynku,
- 18) scharakteryzować kryteria segmentacji rynku,
- 19) wyjaśnić potrzebę segmentacji rynku,
- 20) wymienić czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku,
- 21) wyjaśnić koncepcję rynku docelowego,
- 22) wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku,
- 23) wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku,
- 24) wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku,
- 25) wyjaśnić istotę promocji,
- 26) określić rolę i zakres promocji,
- 27) rozróżnić narzędzia promocji,
- 28) wymienić i charakteryzować funkcje i cele reklamy,
- 29) charakteryzować formy reklam drukowanych, reklamy zewnętrznej, reklam cyfrowych, reklam bezpośrednich, reklam audio i wideo, reklamy wystawienniczej,
- 30) wymienić materiały stosowane w reklamach drukowanych,
- 31) wymieniać rodzaje reklam cyfrowych, reklam bezpośrednich, reklam audio i wideo,
- 32) wymienić etapy produkcji reklam,

- 33) podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego,
- 34) wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
- 35) rozróżnić produkt od usługi reklamowej,
- 36) Identyfikować instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy w Polsce,
- 37) wskazywać zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych w zakresie ochrony pracy w Polsce,
- 38) Identyfikować wymagania formalno-prawne w zakresie obowiązku tworzenia specjalistycznego stanowiska pracy bhp/służby bhp w jednostce organizacyjnej,
- 39) wskazywać zadania i uprawnienia wyspecjalizowanych zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy,
- 40) określać zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń biurowych,
- 41) rozpoznawać zadania i uprawnienia instytucji ochrony środowiska działających w strukturach administracji państwowej w Polsce,
- 42) określać zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony środowiska w miejscu pracy.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. Marketing i konsument	1. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: potrzeba konsumentka, konsument – rozróżnić potrzeby człowieka – określić zachowania konsumentów na rynku – wymienić typy klientów – wymienić cechy osobowe konsumentów – opisać proces podejmowania decyzji o zakupie – wymienić rodzaje decyzji konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> – uzasadnić znaczenie identyfikacji potrzeb w reklamie 	Klasa I
	2. Mechanizmy rynkowe		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja 	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa 	Klasa I

			<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy rynku – wyjaśnić istotę rynku 		
	3. Wprowadzenie do marketingu		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: marketing, marketing mix, produkt, cena, dystrybucja, promocja, 4P, 5P, 7P, 4C – wyjaśnić ideę marketingu mix – wymienić koncepcje modelu funkcjonowania marketingu – scharakteryzować narzędzia marketingu – określić znaczenie marketingu w wymianie produktów i usług – wyjaśnić specyfikę marketingu usług 	– analizować etapy procesu marketingowego	Klasa I
II. Otoczenie rynkowe	1. Struktura i elementy otoczenia marketingowego		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcia: otoczenie rynkowe, analiza SWOT – wymienić elementy struktury otoczenia – wymienić czynniki znajdujące się w mikrootoczeniu i otoczeniu przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić istotę bliższego i dalszego otoczenia – analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu 	Klasa I
	2. Analiza otoczenia marketingowego		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy analizy SWOT – sporządzić analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa 	– wyjaśnić znaczenie wpływu środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa	Klasa I
III. Segmentacja rynku	1. Pojęcie, rola i kryteria segmentacji rynku		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcia: segmentacja rynku, segment rynku – wymienić rodzaje segmentów rynku – wymienić i scharakteryzować kryteria segmentacji rynku – wyjaśnić potrzebę segmentacji rynku – wymienić czynniki wpływające na powstanie segmentów rynku 	– scharakteryzować sytuacje sprzyjające strategii segmentacji rynku	Klasa I
	2. Ocena atrakcyjności segmentów rynku		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić koncepcję rynku docelowego – wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku – wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku 	<ul style="list-style-type: none"> – określić kryteria doboru grupy konsumentów oferowanych dóbr – ocenić atrakcyjność segmentacji rynku 	Klasa I
	3. Planowanie miejsca produktu na rynku		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji – wymienić sposoby różnicowania i 	– określić pozycję produktu na rynku	Klasa I

IV. Produkty i usługi reklamowe	1. Usługi reklamowe		<p>pozycjonowania produktów na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> – podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego – wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej 		Klasa I
	2. Produkty reklamowe		<ul style="list-style-type: none"> – definiować: produkt reklamowy, usługę reklamową, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy – rozróżnić produkt od usługi reklamowej – wymienić przykłady produktów reklamowych 	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić różnicę między produktem i usługą reklamową – rozróżnić media, środki i nośniki reklamy, podać ich przykłady 	Klasa I
	3. Normy i procedury oceny zgodności		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić cele normalizacji krajowej – wyjaśnić podstawowe pojęcia w zakresie norm – wymienić cechy normy – rozróżnić oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzystać ze źródeł informacji dotyczących norm procedur oceny zgodności 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować normy i procedury w realizacji zadań zawodowych 	Klasa I
V. Warunki i organizacja pracy	1. Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa higieny pracy		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy – identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią 	Klasa I
	2. Zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce		<ul style="list-style-type: none"> – identyfikować instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy w Polsce – wskazywać zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych w zakresie ochrony pracy w Polsce – wymienić zadania i uprawnienia wyspecjalizowanych zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracy – określić zadania i uprawnienia w zakresie 	<ul style="list-style-type: none"> – identyfikować wymagania formalno-prawne w zakresie obowiązku tworzenia specjalistycznego stanowiska pracy bhp/służby bhp w jednostce organizacyjnej – rozpoznać zadania i uprawnienia instytucji ochrony środowiska działających w strukturach 	Klasa I

			<p>minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń biurowych</p> <ul style="list-style-type: none"> – określić zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony środowiska w miejscu pracy 	administracji państwowej w Polsce	
VI. Reklama jako narzędzie marketingu	1. Działania promocyjne		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić istotę promocji – określić rolę i zakres promocji – rozróżnić narzędzia promocji 		Klasa II
	2. Reklama i jej funkcje		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy – wyjaśnić podstawowe pojęcia: promocja, promocja mix, reklama, promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, sponsoring, public relations, publicity – wymienić i charakteryzować funkcje reklamy – wymienić cele reklamy – wymienić rodzaje reklamy wg różnych kryteriów – charakteryzować wybrane rodzaje reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić funkcje reklamy na przykładach – wyznaczać cele reklamy na przykładach 	Klasa II
	3. Reklama drukowana		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy drukowanej – wymieniać rodzaje reklam drukowanych – charakteryzować formy reklam drukowanych – wymienić materiały stosowane w reklamach drukowanych 	<ul style="list-style-type: none"> – systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów 	Klasa II
	4. Reklama zewnętrzna		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy zewnętrznej – wymienić formy reklamy zewnętrznej 	<ul style="list-style-type: none"> – systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów 	Klasa II
	5. Reklama audio i wideo		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy audio i wideo – wymieniać rodzaje reklam audio i wideo – charakteryzować formy reklam audio i wideo – wymienić etapy produkcji 	<ul style="list-style-type: none"> – systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów 	Klasa III
	6. Reklama cyfrowa		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu 	<ul style="list-style-type: none"> – systematyzować określoną reklamę 	Klasa III

			reklamy cyfrowej – wymieniać rodzaje reklam cyfrowych – charakteryzować formy reklam cyfrowych	wg różnych kryteriów	
	7. Reklama bezpośrednia		– wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy bezpośredniej – wymieniać rodzaje reklam bezpośrednich – charakteryzować formy reklam bezpośrednich	– systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów	Klasa III
	8. Public relations i inne niestandardowe instrumenty komunikacji		– wyjaśnić podstawowe pojęcia: public relations, publicity, media relations, sponsoring, lobbying, events – wymienić cele i narzędzia public relations – charakteryzować działania public relations	– systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów	Klasa III
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie podstawy reklamy powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z pozostałymi przedmiotami kształcenia zawodowego.

Formy organizacyjne

1. Zajęcia należy prowadzić w oddziałach klasowych w systemie klasowo-lekcyjnym.
2. Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form indywidualnie oraz zespołowo.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się wskazane jest stosowanie różnorodnych metod nauczania, które wymagają aktywnej postawy ucznia:

- wykład informacyjny;
- dyskusja;
- mapa myśli;
- analiza przypadków;
- odgrywanie ról;

- ćwiczenia.

Środki dydaktyczne

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w sali lekcyjnej, wyposażonej w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej, z dostępem do internetu, z drukarką oraz z projektorem multimedialnym, z pakietem programów biurowych,
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczniów.

Pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Zaleca się, aby osiągnięcia uczniów sprawdzane były systematycznie według kryteriów podanych na początku zajęć.

W procesie oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia zastosowanych przez nauczyciela oraz ocenę za wykonane ćwiczenia.

Oceniając osiągnięcia uczniów, należy zwrócić uwagę na kreatywność i innowacyjność podawanych rozwiązań.

Osiągnięcia uczniów należy oceniać na podstawie: ustnych sprawdzianów wiadomości i umiejętności, testów osiągnięć szkolnych, ukierunkowanej obserwacji indywidualnej i zespołowej pracy ucznia podczas wykonywania ćwiczeń.

Wiadomości teoretyczne, mogą być sprawdzane za pomocą testu z zadaniami zamkniętymi (wielokrotnego wyboru, na dobieranie) i otwartymi (krótkiej odpowiedzi, z luką). Umiejętności praktyczne proponuje się sprawdzać przez obserwację czynności uczniów w trakcie wykonywania ćwiczeń oraz prezentację argumentów przy omawianiu ćwiczeń. Kontrolę poprawności wykonania ćwiczenia należy przeprowadzić w trakcie i po jego wykonaniu. Na zakończenie działu programowego wskazane jest przeprowadzenie testu praktycznego z zadaniami typu próba pracy.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU



Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi. Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągnięcia założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, kwestionariusze oraz ankiety. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wyniki testu pisemnego powyżej 50%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiągnięcie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.



Nazwa przedmiotu

Przekaz i komunikat w reklamie

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu komunikacji w reklamie.
2. Wyjaśnianie istoty komunikatu reklamowego.
3. Wymienianie zasad i etapów tworzenia przekazu reklamowego.
4. Wyjaśnianie znaczenia prezentacji komunikatu reklamowego.
5. Omawianie procesu tworzenia identyfikacji wizualnej.
6. Wyjaśnianie znaczenia stosowania komunikacji werbalnej i niewerbalnej w przekazach reklamowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wyjaśniać podstawowe pojęcia: kanał komunikacji, slogan reklamowy, hasło reklamowe, szum komunikacyjny, znak firmowy, logo, logotyp, sygnet, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku,
- 2) określić cele przekazu reklamowego,
- 3) wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji,
- 4) wymienić cechy, funkcje, elementy i rodzaje komunikatów reklamowych,
- 5) scharakteryzować modele oddziaływania reklamy,
- 6) dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy,
- 7) określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy,
- 8) rozróżnić elementy kanału komunikacji,
- 9) łączyć tekst i grafikę w przekazie reklamowym,
- 10) rozróżnić rodzaje sloganów reklamowych,
- 11) wymienić zasady tworzenia sloganów reklamowych,
- 12) wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego,



- 13) dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego,
- 14) określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,
- 15) wymienić elementy layoutu,
- 16) wyjaśnić znaczenie kolorów,
- 17) wymienić formy dźwiękowe,
- 18) wymienić reguły i elementy kompozycji obrazu,
- 19) wymienić elementy typografii,
- 20) wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów,
- 21) wymienić cele kreowania hasła reklamowego,
- 22) wymienić formy hasła reklamowego,
- 23) wymienić elementy logo,
- 24) rozróżnić logo od logotypu,
- 25) wymienić etapy powstawania logo,
- 26) wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej,
- 27) wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej,
- 28) wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej,
- 29) wymienić i rozróżnić formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej,
- 30) rozpoznać formy i rodzaje komunikacji,
- 31) identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej,
- 32) wskazywać bariery w komunikowaniu się,
- 33) wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu,
- 34) łączyć elementy werbalne i niewerbalne w przekazie reklamowym,
- 35) rozpoznać cechy osoby kreatywnej,
- 36) identyfikować czynniki wpływające na kreatywność,
- 37) rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole,
- 38) formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania,

- 39) grupować zadania według kryterium ważności i pilności,
- 40) rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem,
- 41) rozróżnić style kierowania,
- 42) dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,
- 43) identyfikować czynniki motywacyjne,
- 44) identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. Komunikat reklamowy	1. Istota i cechy komunikatu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji – wymienić rodzaje komunikatów reklamowych – wymienić cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność) 	<ul style="list-style-type: none"> – podać przykłady komunikatów o różnym charakterze – stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych – weryfikować efektywność komunikatu reklamowego 	Klasa I
	2. Elementy i funkcje przekazu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole) – scharakteryzować modele oddziaływania reklamy – rozróżnić elementy przekazu reklamowego – dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy – określić funkcje przekazu reklamowego 	<ul style="list-style-type: none"> – wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne) – rozpoznać cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego 	Klasa I
II. Budowa komunikatu reklamowego	1. Kanały komunikacyjne		<ul style="list-style-type: none"> – określić źródła przekazu reklamowego – określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy – rozróżnić elementy kanału komunikacji 	<ul style="list-style-type: none"> – analizować przykłady szumów w komunikatach różnych mediów 	Klasa I

	2. Zasady tworzenia przekazu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> – łączyć tekst i grafikę w przekazie reklamowym – rozróżnić rodzaje sloganów reklamowych – wymienić zasady tworzenia sloganów reklamowych – definiować siatkę FCB 	– charakteryzować produkty na podstawie siatki FCB	Klasa I
	3. Własność intelektualna		– wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	– rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje	Klasa I
	4. Etapy tworzenia przekazu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. Big Idea, opracowanie konkretnej reklamy) – dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego – dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego 		Klasa I
	5. Znaczenie prezentacji		<ul style="list-style-type: none"> – określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki – wymieniać techniki prezentacji komunikatu reklamowego 	– identyfikować techniki prezentacji komunikatu na przykładach	Klasa I
III. Formy przekazu w komunikacji marketingowej	1. Obraz, tekst i dźwięk w reklamie		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić elementy layoutu – wyjaśnić znaczenie kolorów – wymienić formy dźwiękowe – wymienić reguły i elementy kompozycji obrazu – wymienić elementy typografii – wymienić style krojów pisma 	– wyjaśnić znaczenie konstrukcji gramatycznych w przekazie reklamowym	Klasa I
	2. Slogan reklamowy		<ul style="list-style-type: none"> – definiować slogan – wymienić cechy sloganów – wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów 	– charakteryzować przykładowe slogany reklamowe	Klasa I
	3. Hasło reklamowe		<ul style="list-style-type: none"> – definiować hasło reklamowe, – wymienić cechy i znaczenie hasła 	– analizować hasła reklamowe	Klasa I

			<p>reklamowego</p> <ul style="list-style-type: none"> – wymienić cele kreowania hasła reklamowego – wymienić formy hasła reklamowego 		
	4. Logo i identyfikacja wizualna		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcia: znak firmowy, logo, logotyp, sygnet, monogram, identyfikacja wizualna, księga znaku, księga znaku, pole ochronne, siatka znaku – wymienić elementy logo (kolor, kształt) – rozróżnić logo od logotypu – wymienić cechy logo – wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej – wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej – wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej 	– analizować znaki firmowe	Klasa II
IV. Współpraca w reklamie	1. Komunikacja werbalna i niewerbalna		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić i rozróżnić formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej – rozpoznać formy i rodzaje komunikacji – identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować elementy i kody komunikacji niewerbalnej – wskazać bariery w komunikowaniu się 	Klasa II
	2. Skuteczność przekazu informacji		– wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu	– łączyć elementy werbalne i niewerbalne w przekazie reklamowym (głos, język, kontakt, pauza, postawa, gestykulacja, mimika, dynamika)	Klasa II
	3. Kreatywność i współpraca		<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznać cechy osoby kreatywnej – identyfikować czynniki wpływające na kreatywność – formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu – rozpoznać zachowania hamujące współpracę w zespole – rozpoznać kluczowe role w zespole – rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole 	<ul style="list-style-type: none"> – analizować opinie i pomysły innych członków zespołu – modyfikować działania w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko – rozwiązywać konflikty w zespole 	Klasa III
	4. Planowanie zadań		– formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania	– sporządzić harmonogram realizacji	Klasa III

			<ul style="list-style-type: none"> – grupować zadania według kryterium ważności i pilności – określić terminy wykonania zadań i szacować budżet – określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	zadania	
	5. Techniki radzenia sobie ze stresem		<ul style="list-style-type: none"> – identyfikować sytuacje wywołujące stres – rozpoznać skutki stresu – rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem 	<ul style="list-style-type: none"> – wskazać przyczyny sytuacji stresowych 	Klasa III
	6. Kierowanie, zarządzanie i monitorowanie		<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić style kierowania – dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu – identyfikować czynniki motywacyjne – identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników – dobrać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 	<ul style="list-style-type: none"> – motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych – stosować zasady delegowania uprawnień – wprowadzić rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy uprawnień 	Klasa III
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie podstawy reklamy powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z pozostałymi przedmiotami kształcenia zawodowego.

Formy organizacyjne

1. Zajęcia należy prowadzić w oddziałach klasowych w systemie klasowo-lekcyjnym.
2. Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form indywidualnie oraz zespołowo.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się wskazane jest stosowanie różnorodnych metod nauczania, które wymagają aktywnej postawy ucznia:

Projekt „Partnerstwo na rzecz kształcenia zawodowego. Etap 3. Edukacja zawodowa odpowiadająca potrzebom rynku pracy”
współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- wykład informacyjny;
- dyskusja;
- mapa myśli;
- analiza przypadków;
- odgrywanie ról;
- ćwiczenia.

Środki dydaktyczne

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w sali lekcyjnej, wyposażonej w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z drukarką oraz z projektorem multimedialnym, z pakietem programów biurowych,
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń,
- pakiety edukacyjne dla uczniów.

Pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Zaleca się, aby osiągnięcia uczniów sprawdzane były systematycznie według kryteriów podanych na początku zajęć.

W procesie oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia zastosowanych przez nauczyciela oraz ocenę za wykonane ćwiczenia.

Oceniając osiągnięcia uczniów, należy zwrócić uwagę na kreatywność i innowacyjność podawanych rozwiązań.

Osiągnięcia uczniów należy oceniać na podstawie:

- ustnych sprawdzianów wiadomości i umiejętności;
- testów osiągnięć szkolnych;
- ukierunkowanej obserwacji indywidualnej i zespołowej pracy ucznia podczas wykonywania ćwiczeń.

Wiadomości teoretyczne, mogą być sprawdzane za pomocą testu z zadaniami zamkniętymi (wielokrotnego wyboru, na dobieranie) i otwartymi (krótkiej odpowiedzi, z luką). Umiejętności praktyczne proponuje się sprawdzać przez obserwację czynności uczniów w trakcie wykonywania ćwiczeń oraz prezentację argumentów przy omawianiu ćwiczeń. Kontrolę poprawności wykonania ćwiczenia należy przeprowadzić w trakcie i po jego wykonaniu. Na zakończenie działu programowego wskazane jest przeprowadzenie testu praktycznego z zadaniami typu próba pracy.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi. Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągnięcia założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, kwestionariusze oraz ankiety. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wyniki testu pisemnego powyżej 50%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiągnięcie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.



NAZWA PRZEDMIOTU

Strategia w reklamie

Cele ogólne

1. Określanie warunków i organizacji pracy zapewniających wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.
2. Charakteryzowanie przekazu reklamowego.
3. Charakteryzowanie zasad tworzenia przekazu reklamowego.
4. Tworzenie strategii przekazu reklamowego.
5. Określanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupę docelową).
6. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wymienić rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowej,
- 2) identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią,
- 3) korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej,
- 4) wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej,
- 5) rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej,
- 6) wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy,
- 7) identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych,
- 8) wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia,
- 9) identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska,
- 10) wymienić elementy przekazu reklamowego,

- 11) rozróżnić typy argumentów używanych w przekazach reklamowych,
- 12) określić znaczenie przekazu reklamowego,
- 13) wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego,
- 14) wymienić cechy przekazu reklamowego i etapy jego tworzenia,
- 15) opisać specyfikę planowania strategicznego,
- 16) określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
- 17) określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
- 18) wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego,
- 19) rozróżniać elementy opisu grupy docelowej,
- 20) charakteryzować grupę docelową,
- 21) wymienić elementy struktury briefu,
- 22) określić zawartość elementów tzw. briefu,
- 23) tworzyć i spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. Warunki i organizacja pracy	1. Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy		<ul style="list-style-type: none"> - wymienić rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowej - identyfikować akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią 		Klasa I
	2. 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 		Klasa I

	3. Bezpieczna obsługa urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej		- korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej	- wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej	Klasa I
	4. Zasady postępowania na wypadek pożaru		- wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy	- identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych	Klasa I
	5. Znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej		- rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej		Klasa I
	6. Praca biurowa a ochrona środowiska		- wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia	- identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska	Klasa I
II. Komunikacja interpersonalna	1. Sztuka porozumiewania się		- definiować pojęcie komunikacji - rozróżniać cele komunikacji	- charakteryzować komunikację interpersonalną	Klasa I
	2. Zarządzanie zasadami w komunikacji werbalnej i niewerbalnej		- stosować zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej - wykorzystać zasady aktywnego słuchania - rozróżniać elementy komunikacji niewerbalnej - eliminować bariery komunikacyjne przy tworzeniu przekazu	- stosować zasady komunikacji interpersonalnej w realizacji działań zawodowych - odczytywać mowę ciała	Klasa I
	3. Style komunikacji w praktyce		- stosować style komunikacji werbalnej i niewerbalnej	- stosować style komunikacji w konflikcie (pasywny, asertywny, agresywny)	Klasa I
III. Slogan reklamowy	1. Tworzenie sloganów reklamowych		- wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym	- proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy	Klasa I
IV. Strategia przekazu reklamowego	1. Planowanie i realizacja strategii reklamowej		- 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	- stosować metody planowania strategicznego - zaplanować strategię reklamową	Klasa I

	2. Realizacja strategii reklamowej		- stworzyć strategię reklamową (napisać dokument)	- prezentować strategię reklamową klientowi - argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii	Klasa I
	3. Efektywność strategii reklamowej		- określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii - wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków)	- zmierzyć efektywność strategii reklamowej	Klasa I
V. Odbiorcy przekazu reklamowego	1. Charakterystyka grupy docelowej		- wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe)	- opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki)	Klasa II
	2. Dobór grupy docelowej		- określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych	- dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych	Klasa II
VI. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego		- określić budżet reklamowy	- kalkulować budżet reklamowy	Klasa II
VII. Budowanie przekazu reklamowego	1. Brief kreatywny		- 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	- spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych - przygotować brief reklamowy	Klasa II
	2. Brief mediowy		- wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)	- stworzyć brief mediowy	Klasa II
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Przykładowe zadanie

Napisz brief mediowy na podstawie briefu kreatywnego otrzymanego od klienta.

W celu wykonania zadania powinieneś:

- przeanalizować brief kreatywny otrzymany od klienta,
- stworzyć dokument zawierający opis kampanii produktu, cele kampanii, komunikowane atrybuty produktu (korzyści, jakie mają być komunikowane do grup docelowych), a także inne informacje dotyczące otoczenia projektu, takie jak: opis i charakterystyka grupy docelowej, opis konkurencji, budżet, sugerowane media czy też harmonogram czasowy,
- efekty swej pracy zaprezentować na forum klasy.

Zadanie wykonaj w 3-osobowej grupie, mając do dyspozycji:

- stanowisko komputerowe;
- oprogramowanie biurowe;
- dostęp do internetu.

Warunki realizacji programu nauczania

Zajęcia dydaktyczne powinny być realizowane w najwyżej 15-osobowych grupach, w pracowni technik reklamy wyposażonej w stanowiska komputerowe dla nauczyciela i uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym oraz pakietem oprogramowania biurowego.

Pracownia powinna być wyposażona również w literaturę zawodową oraz powinien być zapewniony dostęp do studiów przypadków reklam udostępnionych przez branżę reklamową (np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR).

Środki dydaktyczne

Zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczniów, filmy dydaktyczne oraz prezentacje multimedialne.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się jest wskazane stosowanie następujących metod dydaktycznych: wykładu informacyjnego, pokazu z instruktążem i ćwiczeń. Ważne jest wykonywanie projektów indywidualnych i grupowych. W trakcie realizacji programu działu zaleca się wykorzystywanie filmów dydaktycznych oraz prezentacji multimedialnych dotyczących działań marketingowych i reklamowych na rynku krajowym i zagranicznym. Wykonywanie ćwiczeń należy poprzedzić szczegółowym instruktążem.

Formy organizacyjne

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz zespołowo. Zajęcia należy prowadzić w grupach umożliwiających samodzielną pracę na stanowiskach komputerowych.

Formy indywidualizacji pracy uczniów

Formy indywidualizacji pracy uczniów uwzględniające:

- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb ucznia,
- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do możliwości ucznia.

Nauczyciel powinien:

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

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

W procesie oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów, należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia zastosowanych przez nauczyciela oraz ocenę za wykonane ćwiczenia. Zaleca się systematyczne ocenianie postępów ucznia oraz bieżące korygowanie wykonywanych ćwiczeń.

Oceniając osiągnięcia uczniów, należy zwrócić uwagę na umiejętność planowania, formułowania celów strategicznych oraz tworzenia dokumentów. Zaleca się, by wykonywane projekty dotyczące tworzenia dokumentów (np. brief), realizowane dłużej niż przez 4 godziny lekcyjne, miały przypisaną wyższą wagę oceniania niż ćwiczenia.



PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi. Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągnięcia założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, kwestionariusze oraz ankiety. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wynik testu praktycznego powyżej 75%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiągnięcie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.



NAZWA PRZEDMIOTU

Kreacja w reklamie

Cele ogólne

1. Organizowanie stanowiska pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.
2. Zastosowanie zasad tworzenia tekstów reklamowych.
3. Zastosowanie zasad projektowania graficznego.
4. Zastosowanie zasad typografii.
5. Stosowanie technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.
6. Stosowanie technik wykonywania reklam drukowanych.
7. Stosowanie technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
8. Stosowanie technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
9. Stosowanie technik multimedialnych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
10. Wykorzystanie mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii,
- 2) określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej,
- 3) określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze,
- 4) wskazać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej,
- 5) wskazać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym,
- 6) wskazać sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej,
- 7) identyfikować ekologiczny sprzęt i materiały wykorzystywane w pracy biurowej,

Projekt „Partnerstwo na rzecz kształcenia zawodowego. Etap 3. Edukacja zawodowa odpowiadająca potrzebom rynku pracy”
współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



- 8) rozróżnić rodzaje i funkcje tekstu reklamowego,
- 9) dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu reklamowego,
- 10) wykonać teksty reklamowe,
- 11) stosować zasady kompozycji i typografii w wykonywaniu przekazu reklamowego,
- 12) dobierać kolorystykę w wykonywaniu elementów graficznych i tekstowych przekazu reklamowego,
- 13) rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej,
- 14) wykonać elementy identyfikacji wizualnej różnymi technikami,
- 15) rozróżnić rodzaje fontów,
- 16) dobierać parametry fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści,
- 17) rozróżnić rodzaje grafiki komputerowej,
- 18) dobierać programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej,
- 19) dobierać formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego,
- 20) wykonywać obiekty grafiki komputerowej na podstawie szkicu,
- 21) wykonywać kompozycje graficzno-tekstowe na podstawie szkicu,
- 22) identyfikować różnice w przygotowaniu fotografii do poszczególnych,
- 23) dobierać sprzęt do wykonania fotografii w określonej technice,
- 24) dobierać styl zdjęcia do określonego przekazu reklamowego,
- 25) wykonać fotografie do reklamy na podstawie wytycznych,
- 26) wykonać retusz cyfrowy fotografii,
- 27) rozróżnić formy reklamy audio i wideo,
- 28) dobierać formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego,
- 29) wykonać scenariusz reklamy audio i wideo,
- 30) wykonać reklamę radiową i wideo na podstawie wytycznych,
- 31) rozróżnić formy reklamy cyfrowej w mediach,
- 32) dobierać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu,
- 33) charakteryzować specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych,

- 34) zamieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach i portalach internetowych, w mediach społecznościowych itp.,
 35) charakteryzować sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail,
 36) wysłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. Stanowisko pracy	1. Ergonomiczne stanowisko pracy		<ul style="list-style-type: none"> - identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii - określać wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej - określać wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze - wskazywać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej 	- zorganizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami ergonomii	Klasa I
	2. Organizacja czasu pracy		- wskazywać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym	- stosować przepisy dotyczące organizacji czasu pracy na stanowisku komputerowym	Klasa I
	3. Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej		<ul style="list-style-type: none"> - wskazywać sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej - identyfikować ekologiczny sprzęt i materiały wykorzystywane w pracy biurowej 	- stosować przepisy związane z ochroną przeciwpożarową oraz ekologią z pracy biurowej	Klasa I
II. Zasady projektowania produktu reklamowego	1. Zasady projektowania graficznego		<ul style="list-style-type: none"> - zastosować zasady kompozycji - zaproponować układ graficzny produktu 	- dobierać formę do treści przekazu reklamowego	Klasa I
	2. Typografia w reklamie		<ul style="list-style-type: none"> - wymienić rodzaje fontów - dobierać rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści 	- zastosować zasady typografii w wykonaniu produktów reklamowych	Klasa I

	3. Relacje obraz a tekst		- wskazywać rangę grafiki nad tekstem	- stosować zasady łączenia grafiki i tekstu	Klasa I
	4. Kolorystyka w reklamie		- dobrać kolorystykę w zależności od przeznaczenia reklamy - łączyć kolory zgodnie z zasadami - wykorzystać oddziaływanie kolorów w przekazie reklamowym - wykorzystać znaczenie kolorów w marketingu i reklamie - wykorzystać symbolikę kolorów	- zastosować postrzeganie kolorów w różnych krajach - stosować modele barw - zastosować colour management system	Klasa I
III. Teksty reklamowe	1. Funkcje tekstów reklamowych		- rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym)	- dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu	Klasa I
	2. Wykonywanie tekstów reklamowych		- wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords)	- zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach	Klasa I
	3. Skuteczność tekstów reklamowych		- dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego - dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu - stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych	- stosować zasady składu i łamania publikacji - prezentować ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników reklamy	Klasa I
IV. Identyfikacja wizualna	1. Elementy identyfikacji wizualnej		- rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej (np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brandbook)		Klasa II
	2. Techniki stosowane w wykonaniu elementów identyfikacji wizualnej		- rozróżniać techniki wykonania elementów identyfikacji wizualnej - dobierać formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu - dobierać kolorystykę w elementach identyfikacji wizualnej	- zastosować techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej odpowiednich do treści przekazu	Klasa II
	3. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej		- wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń	- opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, w tym księgi znaku (brandbook) - opracować założenia do	Klasa II

V. 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) 	wykonania systemu identyfikacji wizualnej <ul style="list-style-type: none"> - argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych 	Klasa II
	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 	<ul style="list-style-type: none"> - opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej - przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.) 	Klasa II
VI. 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 II
VII. Fotografia reklamowa	1. Sprzęt do wykonania fotografii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - dobierać sprzęt do wykonania fotografii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - stosować akcesoria do wykonywania cyfrowej fotografii reklamowej 	Klasa II
	2. Wykonanie fotografii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - charakteryzować różnice przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów (np. druk, fotografia w mediach cyfrowych tzw. online, fotografia w mediach ruchomych) - dobierać styl zdjęcia do przekazu reklamowego - wykonać fotografie do reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowywać sesje fotograficzne o przeznaczeniu reklamowym 	Klasa II
	3. Obróbka fotografii		<ul style="list-style-type: none"> - dokonywać retuszu cyfrowego fotografii - stosować techniki korekty fotograficznej - stosować technikę fotomontażu 	<ul style="list-style-type: none"> - wyselekcjonować fotografie spełniające wymagania techniczne do produkcji reklamy - przygotować fotografię do 	Klasa II

				produkcji reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii)	
VIII. Multimedialne elementy przekazu reklamowego	1. Audio		<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać formy reklamy audio (np. reklama radiowa, podcast, digital audio) - wykonać scenariusz reklamy audio 	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	Klasa III
	2. Wideo		<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać formy reklamy wideo (np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online, wideo, VR) - wykonać tzw. storyboard i shooting board filmu reklamowego 	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	Klasa III
	3. Wykonanie reklamy multimedialnej		<ul style="list-style-type: none"> - dobierać formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego - wykonywać reklamę radiową - wykonywać reklamę wideo 	- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy audio w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych	Klasa III
IX. Media cyfrowe w przekazie reklamowym	1. Formy reklamy cyfrowej w mediach		<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać formy reklamy cyfrowej w mediach (np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne) - dobierać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu 	- opisywać specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych	Klasa III
	2. Zamieszczanie reklamy cyfrowej w mediach		<ul style="list-style-type: none"> - określać parametry techniczne materiałów cyfrowych zamieszczanych w mediach - przygotować reklamę cyfrową do umieszczenia w mediach 	<ul style="list-style-type: none"> - zamieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym w mediach społecznościowych - zamieszczać elementy przekazu reklamowego 	Klasa III

				<p>w mediach społecznościowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - zamieszczać elementy przekazu reklamowego na portalach 	
	3. Komunikacja – e-mail w reklamie		<ul style="list-style-type: none"> - opisywać sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail - opisywać sposoby segmentacji odbiorców e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - wysłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi 	Klasa III
X. Organizowanie form marketingu doświadczeń i wydarzeń marketingowych	1. Ambient marketing		<ul style="list-style-type: none"> - scharakteryzować formę ambient marketingu - określić celowość i możliwości zastosowania reklamy ambientowej - określić ograniczenia reklamy ambientowej 	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt reklamy ambientowej na podstawie dokumentacji/briefu kreatywnego 	Klasa III
	2. Grywalizacja		<ul style="list-style-type: none"> - scharakteryzować formę grywalizacji - określić zalety i ograniczenia grywalizacji 	<ul style="list-style-type: none"> - opracować formę rywalizacji, gry, zabawy jako formy interakcji z marką i zaangażowania klienta 	Klasa III
	3. Event marketing		<ul style="list-style-type: none"> - scharakteryzować formę event marketingu - określić zalety i ograniczenia event marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> - zorganizować event zgodnie z wytycznymi 	Klasa III
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Przykładowe zadanie

Wykonaj retusz fotografii twarzy modelki z przeznaczeniem umieszczenia na billboardzie reklamującym kosmetyki.

W celu wykonania zadania powinieneś:

- przeanalizować parametry techniczne obrazu wejściowego oraz warunki technologiczne przygotowania fotografii,
- wykonać retusz twarzy, usuwając wszelkie niedoskonałości skóry i przebarwienia oraz stosując pozostałe założenia technologiczne,
- przygotować fotografię do umieszczenia na projekcie billboardu, zakładając, że będzie on drukowany techniką cyfrową,
- efekty swej pracy zaprezentować na forum klasy.

Zadanie wykonaj indywidualnie, mając do dyspozycji:

Projekt „Partnerstwo na rzecz kształcenia zawodowego. Etap 3. Edukacja zawodowa odpowiadająca potrzebom rynku pracy”
współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- stanowisko komputerowe;
- oprogramowanie do obróbki grafiki rastrowej.

Warunki realizacji programu nauczania

Zajęcia dydaktyczne powinny być realizowane w najwyżej 15-osobowych grupach w pracowni grafiki i multimediiów wyposażonej w stanowiska komputerowe dla nauczyciela i uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym oraz pakietem oprogramowania biurowego, oprogramowaniem do tworzenia i obróbki grafiki komputerowej, oprogramowaniem do obróbki zdjęć, oprogramowaniem do obróbki audio i wideo, głośnikami i mikrofonem.

Pracownia powinna być wyposażona również w kamery cyfrowe, cyfrowe aparaty fotograficzne, urządzenia do cyfrowej rejestracji audio, literaturę zawodową, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady kompozycji tekstu i grafiki. Powinien być również zapewniony dostęp do studiów przypadków reklam udostępnionych przez branżę reklamową (np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR).

Środki dydaktyczne

Zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pliki graficzne rastrowe i wektorowe do wykonania ćwiczeń, przykładowe kompozycje tekstu i grafiki, wzorniki barw, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady szkiców wydawniczych, plansze z przykładami układów typograficznych, pakiety edukacyjne dla uczniów, filmy dydaktyczne oraz prezentacje multimedialne.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się jest wskazane stosowanie następujących metod dydaktycznych: wykładu informacyjnego, pokazu z instruktażem i ćwiczeń. Ważne jest wykonywanie projektów indywidualnych i grupowych. W trakcie realizacji programu działu zaleca się wykorzystywanie filmów dydaktycznych oraz prezentacji multimedialnych dotyczących kompozycji nośników reklamy oraz zastosowania zasad kompozycji i typografii. Wykonywanie ćwiczeń należy poprzedzić szczegółowym instruktażem.

Formy organizacyjne

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz zespołowo. Zajęcia należy prowadzić w grupach umożliwiających samodzielną pracę na stanowiskach komputerowych.

Formy indywidualizacji pracy uczniów

Formy indywidualizacji pracy uczniów uwzględniające:

- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb ucznia,
- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do możliwości ucznia.

Nauczyciel powinien:

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

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

W procesie oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia zastosowanych przez nauczyciela oraz ocenę za wykonane ćwiczenia. Zaleca się systematyczne ocenianie postępów ucznia oraz bieżące korygowanie wykonywanych ćwiczeń.

Oceniając osiągnięcia uczniów, należy zwrócić uwagę na umiejętność stosowania zasad kompozycji, typografii oraz technik wykonania różnych nośników reklamy. Zaleca się by wykonywane projekty, realizowane dłużej niż przez 4 godziny lekcyjne miały przypisaną wyższą wagę oceniania niż ćwiczenia.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi. Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągnięcia założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, kwestionariusze oraz ankiety. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wynik testu praktycznego powyżej 75%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiągnięcie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.





NAZWA PRZEDMIOTU

Produkcja reklamy

Cele ogólne

1. Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej.
2. Posługiwanie się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy.
3. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wymienić i rozróżnić rodzaje reklamy zewnętrznej,
- 2) dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej,
- 3) wykonać reklamę zewnętrzną,
- 4) odczytać szkic, makietę, projekt,
- 5) odczytać informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy,
- 6) odczytać dokumentację technologiczną,
- 7) ustalić parametry technologiczne wyrobu,
- 8) przygotować kalkulację wykonania reklamy,
- 9) wykonać elementy identyfikacji wizualnej firmy,
- 10) wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej, mediach społecznościowych oraz na portalach internetowych,
- 11) wykonać elementy przekazu reklamowego, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne),
- 12) wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna).

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. 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 II
	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 	Klasa II
	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 II
II. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy	1. Grafika wektorowa		<ul style="list-style-type: none"> - wykorzystać zalety grafiki wektorowej - tworzyć obiekty wektorowe - zastosować zasady typograficzne - charakteryzować programy komputerowe do tworzenia grafiki wektorowej - zapisywać pliki w formatach graficznych w zależności od przeznaczenia 	<ul style="list-style-type: none"> - stosować różne programy komputerowe do tworzenia grafiki wektorowej - zastosować efekty w grafice wektorowej - modyfikować obiekty wektorowe - pracować na warstwach w programie do tworzenia grafiki wektorowej 	Klasa II
	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) 	Klasa II

				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 		Klasa II
4. Wizytówka		<ul style="list-style-type: none"> - stosować kolory "firmowe" w wizytówce - wykonać wizytówkę w programie graficznym zgodnie ze szkicem 	<ul style="list-style-type: none"> - rozmieścić elementy wizytówki zgodnie z zasadami kompozycji i typografii - przygotować wizytówkę do wydruku 		Klasa II
5. Papier firmowy		<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami 	<ul style="list-style-type: none"> - rozmieścić dane teleadresowe i logo zgodnie z zasadami kompozycji i typografii (nagłówek, stopka) 		Klasa II
6. Koperta firmowa		<ul style="list-style-type: none"> - umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu koperty firmowej we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne 		Klasa II
7. Szyld reklamowy		<ul style="list-style-type: none"> - wykonać szyld reklamowy w programie graficznym zgodnie z wytycznymi (kolorystyka, krój pisma, przeznaczenie itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu szyldu reklamowego we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne 		Klasa II
8. Gadżety reklamowe		<ul style="list-style-type: none"> - umieścić elementy graficzne na projektach gadżetów reklamowych (koszulki, długopisy, pendrive'y itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu gadżetów reklamowych we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne 		Klasa II
9. Ulotka reklamowa		<ul style="list-style-type: none"> - wykonać ulotkę reklamową w programie graficznym zgodnie ze szkicem wydawniczym - wykonać ulotkę reklamową, używając 	<ul style="list-style-type: none"> - przygotować ulotkę do drukowania 		Klasa II

			szablonów		
	10. Plakat		– wykonać plakat zgodnie z wytycznymi	– zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu plakatu we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Klasa II
III. Wykonanie projektów reklamy zewnętrznej zgodnie z wytycznymi	1. Grafika rastrowa		– określić rozdzielczość obrazu rastrowego – wykonywać selekcje elementów na bitmapie – utworzyć obraz rastrowy zgodnie z wymaganiami technologicznymi i przeznaczeniem – retuszować fotografie	- stosować efekty w grafice rastrowej - przygotować bitmapy do umieszczenia w materiałach przeznaczonych do druku	Klasa III
	2. Billboard, citylight, banner		- 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	- zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego	Klasa III
	3. Banner internetowy		- wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych	- umieścić banner w internecie	Klasa III
	4. Materiały POS		- dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta - wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu materiałów POS we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Klasa III
	5. Inne nośniki reklamy zewnętrznej		- wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe	- zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu innych nośników reklamy we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne	Klasa III
IV. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1. Reklama internetowa		- 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 reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego	Klasa III

			<ul style="list-style-type: none"> - 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		<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 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować zasady estetyki i typografii w wykonaniu reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych we właściwym programie graficznym, uwzględniając wytyczne 	Klasa III
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Przykładowe zadanie

Wykonaj logotyp jako obiekt wektorowy na podstawie szkicu, zachowując wierność kształtów, proporcji i opisaną kolorystykę.

W celu wykonania zadania powinieneś:

- przeanalizować szkic, określając wymiary i proporcje obiektów oraz składowe poszczególnych kolorów,
- narysować, logotyp w postaci obiektów wektorowych, stosując odpowiednie narzędzia,
- nadać obiektom odpowiednie wypełnienie i kontur,
- efekty swej pracy zaprezentować na forum klasy.

Zadanie wykonaj indywidualnie, mając do dyspozycji:

- stanowisko komputerowe,
- oprogramowanie do obróbki grafiki wektorowej.

Warunki realizacji programu nauczania

Zajęcia dydaktyczne powinny być realizowane w najwyżej 15-osobowych grupach, w pracowni grafiki i multimediiów wyposażonej w stanowiska komputerowe dla nauczyciela i uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym oraz pakietem oprogramowania biurowego, oprogramowaniem do tworzenia i obróbki grafiki komputerowej, oprogramowaniem do obróbki zdjęć, oprogramowaniem do obróbki audio i wideo, głośnikami i mikrofonem.

Pracownia powinna być wyposażona również w kamery cyfrowe, cyfrowe aparaty fotograficzne, urządzenia do cyfrowej rejestracji audio, literaturę zawodową, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady kompozycji tekstu i grafiki. Powinien być również zapewniony dostęp do studiów przypadków reklam udostępnionych przez branżę reklamową (np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR).

Środki dydaktyczne

Zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pliki graficzne rastrowe i wektorowe do wykonania ćwiczeń, przykładowe kompozycje tekstu i grafiki, wzorniki barw, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady szkiców wydawniczych, plansze z przykładami układów typograficznych, pakiety edukacyjne dla uczniów, filmy dydaktyczne oraz prezentacje multimedialne.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się jest wskazane stosowanie następujących metod dydaktycznych: wykładu informacyjnego, pokazu z instruktażem i ćwiczeń. Ważne jest wykonywanie projektów indywidualnych i grupowych. W trakcie realizacji programu działu, zaleca się wykorzystywanie filmów dydaktycznych oraz prezentacji multimedialnych dotyczących kompozycji nośników reklamy i zastosowania zasad kompozycji i typografii. Wykonywanie ćwiczeń należy poprzedzić szczegółowym instruktażem.

Formy organizacyjne

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz zespołowo. Zajęcia należy prowadzić w grupach umożliwiających samodzielną pracę na stanowiskach komputerowych.

Formy indywidualizacji pracy uczniów



Formy indywidualizacji pracy uczniów uwzględniające:

- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb ucznia,
- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do możliwości ucznia.

Nauczyciel powinien:

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

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

W procesie oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów, należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia, zastosowanych przez nauczyciela oraz ocenę za wykonane ćwiczenia. Zaleca się systematyczne ocenianie postępów ucznia oraz bieżące korygowanie wykonywanych ćwiczeń.

Oceniając osiągnięcia uczniów, należy zwrócić uwagę na umiejętność rozróżniania plików graficznych, zastosowanie poprawnych parametrów technologicznych, wykonanych plików graficznych z uwzględnieniem ich przeznaczenia oraz estetykę wykonania ćwiczenia. Zaleca się, by wykonywane projekty, realizowane dłużej niż przez 4 godziny lekcyjne miały przypisaną wyższą wagę oceniania niż ćwiczenia.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi. Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągnięcia założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, kwestionariusze oraz ankiety. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wynik testu praktycznego powyżej 75%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiągnięcie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.



NAZWA PRZEDMIOTU

Kampania reklamowa

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu kampanii reklamowej.
2. Określanie elementów strategii kampanii.
3. Planowanie mediów.
4. Ustalanie budżetu kampanii.
5. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej agencji reklamowej.
6. Wymienianie aktów prawa stosowane w reklamie.
7. Wymienianie zasad funkcjonowania kodeksów etycznych w reklamie.
8. Charakteryzowanie otoczenia branży reklamowej.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wyjaśnić podstawowe pojęcia: kampania reklamowa, media plan, brief,
- 2) wymienić i charakteryzować etapy kampanii reklamowej,
- 3) dobrać odpowiednie do strategii reklamy medium, określić czynniki strategii reklamy,
- 4) określić cele komunikacji i ich charakter,
- 5) opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
- 6) opracować brief,
- 7) wskazać zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów,
- 8) określić czas trwania emisji reklamy, określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych,
- 9) zaplanować reklamę w mediach,
- 10) opracować plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej,

- 11) dokonać oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach,
- 12) ustalić cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami,
- 13) charakteryzować rodzaje firm reklamowych,
- 14) wymienić rodzaje i opisać zakres działalności firm reklamowych,
- 15) wymienić opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
- 16) rozróżnić reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki,
- 17) wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
- 18) dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
- 19) określić specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
- 20) określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego,
- 21) opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych,
- 22) wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi,
- 23) wymienić organizacje branżowe i zidentyfikować ich główne obszary działania,
- 24) określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
- 25) określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. Media reklamowe	1. Telewizja, radio, kino		<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikować środki i nośniki reklamy telewizyjnej, radiowej i kinowej – wymienić formy reklamy dla telewizji, kina i radia 	<ul style="list-style-type: none"> – podać cechy charakterystyczne mediów: telewizja, kino, radio 	Klasa III
	2. Internet		<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikować środki i nośniki reklamy internetowej – określić strukturę mediów reklamowych; – wymienić formy reklamy dla reklamy internetowej 	<ul style="list-style-type: none"> – podać cechy charakterystyczne internetu jako medium 	Klasa III
	3. Prasa		<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikować środki i nośniki reklamy prasowej – wymienić formy reklamy dla reklamy prasowej 	<ul style="list-style-type: none"> – podać cechy charakterystyczne prasy jako medium 	Klasa III

	4. Outdoor, plakat		<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikować środki i nośniki reklamy prasowej i reklamy zewnętrznej – wymienić formy reklamy prasowej i reklamy zewnętrznej 	<ul style="list-style-type: none"> – podać cechy charakterystyczne reklamy prasowej i reklamy zewnętrznej 	Klasa III
	5. Miejsce sprzedaży		<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikować środki i środki reklamy wystawienniczej – wymienić formy reklamy wystawienniczej 	<ul style="list-style-type: none"> – podać cechy charakterystyczne reklamy w miejscu sprzedaży 	Klasa III
II. Agencja reklamowa	1. Struktura organizacyjna agencji reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> – charakteryzować rodzaje firm reklamowych – wymienić rodzaje firm reklamowych (np. agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa, dom produkcyjny) – wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja) – opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> – opisać zakres działalności firm reklamowych 	Klasa III
	2. Prawo i etyka w reklamie		<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki – wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy – określić specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego – określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych 	Klasa IV
	3. Specyfika branży reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> – opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi – określić zadania reklamy w biznesie i marketingu – określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – wymienić organizacje branżowe i zidentyfikować ich główne obszary działania (np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association) – zidentyfikować główne obszary działania organizacji branżowych, w tym: Stowarzyszenie 	<ul style="list-style-type: none"> – analizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych – przygotować zgłoszenie do konkursu branżowego – sporządzić ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej 	Klasa IV

			<p>Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</p> <ul style="list-style-type: none"> – wymienić przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR, EFFIE – aktualizować wiedzę i doskonalić umiejętności zawodowe – wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka – rozróżnić pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe – identyfikować elementy kompetencji zawodowych <p>dla pracownika biurowego</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozróżniać formy i metody doskonalenia zawodowego – sporządzić ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej – aktualizować wiedzę i doskonalić umiejętności zawodowe – wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka – rozróżniać pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe – identyfikować elementy kompetencji zawodowych <p>dla pracownika biurowego</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozróżniać formy i metody doskonalenia zawodowego 		
III. Planowanie kampanii reklamowej	1. Strategia kampanii		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: kampania reklamowa, media plan, brief, – wymienić i charakteryzować etapy kampanii reklamowej – określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.) – opisać grupę docelową działań komunikacyjnych – określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>) – stworzyć listę wytycznych (tzw. brief) 	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać odpowiednie do strategii reklamy medium – określić czynniki strategii reklamy 	Klasa V

	2. Planowanie mediów		<ul style="list-style-type: none"> – wskazać zasady planowania reklamy w poszczególnych rodzajach mediów – określić czas trwania emisji reklamy – określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować reklamę w mediach 	Klasa V
	3. Budżet kampanii		<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 – ustalić cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami 	<ul style="list-style-type: none"> – opracować plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej – dokonać oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach 	Klasa V
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie podstawy reklamy, powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z pozostałymi przedmiotami kształcenia zawodowego.

Formy organizacyjne

1. Zajęcia należy prowadzić w oddziałach klasowych w systemie klasowo-lekcyjnym.
2. Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz zespołowo.

Zalecane metody dydaktyczne

W procesie nauczania-uczenia się wskazane jest stosowanie różnorodnych metod nauczania, które wymagają aktywnej postawy ucznia:

- wykład informacyjny;
- dyskusja;
- mapa myśli;
- analiza przypadków;
- odgrywanie ról;



- ćwiczenia.

Środki dydaktyczne

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w sali lekcyjnej, wyposażonej w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z drukarką oraz z projektorem multimedialnym, pakiet programów biurowych,
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń,
- pakiety edukacyjne dla uczniów,

Pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Zaleca się, aby osiągnięcia uczniów sprawdzane były systematycznie według kryteriów podanych na początku zajęć.

W procesie oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów, należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia, zastosowanych przez nauczyciela oraz ocenę za wykonane ćwiczenia.

Oceniając osiągnięcia uczniów należy zwrócić uwagę na kreatywność i innowacyjność podawanych rozwiązań.

Osiągnięcia uczniów należy oceniać na podstawie:

- ustnych sprawdzianów wiadomości i umiejętności,
- testów osiągnięć szkolnych,
- ukierunkowanej obserwacji indywidualnej i zespołowej pracy ucznia, podczas wykonywania ćwiczeń.

Wiadomości teoretyczne, mogą być sprawdzane za pomocą testu z zadaniami zamkniętymi (wielokrotnego wyboru, na dobieranie) i otwartymi (krótkiej odpowiedzi, z luką). Umiejętności praktyczne proponuje się sprawdzać przez obserwację czynności uczniów w trakcie wykonywania ćwiczeń oraz prezentację argumentów przy omawianiu ćwiczeń. Kontrolę poprawności wykonania ćwiczenia należy przeprowadzić w trakcie i po jego wykonaniu. Na zakończenie działu programowego wskazane jest przeprowadzenie testu praktycznego z zadaniami typu próba pracy.



PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi. Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągnięcia założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, kwestionariusze oraz ankiety. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wyniki testu pisemnego powyżej 50%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiągnięcie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.

NAZWA PRZEDMIOTU

Język obcy (angielski) w reklamie

Cele ogólne

1. Osiąganie umiejętności językowych w zakresie realizowanych zadań zawodowych, na poziomie odpowiadającym realizacji języka obcego w ramach przedmiotów ogólnokształcących (zaawansowanym), zapewniających swobodne posługiwanie się nimi.
2. Posługiwanie się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie: istoty marketingu mix, budowania wizerunku firmy, analizy SWOT, struktury organizacyjnej agencji reklamowej, reklamy zewnętrznej, prasowej, telewizyjnej, radiowej, internetowej.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) rozwijać sprawności językowych (mówienie, rozumienie ze słuchu, czytanie i rozumienie różnych typów tekstów, pisanie różnych form) w zakresie słownictwa branżowego,
- 2) rozwijać sprawności funkcjonalnego użycia języka obcego w różnych sytuacjach zawodowych,
- 3) rozwijać umiejętności pozyskiwania informacji, niezbędnych w zakresie realizowanych zadań zawodowych z różnych źródeł,
- 4) doskonalić rozumienie sensu wypowiedzi osób posługujących się językiem jako macierzystym w różnych sytuacjach,
- 5) posługiwać się zasobem środków językowych (leksykalnych, gramatycznych, ortograficznych oraz fonetycznych) umożliwiającymi realizację zadań zawodowych,
- 6) analizować i interpretować krótkie teksty pisemne, dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych,
- 7) formułować krótkie i zrozumiałe wypowiedzi oraz teksty pisemne, umożliwiające komunikowanie się w środowisku pracy.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi
			Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:	
I. Istota marketingu	1. Definicja marketingu		<ul style="list-style-type: none"> – posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych z pojęciem marketingu, konsumenta, potrzeb – rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych związanych z definicją marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> – korzystać ze słownika dwu- i jednojęzycznego – współdziałać z innymi osobami, realizując zadania językowe – korzystać z tekstów w języku obcym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych – identyfikować słowa klucze, internacjonalizmy – zastępować nieznanne słowa innymi, – wykorzystywać środki niewerbalne 	Klasa IV
	2. Komponenty marketingu mix		<ul style="list-style-type: none"> – posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych, w zakresie tematów związanych z pojęciem marketingu mix, promocji, reklamy, – rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym w zakresie umożliwiającym realizację zadań 		Klasa IV

			zawodowych związanych z kompozycją marketingową		
	3. Budowanie wizerunku marki – ćwiczenia		– samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie identyfikacji wizualnej firmy, budowaniu tożsamości marki	– określić główną myśl wypowiedzi/tekstu lub fragmentu wypowiedzi/tekstu – znajdować w wypowiedzi/tekście określone informacje – rozpoznać związki między poszczególnymi częściami tekstu – układać informacje w określonym porządku	Klasa IV
	4. Analiza SWOT wybranego przedsiębiorstwa – ćwiczenia		– samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie analizy słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń		Klasa IV
II. Agencja reklamowa	1. Struktura organizacyjna agencji reklamowej		– posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych z nazewnictwem działów agencji reklamowej – rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym		Klasa IV
	2. Analiza wybranych ofert pracy		– uczestniczyć w rozmowie i w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu		Klasa IV

III. Rodzaje reklam	1. Rodzaje reklamy w prasie		<ul style="list-style-type: none"> – posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych z reklamą prasową – rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować środki językowe, umożliwiające realizację czynności w zakresie procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych 	Klasa IV
	2. Istota reklamy telewizyjnej i radiowej – analiza tekstu		<ul style="list-style-type: none"> – posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych z reklamą telewizyjną i radiową – rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym 	<ul style="list-style-type: none"> – opisywać przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi; – przedstawić sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady) – wyrazić i uzasadnić swoje stanowisko – stosować zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze – stosować formalny lub nieformalny styl wypowiedzi, adekwatnie do sytuacji 	Klasa IV
	3. Reklama zewnętrzna i internetowa – podstawowe słownictwo		<ul style="list-style-type: none"> – posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych z reklamą zewnętrzną i internetową 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować środki językowe umożliwiające realizację czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy – stosować środki językowe umożliwiające realizację czynności w zakresie narzędzi, 	Klasa III

			<ul style="list-style-type: none"> – rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym 	<p>maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych</p>	
IV. Obsługa klienta	1. Relacje i rozmowa z klientem – analiza tekstu		<ul style="list-style-type: none"> – uczestniczyć w rozmowie i w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu – zmieniać formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych – wykorzystywać strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową 	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczynać, prowadzić i kończyć rozmowę – uzyskiwać i przekazywać informacje i wyjaśnienia – wyrażać swoje opinie i uzasadnić je, – prowadzić proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi 	Klasa IV
	2. Dokumentacja sprzedażowa		<ul style="list-style-type: none"> – posługiwać się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych z dokumentacją sprzedażową 		Klasa IV
Razem liczba godzin					



PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie język obcy (angielski) zawodowy, powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z przedmiotami kształcenia zawodowego.

Formy organizacyjne:

- praca w parach;
- praca w grupach.

Praca grupowa może być organizowana różnymi sposobami:

- uczniów w klasie dzieli się na niewielkie grupy,
- grupy pracują wspólnie nad rozwiązywaniem określonych zagadnień teoretycznych lub praktycznych,
- skład grup może być stały,
- każdą grupą może kierować przewodniczący (lider),
- wszystkie grupy pracują nad rozwiązywaniem tych samych zagadnień,
- każda grupa rozwiązuje odrębne zagadnienie.

Metody, techniki pracy:

1. Podejście komunikacyjne:

- elementy metody audiolingwalnej;
- pogadanka;
- burza mózgów;
- słuchanie rozmowy;
- dyskusja w parach i grupach;
- powtarzanie chórem;
- elementy dramy (odgrywanie rozmowy);
- ćwiczenia (wyodrębnianie struktur z tekstu, układanie własnego dialogu).

2. Praca ze słownikiem, tekstem, elektronicznymi słownikami.

3. Wizualizacje.



Środki dydaktyczne:

- scenariusz dialogu (po jednym na grupę 3- osobową) z usuniętymi interesującymi nas zdaniami,
- paski papieru ze zdaniami usuniętymi uprzednio z tekstu – po zestawie na grupę,
- CD lub filmy z nagraniem dialogu,
- słowniki.

Dla prawidłowej realizacji zajęć niezbędna jest pracownia językowa, wyposażona m.in. w:

- komputer stacjonarny z oprogramowaniem biurowym z dostępem do internetu, telewizor, tablicę flipchart, słuchawki z mikrofonem, system do nauczania języków obcych, podręczniki do nauczania języków obcych, słowniki, fiszki językowe, filmy i nagrania dydaktyczne, plansze dydaktyczne etc.

Zajęcia powinny być prowadzone w grupach do 16 osób w pracowni organizowania i prowadzenia sprzedaży, wyposażonej w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu z drukarką, skanerem lub urządzeniem wielofunkcyjnym oraz z projektorem multimedialnym, tablicą interaktywną, lub monitorem interaktywnym,
- pakiet programów biurowych i oprzyrządowania do nauki języków obcych,
- stanowiska komputerowe dla uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), stanowiska prowadzenia sprzedaży (jedno stanowisko dla dwóch uczniów),
- urządzenia do rejestrowania sprzedaży, urządzenia do przechowywania, eksponowania, transportu i znakowania towarów, atrapy towarów, materiały do pakowania towarów, przyrządy do kontroli jakości i warunków przechowywania towarów oraz do określania masy i wielkości towarów,
- druki dokumentów w języku obcym dotyczące organizacji i prowadzenia sprzedaży, instrukcje obsługi urządzeń.

Pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ/SŁUCHACZĄ

Ocenianie osiągnięć edukacyjnych ucznia powinno być prowadzone na podstawie obserwacji bieżącej pracy uczniów, aktywności ich pracy w zespole, jakości prezentacji (zawartość merytoryczna, zasób słownictwa, łatwość wypowiedzi itp.). Podczas oceniania osiągnięć edukacyjnych uczniów, należy uwzględnić wyniki wszystkich metod sprawdzania efektów kształcenia, zastosowanych przez nauczyciela. Na zakończenie działu można przeprowadzić test wielokrotnego wyboru.



Korzystając z e-zasobów, do oceny można wykorzystać zasoby sprawdzające:

- ćwiczenia;
- self-testy;
- quizy;
- słownik pojęć dla e-zasobu.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Narzędziem ewaluacji programu jest zestaw pytań kluczowych, dotyczących etapów ewaluacji wraz z kryteriami ewaluacji i odpowiednimi metodami badawczymi.



NAZWA PRZEDMIOTU

Planowanie kampanii reklamowej

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.
2. Charakteryzowanie usług reklamowych.
3. Charakteryzowanie mediów i form reklamy.
4. Określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.
5. Określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym.
6. Określanie znaczenia branży reklamowej w gospodarce
7. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej, specyficznej dla agencji reklamowej.
8. Charakteryzowanie narzędzi promocji.
9. Charakteryzowanie przekazu reklamowego i zasad tworzenia przekazu reklamowego.
10. Tworzenie strategii przekazu reklamowego.
11. Definiowanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupę docelową).
12. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).
13. Stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy.
14. Wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy.
15. Przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej.
16. Stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy.
17. Opracowanie strategii komunikacji marki.
18. Opracowanie planu kampanii reklamowej.
19. Sprzedawanie zlecniodawcy kampanii reklamowej.
20. Planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.
21. Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań.
22. Kierowanie wykonania przydzielonych zadań.



23. Rozróżnianie stylów kierowania.
24. Motywowanie członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych.
25. Stosowanie zasad delegowania uprawnień.
26. Monitorowanie i ocenianie, jakości wykonania przydzielonych zadań.
27. Wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.
28. Przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami.
29. Rozróżnianie zasad skutecznej komunikacji.
30. Przestrzeganie zasad komunikacji w środowisku pracy biurowej.
31. Przestrzeganie zasad etyki zawodowej w środowisku pracy biurowej.
32. Wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany.
33. Planowanie wykonania zadania.
34. Ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania.
35. Współpracowanie w zespole.
36. Analizowanie opinii i pomysłów innych członków zespołu.
37. Modyfikowanie działań w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko.
38. Rozwiązywanie konfliktów w zespole.
39. Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
40. Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c),
- 2) podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego),
- 3) wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
- 4) podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile),

- 5) wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu),
- 6) wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja),
- 7) opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
- 8) określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
- 9) określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
- 10) zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
- 11) opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych,
- 12) wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi,
- 13) wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji,
- 14) rozróżnić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji),
- 15) klasyfikować narzędzia promocji,
- 16) wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole),
- 17) określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego,
- 18) wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne),
- 19) rozróżnić argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym,
- 20) określić znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,
- 21) wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu),
- 22) wymienić cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność),
- 23) wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy),
- 24) opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność),
- 25) określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
- 26) określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
- 27) wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków),
- 28) wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe),

- 29) opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),
- 30) wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność),
- 31) określić zawartość elementów tzw. briefu,
- 32) spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych,
- 33) wymienić przykłady technik twórczego myślenia,
- 34) stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych,
- 35) dobierać techniki twórczego myślenia do zadania, w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.),
- 36) określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.),
- 37) wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych (emocjonalny i racjonalny),
- 38) dokonać analizy zachowania konsumenta,
- 39) wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy, w tworzeniu przekazu reklamowego,
- 40) wykorzystać kolor i kształt, jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy,
- 41) dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowe symboli,
- 42) wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
- 43) stosować normy etyczne w działalności reklamowej,
- 44) dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
- 45) określać specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
- 46) stosować przepisy prawa ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy,
- 47) określać specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.),
- 48) określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),
- 49) opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
- 50) określać potrzebę konsumentów (tzw. *consumer insight*),
- 51) określać główny przekaz reklamy,
- 52) określać komunikowane korzyści konsumenckie,



- 53) dobierać argumenty wspierające komunikowanie korzyści,
- 54) określać osobowość marki,
- 55) określać charakter i ton przekazu,
- 56) tworzyć listę wytycznych (tzw. brief),
- 57) definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych,
- 58) określać cele kampanii reklamowej,
- 59) tworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów,
- 60) planować etapy kampanii reklamowej,
- 61) określać budżet kampanii reklamowej,
- 62) tworzyć plan mediów,
- 63) optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),
- 64) tworzyć plan kampanii reklamowej,
- 65) dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy,
- 66) dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy,
- 67) dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy,
- 68) przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy,
- 69) przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,
- 70) uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy,
- 71) rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe,
- 72) systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu,
- 73) identyfikować zadania cząstkowe,
- 74) identyfikować zbiory zadań cząstkowych,
- 75) sporządzać harmonogram realizacji zadań,
- 76) grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,
- 77) rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,
- 78) przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,

- 79) rozpoznawać style kierowania,
- 80) dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,
- 81) identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników,
- 82) dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
- 83) rozróżniać poziomy delegowania uprawnień,
- 84) wskazywać korzyści z delegowania uprawnień,
- 85) systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań,
- 86) kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,
- 87) udzielać informacji zwrotnej,
- 88) rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakości pracy,
- 89) identyfikować obszary wymagające usprawnień,
- 90) wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne, poprawiające warunki i jakość pracy,
- 91) wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji,
- 92) rozpoznawać model organizacji uczącej się,
- 93) rozpoznawać formy i rodzaje komunikacji,
- 94) identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania,
- 95) wskazywać bariery w komunikowaniu się,
- 96) identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny,
- 97) używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
- 98) rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej,
- 99) rozpoznawać zasady etyczne w pracy biurowej, np. tajemnica zawodowa, powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna,
- 100) wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej,
- 101) rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje,

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

- 128) wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej,
129) rozpoznawać skutki stresu,
130) rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi do realizacji
			Podstawowe: Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe: Uczeń potrafi:	
I. Psychologia w reklamie	1. Techniki kreatywne		<ul style="list-style-type: none"> wymienić przykłady technik twórczego myślenia 	<ul style="list-style-type: none"> stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych dobierać techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.) 	Klasa III
	2. Modele oddziaływania reklamy		<ul style="list-style-type: none"> wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych wymienić znaczenie koloru i kształtu jako narzędzi oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy wymienić znaczenie społeczno-kulturowe symboli 	<ul style="list-style-type: none"> dokonać analizy zachowania konsumenta wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego opracować treść komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny) 	Klasa III
	3. Analiza studium przypadku		<ul style="list-style-type: none"> znaleźć studium przypadku kampanii reklamowej w internecie opisać studium przypadku posługując się pojęciami poznanymi w klasach I–III 	<ul style="list-style-type: none"> dokonać analizy wybranych studiów przypadku kampanii reklamowych, dotyczących produktów i usług komercyjnych dokonać analizy wybranych studiów przypadku dotyczących problematyki społecznej 	Klasa III
II. Etyka i prawo	1. Prawo		<ul style="list-style-type: none"> określić specyficzne dla branży 	<ul style="list-style-type: none"> zastosować przepisy prawa 	Klasa IV

w reklamie	autorskie i własności intelektualnej		<p>reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego</p> <ul style="list-style-type: none"> – określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.) 	<p>ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy</p> <ul style="list-style-type: none"> – kupić zdjęcie z banku zdjęć – użyć wizerunku osoby w reklamie zgodnie z prawem – napisać umowę dotyczącą użycia wizerunku – napisać umowę dotyczącą użycia zdjęcia lub ilustracji w reklamie – napisać umowę dotyczącą przekazania praw autorskich 	
	2. Etyka w reklamie		<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych 	<ul style="list-style-type: none"> – stosować normy etyczne w działalności reklamowej – znać Kodeks etyki w reklamie 	Klasa IV
	3. Prawo mediów		<ul style="list-style-type: none"> – określić zasady dotyczące publikacji reklam w mediach tradycyjnych; – określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych; 	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnić rodzaje sankcji za naruszenie zasad prawnych i zasad etycznych 	Klasa IV
III. 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 IV
	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 IV
	3. Brief: główny przekaz i korzyści		<ul style="list-style-type: none"> – określić główny przekaz reklamy – określić komunikowane korzyści konsumenckie – dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści 	<ul style="list-style-type: none"> – spisać główny przekaz reklamy – scharakteryzować komunikowane korzyści konsumenckie – uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści 	Klasa IV
	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 z pożądanym 	Klasa IV

	5. Brief: proces przekazywania wytycznych		<ul style="list-style-type: none"> – stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) – rozróżnić brief kreatywny od briefu 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 	Klasa IV
IV. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategię 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 strategię reklamową na podstawie założonych celów – spisać strategię reklamową – zaprezentować strategię reklamową – uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
	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 	Klasa IV
	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 pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
	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 	<ul style="list-style-type: none"> – ustalić budżet kampanii reklamowej – zaprezentować budżet kampanii reklamowej klientowi – uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi, 	Klasa IV

			budżetu kampanii reklamowej	odpowiadając na pytania i ew. zarzuty	
V. Sprzedaż kampanii reklamowej	1. Analiza potrzeb		<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy potrzeb zlecniodawcy – dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zlecniodawcy 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać syntezy potrzeb zlecniodawcy – zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zlecniodawcy swoim współpracownikom – uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
	2. Negocjacje sprzedażowe		<ul style="list-style-type: none"> – przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zlecniodawcy – dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji. – wymienić cechy dobrego negocjatora 	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawić zlecniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej – uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zlecniodawcy – wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą wygrana-wygrana (win-win) 	Klasa IV
	3. 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
Łączna liczba godzin					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Podział klasy na mniejsze zespoły. Przydzielenie im ról branżowych (np. klient, agencja). Zamiana ról w trakcie kolejnego zadania. Wyodrębnienie ról w zespołach. Praca grupowa. Analiza studiów przypadków dostępnych w internecie. Praca nad potencjalnymi projektami. Praca nad kolejnymi projektami o coraz większym stopniu trudności.



PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Przygotowanie prezentacji i zaprezentowanie pracy przed całą klasą. Ewaluacja ankiet wypełnianych przez ucznia oceniającego pracę swoją i każdego członka zespołu, pracującego nad zadaniem.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Zbieranie i porównywanie prezentacji wykonywanych przez te same zespoły, pracujące nad innymi projektami.



NAZWA PRZEDMIOTU

Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej

Cele ogólne

1. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.
2. Charakteryzowanie usług reklamowych.
3. Charakteryzowanie mediów i form reklamy.
4. Charakteryzowanie rodzajów firm reklamowych.
5. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej specyficznej dla agencji reklamowej.
6. Określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.
7. Określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym.
8. Określanie znaczenia branży reklamowej w gospodarce
9. Charakteryzowanie narzędzi promocji.
10. Charakteryzowanie przekazu reklamowego i zasad tworzenia przekazu reklamowego.
11. Tworzenie strategii przekazu reklamowego.
12. Definiowanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupa docelowa).
13. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).
14. Stosowanie technik kreatywnych w procesie powstawania reklamy.
15. Wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy.
16. Przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej.
17. Stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy.
18. Opracowywanie strategii komunikacji marki.
19. Opracowywanie planu kampanii reklamowej.
20. Sprzedawanie zleceniodawcy kampanii reklamowej.
21. Zarządzanie informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.
22. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej.



23. Planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.
24. Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań.
25. Kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań.
26. Rozróżnianie stylów kierowania.
27. Motywowanie członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych.
28. Stosowanie zasad delegowania uprawnień.
29. Monitorowanie i ocenianie jakości wykonania przydzielonych zadań.
30. Wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych, wpływających na poprawę warunków i jakość pracy.
31. Przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami.
32. Rozróżnianie zasad skutecznej komunikacji.
33. Przestrzeganie zasad komunikacji w środowisku pracy biurowej.
34. Przestrzeganie zasad etyki zawodowej w środowisku pracy biurowej.
35. Wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany.
36. Planowanie wykonania zadania.
37. Ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania.
38. Współpracowanie w zespole.
39. Analizowanie opinii i pomysłów innych członków zespołu.
40. Modyfikowanie działań w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko.
41. Rozwiązywanie konfliktów w zespole.
42. Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem.
43. Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.
44. Określanie praw i obowiązków pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.
45. Określanie zagrożeń występujących w środowisku pracy.
46. Określanie skutków oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka.
47. Stosowanie środków technicznych i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych.
48. Udzielanie pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c),
- 2) podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego),
- 3) wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
- 4) podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile),
- 5) wymienić formy reklamy charakterystyczne dla danego medium (np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (tzw. jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu),
- 6) wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja),
- 7) opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
- 8) określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
- 9) określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
- 10) zanalizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych,
- 11) opisać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych,
- 12) wskazać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi,
- 13) wyjaśnić znaczenie narzędzi promocji,
- 14) rozróżnić typy działań promocyjnych (np. promocja cenowa, optymalizacja produktu, poprawa dystrybucji),
- 15) klasyfikować narzędzia promocji,
- 16) wymienić elementy przekazu reklamowego (np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole),
- 17) określić perswazyjną funkcję przekazu reklamowego,
- 18) wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne),
- 19) rozróżniać argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych,
- 20) określić znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,
- 21) wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego (np. określenie treści, struktury, kształtu przekazu),
- 22) wymienić cechy przekazu reklamowego (np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność),

- 23) wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego (np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej tzw. big idea, opracowanie konkretnej reklamy),
- 24) opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność),
- 25) określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
- 26) określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
- 27) wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków),
- 28) wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe),
- 29) opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),
- 30) wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność),
- 31) określić zawartość elementów tzw. briefu,
- 32) spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych,
- 33) wymienić przykłady technik twórczego myślenia,
- 34) stosować techniki rozwijania umiejętności twórczych,
- 35) dobierać techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy (np. strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników itp.),
- 36) określić cechy komunikatów (np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny itp.),
- 37) wymienić rodzaje komunikatów perswazyjnych (emocjonalny i racjonalny),
- 38) dokonać analizy zachowania konsumenta,
- 39) wykorzystać motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego,
- 40) wykorzystać kolor i kształt, jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy,
- 41) dokonać analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli,
- 42) wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
- 43) stosować normy etyczne w działalności reklamowej,
- 44) dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
- 45) określać specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,

- 46) stosować przepisy prawa ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy,
- 47) określać specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.),
- 48) określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),
- 49) opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
- 50) określać potrzebę konsumentów (tzw. *Consumer insight*),
- 51) określać główny przekaz reklamy,
- 52) określać komunikowane korzyści konsumentom,
- 53) dobierać argumenty wspierające komunikowanie korzyści,
- 54) określać osobowość marki,
- 55) określać charakter i ton przekazu,
- 56) tworzyć listę wytycznych (tzw. brief),
- 57) definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych,
- 58) określać cele kampanii reklamowej,
- 59) tworzyć strategię reklamową na podstawie założonych celów,
- 60) planować etapy kampanii reklamowej,
- 61) określać budżet kampanii reklamowej,
- 62) tworzyć plan mediów,
- 63) optymalizować parametry kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),
- 64) tworzyć plan kampanii reklamowej,
- 65) dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy,
- 66) dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy,
- 67) dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy,
- 68) przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,
- 69) uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy,
- 70) pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej,



- 71) gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej,
- 72) dokonywać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej,
- 73) syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej,
- 74) udostępniać przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej,
- 75) określać zadania w ramach planu kampanii,
- 76) rozdzielać zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem,
- 77) monitorować postęp realizacji zadań,
- 78) weryfikować jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej,
- 79) realizować emisję kampanii reklamowej,
- 80) przygotować raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe,
- 81) systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu,
- 82) identyfikować zadania cząstkowe,
- 83) identyfikować zbiory zadań cząstkowych,
- 84) sporządzać harmonogram realizacji zadań,
- 85) grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,
- 86) rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,
- 87) przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,
- 88) rozpoznawać style kierowania,
- 89) dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,
- 90) identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników,
- 91) dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
- 92) rozróżniać poziomy delegowania uprawnień,
- 93) wskazywać korzyści z delegowania uprawnień,
- 94) systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań,
- 95) kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,
- 96) udzielać informacji zwrotnej,

- 97) rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne, wpływające na poprawę warunków i jakość pracy,
- 98) identyfikować obszary wymagające usprawnień,
- 99) wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy,
- 100) wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji,
- 101) rozpoznawać model organizacji uczącej się,
- 102) rozpoznawać formy i rodzaje komunikacji,
- 103) identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania,
- 104) wskazywać bariery w komunikowaniu się,
- 105) identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny,
- 106) używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
- 107) rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej,
- 108) rozpoznawać zasady etyczne w pracy biurowej, np. tajemnicę zawodową, powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralną,
- 109) wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej,
- 110) rozpoznawać kategorie własności intelektualnej, występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje, rozpoznawać cechy osoby kreatywnej,
- 111) identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja,
- 112) wyjaśniać znaczenie zmiany w życiu człowieka,
- 113) rozpoznawać etapy cyklu życia organizacji,
- 114) identyfikować źródła zmian organizacyjnych,
- 115) porządkować etapy wprowadzania zmiany,
- 116) Wymieniać przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy biurowej,
- 117) identyfikować metody przezwycięzania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji,
- 118) definiować pojęcie planowania,
- 119) porządkować etapy planowania,



- 120) formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania,
- 121) sporządzać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania,
- 122) grupować zadania według kryterium ważności pilności,
- 123) określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe,
- 124) szacować budżet planowanego zadania,
- 125) określać środki i narzędzia do wykonania zadań,
- 126) wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,
- 127) identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,
- 128) rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,
- 129) formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu,
- 130) ustalać warunki współpracy,
- 131) rozpoznawać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole,
- 132) rozpoznawać kluczowe role w zespole,
- 133) identyfikować funkcje konfliktu w organizacji,
- 134) rozpoznawać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole,
- 135) identyfikować sytuacje wywołujące stres,
- 136) wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej,
- 137) rozpoznawać skutki stresu,
- 138) rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem,
- 139) rozróżniać rodzaje profilaktycznych badań lekarskich,
- 140) rozróżniać rodzaje obowiązkowych szkoleń bhp,
- 141) identyfikować system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy,
- 142) wskazywać sankcje dla pracodawców z tytułu niezapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy,
- 143) wskazywać obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym,
- 144) rozróżniać rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych,
- 145) rozpoznawać rodzaje możliwych zagrożeń występujących w środowisku pracy,

- 146) wskazywać źródła zagrożeń występujących w środowisku pracy,
- 147) identyfikować czynniki szkodliwe w pracy biurowej, czynniki uciążliwe w pracy biurowej oraz czynniki niebezpieczne w środowisku pracy biurowej,
- 148) rozpoznawać skutki oddziaływania czynników fizycznych, chemicznych, biologicznych i psychofizycznych na organizm człowieka,
- 149) rozpoznawać skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka,
- 150) wyjaśniać pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy,
- 151) wskazywać środki ochrony zabezpieczające przed hałasem w pracy biurowej,
- 152) określać wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń biurowych,
- 153) rozpoznawać środki ochrony zapobiegające porażeniem prądem w pracy biurowej,
- 154) rozpoznawać środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa,
- 155) rozpoznawać środki ochrony zapobiegające upadkom,
- 156) wskazywać zasady powiadamiania instytucji ratunkowych, w przypadku zaistnienia sytuacji stanowiącej zagrożenie dla zdrowia i życia w miejscu pracy,
- 157) określać zakres udzielanej pomocy przedmedycznej w zależności od przyczyny i rodzaju zagrożenia życia,
- 158) rozpoznawać zagrożenia życia na podstawie typowych objawów,
- 159) wskazywać czynności ratujące życie w przypadku zatrzymania krążenia, np. wskazuje zasady ułożenia poszkodowanego, wskazuje zasady wykonywania resuscytacji krążeniowo-oddechowej,
- 160) wskazywać czynności udzielenia pierwszej pomocy w różnych zagrożeniach życia i zdrowia, np. w przypadkach omdleń, złamań, zwichnięć skręceń, krwotoków,
- 161) dobierać czynności udzielania pierwszej pomocy do rodzaju rozpoznanych objawów zagrożenia życia i zdrowia.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi do realizacji
			Podstawowe: Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe: Uczeń potrafi:	
I. Analiza przypadku	1. Analiza pojedynczych reklam		<ul style="list-style-type: none"> – znaleźć reklamę w Internecie – znaleźć reklamę w mediach drukowanych – opisać reklamę posługując się 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy wybranych reklam dotyczących produktów i usług komercyjnych – dokonać analizy wybranych reklam 	Klasa IV

			pojęciami poznanymi w klasach I–III	dotyczących problematyki społecznej	
	2. Analiza kampanii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> – znaleźć kampanię reklamową w internecie – opisać kampanię reklamową posługując się pojęciami poznanymi w klasach I–III 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy wybranych kampanii reklamowych dotyczących produktów i usług komercyjnych – dokonać analizy wybranych kampanii reklamowych dotyczących problematyki społecznej 	Klasa IV
	3. Analiza studium przypadku		<ul style="list-style-type: none"> - znaleźć studium przypadku kampanii reklamowej w internecie - opisać studium przypadku posługując się pojęciami poznanymi w klasach I–III 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy wybranych studiów przypadku kampanii reklamowych dotyczących produktów i usług komercyjnych - dokonać analizy wybranych studiów przypadku dotyczących problematyki społecznej 	Klasa IV
II. Zarządzanie	1. Wstęp do zarządzania informacjami		<ul style="list-style-type: none"> - pozyskiwać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej - gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej - syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 	Klasa IV
	2. Wstęp do zarządzania procesem		<ul style="list-style-type: none"> - definiować pojęcie planowania - porządkować etapy planowania - formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania - planować wykonanie zadania - sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania - określić terminy wykonania zadań - określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	<ul style="list-style-type: none"> - rozdzielić zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem - grupować zadania według kryterium ważności - i pilności - wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania 	Klasa IV
	3. Komunikacja interpersonalna w zarządzaniu		<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawać formy i rodzaje komunikacji – identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny – używać form grzecznościowych 	<ul style="list-style-type: none"> – identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójność przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania 	Klasa IV

			w komunikacji pisemnej i ustnej	<ul style="list-style-type: none"> – wskazywać bariery w komunikowaniu się – rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej 	
	4. Zarządzanie zmianą		<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznawać cechy osoby kreatywnej – rozpoznawać etapy cyklu życia organizacji – wymienić przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy biurowej – identyfikować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja – wyjaśnić znaczenie zmiany w życiu człowieka 	<ul style="list-style-type: none"> – wykazywać się kreatywnością i otwartością na zmiany – identyfikować źródła zmian organizacyjnych – porządkować etapy wprowadzania zmiany – identyfikować metody przezwycięzania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji – wskazać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji – rozpoznać model organizacji uczącej się 	Klasa IV
	5. Zarządzanie zespołem		<ul style="list-style-type: none"> – planować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań – rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe – wymienić style kierowania – identyfikować zadania częściowe – identyfikować zbiory zadań częściowych – grupować zadania częściowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania – systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu – stosować zasady delegowania uprawnień – systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań 	<ul style="list-style-type: none"> – ustalać warunki współpracy – rozpoznawać kluczowe role w zespole – identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników – rozróżniać poziomy delegowania uprawnień – wskazywać korzyści z delegowania uprawnień – formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu – rozpoznawać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole – identyfikować funkcje konfliktu w organizacji – rozpoznawać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole – identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych – rozpoznawać przypadki naruszenia 	Klasa IV

	6. Wstęp do zarządzania sobą		<ul style="list-style-type: none"> – stosować techniki radzenia sobie ze stresem – identyfikować sytuacje wywołujące stres 	<ul style="list-style-type: none"> norm i procedur postępowania – wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej – rozpoznawać skutki stresu – rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem 	Klasa IV
III. 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 z: Audio/Video plus OOH – określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	Klasa IV
	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 	<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 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> – 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"> – 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 składającą się z: Audio/Video plus OOH		<ul style="list-style-type: none"> – przygotować prezentację kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH 	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawić prezentację kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH 	Klasa IV
IV 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 bezpośrednia plus Branded Entertainment – udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 	Klasa IV

				składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	
	2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations 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 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		<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 	<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 możliwości zespołu – dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> – wykonania przydzielonych zadań – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu – kontrolować jakość wykonanych zadań według 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
V. Prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	1. Obowiązki pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić obowiązki pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy – rozróżnić rodzaje profilaktycznych badań lekarskich – rozróżnić rodzaje obowiązkowych szkoleń bhp 	<ul style="list-style-type: none"> – wskazywać sankcje dla pracodawców z tytułu niezapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy 	Klasa IV
	2. Obowiązki pracownika w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy		<ul style="list-style-type: none"> – wymienić obowiązki pracownika w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy – identyfikować system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy 		Klasa IV
	3. Wypadki przy pracy		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcie wypadek przy pracy – wskazywać obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym – rozróżnić rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy 		Klasa IV
VI. Zarządzanie kampanią multimedialną	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta,		<ul style="list-style-type: none"> – pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, 	<ul style="list-style-type: none"> – dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, 	Klasa V

dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	gminy, samorządu itp.		<p>samorządu itp.</p> <ul style="list-style-type: none"> – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. 	<p>samorządu itp.</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
	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, 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 pracujących w zespole – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu – kierować wykonaniem przydzielonych 	<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 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 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> – 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 	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
VII. 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 V
	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 	Klasa V

	<p>3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego</p>		<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 częściowe 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 	<p>zadań</p> <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 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 	<p>Klasa V</p>
	<p>4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego</p>		<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 	<p>Klasa V</p>

VIII. Zagrożenia występujące w środowisku pracy	1. Źródła zagrożeń występujących w pracy biurowej		<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznać rodzaje możliwych zagrożeń występujących w środowisku pracy – wskazywać źródła zagrożeń występujących w środowisku pracy 		Klasa V
	2. Czynniki szkodliwe, uciążliwe i niebezpieczne w pracy biurowej		<ul style="list-style-type: none"> – identyfikować czynniki szkodliwe w pracy biurowej – identyfikować czynniki uciążliwe w pracy biurowej – identyfikować czynniki niebezpieczne w środowisku pracy biurowej 		Klasa V
IX. Skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	1. Wpływ czynników szkodliwych na organizm człowieka		<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznać skutki oddziaływania czynników fizycznych na organizm człowieka – rozpoznać skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka – rozpoznać skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka – rozpoznać skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka – rozpoznać skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka 		Klasa V
	2. Choroba zawodowa		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić pojęcie choroba zawodowa – rozróżnić rodzaje świadczeń z tytułu chorób zawodowych 		Klasa V
X. Środki techniczne i ochrony	1. Wymagania w zakresie środowiska pracy biurowej		<ul style="list-style-type: none"> – określić wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń biurowych 		Klasa V

zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	2. Środki ochrony w pracy biurowej		<ul style="list-style-type: none"> – wskazywać środki ochrony zabezpieczające przed hałasem w pracy biurowej – rozpoznać środki ochrony zapobiegające porażeniem prądem w pracy biurowej – rozpoznać środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa – rozpoznać środki ochrony zapobiegające upadkom 		Klasa V
XI. Pierwsza pomoc poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia	1. Instrukcja powiadamiania instytucji ratunkowych w przypadku zaistnienia sytuacji stanowiącej zagrożenie dla zdrowia i życia w miejscu pracy		<ul style="list-style-type: none"> – wskazać zasady powiadamiania instytucji ratunkowych w przypadku zaistnienia sytuacji stanowiącej zagrożenie dla zdrowia i życia w miejscu pracy 		Klasa V
	2. Udzielanie pierwszej pomocy		<ul style="list-style-type: none"> – określić zakres udzielanej pomocy przedmedycznej w zależności od przyczyny i rodzaju zagrożenia życia – rozpoznać zagrożenia życia na podstawie typowych objawów – wskazać czynności ratujące życie w przypadku zatrzymania krążenia, np. wskazuje zasady ułożenia poszkodowanego, wskazuje zasady wykonywania resuscytacji krążeniowo-oddechowej – wskazać czynności udzielenia pierwszej pomocy w różnych stanach zagrożenia życia i zdrowia, np. w przypadkach omdleń, złamań, zwichnięć skręceń, krwotoków – dobrać czynności udzielania pierwszej pomocy do rodzaju rozpoznanych objawów zagrożenia życia i zdrowia 		Klasa V
Razemliczba godzin					



PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Podział klasy na mniejsze zespoły. Przydzielenie im ról branżowych (np. klient, agencja). Zamiana ról w trakcie kolejnego zadania. Wyodrębnienie ról w zespołach. Praca grupowa. Analiza studiów przypadków dostępnych w internecie. Praca nad potencjalnymi projektami. Praca nad kolejnymi projektami o coraz większym stopniu trudności.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Przygotowanie prezentacji i zaprezentowanie pracy przed całą klasą. Ewaluacja ankiet wypełnianych przez ucznia oceniającego pracę swoją i każdego członka zespołu pracującego nad zadaniem.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Zbieranie i porównywanie prezentacji wykonywanych przez te same zespoły pracujące nad innymi projektami.

NAZWA PRZEDMIOTU

Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej

Cele ogólne

1. Posługiwanie się terminologią z zakresu skuteczności reklamy.
2. Dobranie metod i technik umożliwiających zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych i tradycyjnych.
3. Określanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników.
4. Dokonywanie prezentacji wniosków z badań skuteczności i efektywności badań.
5. Opisywanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) rozróżnić pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy,
- 2) wyjaśnić podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, efektywność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, *desk research*, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych,
- 3) wymienić metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy,
- 4) wymienić wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy,
- 5) dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- 6) konfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej,
- 7) przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- 8) obliczyć wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy,
- 9) dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- 10) sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy,
- 11) dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy,
- 12) interpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,

- 13) ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników,
- 14) ocenić skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania,
- 15) ocenić efekty i korzyści kampanii reklamowej,
- 16) ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży,
- 17) opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy,
- 18) sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań,
- 19) przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji,
- 20) dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta,
- 21) zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,
- 22) zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych,
- 23) przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	Wymagania programowe		Uwagi do realizacji
			Podstawowe: Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe: Uczeń potrafi:	
I. Badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1. Badanie skuteczności reklamy		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, <i>desk research</i>, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych; – wymienić metody i techniki badań skuteczności; – wymienić wskaźniki skuteczności reklamy. 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować badania skuteczności reklamy; – obliczyć wskaźniki skuteczności reklamy; – dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności kampanii reklamowej; – skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej; – przeprowadzić badania skuteczności reklamy; – stworzyć prezentację wyników 	Klasa V

				<ul style="list-style-type: none"> – badania skuteczności reklamy; – przeprowadzić prezentację wyników badania skuteczności reklamy; – uzasadnić wyniki badania skuteczności reklamy; – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dotyczące wyników badania skuteczności reklamy. 	
	2. Badanie efektywności reklamy		<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnić podstawowe pojęcia: efektywność reklamy; – rozróżnić pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy; – wymienić metody i techniki badań efektywności reklamy; – wymienić wskaźniki efektywności reklamy. 	<ul style="list-style-type: none"> – zaplanować badania efektywności reklamy – dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy efektywności kampanii reklamowej – przeprowadzić badania efektywności reklamy; – obliczyć wskaźniki efektywności reklamy; – stworzyć prezentację wyników badania efektywności reklamy; – przeprowadzić prezentację wyników badania efektywności reklamy; – uzasadnić wyniki badania efektywności reklamy; – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dotyczące wyników badania efektywności reklamy. 	Klasa V
II. 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; 	Klasa V

			<ul style="list-style-type: none"> – zaprezentować plan badań 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		<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. 	<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 reklamowe. 	Klasa V
3. Ocena wyników badań		<ul style="list-style-type: none"> – dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy; – zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej. 	<ul style="list-style-type: none"> – 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 V
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 	<ul style="list-style-type: none"> – dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta; – zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności 	Klasa V

			<ul style="list-style-type: none"> – badań – przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji. 	<ul style="list-style-type: none"> – i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej; – 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					

PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU

Podział klasy na mniejsze zespoły. Przydzielenie im ról branżowych (np. klient, agencja). Zamiana ról w trakcie kolejnego zadania. Wyodrębnienie ról w zespołach. Praca grupowa. Analiza studiów przypadków dostępnych w internecie. Praca nad potencjalnymi projektami. Praca nad kolejnymi projektami o coraz większym stopniu trudności. Praca nad potencjalnym zgłoszeniem do Effie.

PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ

Przygotowanie prezentacji i zaprezentowanie pracy przed całą klasą. Ewaluacja ankiet wypełnianych przez ucznia oceniającego pracę swoją i każdego członka zespołu pracującego nad zadaniem.

PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU

Zbieranie i porównywanie prezentacji robionych przez te same zespoły pracujące nad innymi projektami.

NAZWA PRZEDMIOTU

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 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 	Klasa II
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 II
	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 II

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 II
	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 II
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 II
V. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> - określić budżet reklamowy 		Klasa II
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 II
	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 II
Łączna liczba godzin w klasie II					

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.) 	- zastosować informacje zawarte w dokumentacji technologicznej do tworzenia różnych form reklamy	Klasa III
	2. Makietą, szkic wydawniczy		- rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych	- 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		- 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) 	- 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 - wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie briefu kreatywnego 	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy zewnętrznej przeznaczonych do 	Klasa III

			<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt billboardu, citylightu, banneru na podstawie innej dokumentacji technicznej - wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych 	<p>druku cyfrowego – umieścić banner w Internecie</p>	
	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
	Łączna liczba godzin w klasie 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 IV
	2. Brief: grupa docelowa		<ul style="list-style-type: none"> -określić grupę docelową działań komunikacyjnych -określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - opisać grupę docelową działań komunikacyjnych 	Klasa IV

			<i>insight)</i>	- opisać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)	
	3. Brief: główny przekaz i korzyści		-określić główny przekaz reklamy -określić komunikowane korzyści konsumentom -dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści	- spisać główny przekaz reklamy - scharakteryzować komunikowane korzyści konsumentom - uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści	Klasa IV
	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 IV
	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 IV
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 IV
	2. Etapy kampanii		- stworzyć plan kampanii reklamowej - zaplanować etapy kampanii reklamowej	- spisać plan kampanii reklamowej - zaprezentować plan kampanii reklamowej - uzasadnić plan kampanii	Klasa IV

				reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty	
	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 IV
	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 IV
XIII. Sprzedaż kampanii reklamowej	1. Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe		– dokonać analizy potrzeb zlecniodawcy – dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zlecniodawcy – przygotować prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zlecniodawcy – dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji – wymienić cechy dobrego negocjatora	– dokonać syntezy potrzeb zlecniodawcy – zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zlecniodawcy swoim współpracownikom – uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty – przedstawić zlecniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej – uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zlecniodawcy – wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą	Klasa 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 	<p>wygrana-wygrana (win-win)</p> <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 z: Audio/Video plus OOH – określić środki i narzędzia do 	Klasa IV

	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 	wykonania 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 	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	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 	Klasa IV

Branded Entertainment			Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> – zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama 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		<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 	Klasa IV
	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 	<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 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> – 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"> – 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 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, 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 	<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 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> – 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"> – 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

	<p>2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego</p>		<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 	<p>Klasa IV</p>
	<p>3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego</p>		<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 	<p>Klasa IV</p>

	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 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 	Klasa IV
	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, 	<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 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> – dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy – zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> skuteczności i efektywności kampanii reklamowe – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowe – 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 	
	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 – przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie 	Klasa IV

Łączna liczba godzin W klasie IV				
Łączna liczba godzin praktyki zawodowej				

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 oceniamu 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.

Faza refleksyjna				
Obszar badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki świadczące o efektywności	Metody, techniki badania/narzędzia	Termin badania
Układ materiału nauczania danego przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy w programie nauczania określono przedmioty odrębnie do pierwszej i do drugiej kwalifikacji? 2. Czy program nauczania uwzględnia spiralną strukturę treści? 3. Czy efekty kształcenia, kluczowe dla zawodu zostały podzielone na materiał nauczania, w taki sposób, aby były kształtowane przez kilka przedmiotów w całym cyklu kształcenia, w zakresie danej kwalifikacji? 4. Czy wszyscy nauczyciele współpracują przy ustalaniu kolejności realizacji treści programowych? 	Program nauczania umożliwia przygotowanie do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie.	badanie dokumentów, wywiad z nauczycielami, wywiad ekspercki	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Relacji między poszczególnymi elementami i częściami programu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy program nauczania uwzględnia podział na przedmioty teoretyczne i praktyczne? 2. Czy program nauczania uwzględnia korelację międzyprzedmiotową? 	Program nauczania ułatwia uczenie się innych przedmiotów.	badanie dokumentów	Przed wdrożeniem programu
Trafność doboru materiału nauczania, metod, środków	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaki jest stan wiedzy uczniów z treści bazowych dla przedmiotu przed rozpoczęciem wdrażania programu? 	Materiał nauczania, zastosowane metody i dobór środków dydaktycznych wspomaga	informacja zwrotna, tablica sukcesu	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli

dydaktycznych, form organizacyjnych ze względu na przyjęte cele	<ol style="list-style-type: none"> 2. Czy cele nauczania odpowiadają opisanym treściom programowym? 3. Czy zaproponowane metody umożliwiają realizację treści? 4. Czy metoda jest czasochłonna? 5. Czy dobór środków dydaktycznych pozwoli na osiągnięcie celu? 6. W jaki sposób nauczyciele uwzględniają zapisy związane z zaleconymi warunkami i sposobami realizacji programu? 	przygotowanie ucznia do zdania egzaminu zawodowego. Program pozwala na realizację funkcji kształcących i wychowawczych. Szkoła posiada warunki do realizacji programu nauczania dla zawodu.		
Stopień trudności programu z pozycji ucznia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaki poziom dojrzałości uczniów jest niezbędny do uczenia się wg programu? 2. Czy program nie jest przeładowany, trudny? 3. Jaką informację zwrotną wraz z oceną półroczną otrzymali uczniowie? 4. Czy program stymulował naturalną dociekliwość poznawczą uczniów? 5. Czy program był zróżnicowany w zakresie zwiększenia szans edukacyjnych uczniów zdolnych i uczniów mających trudności w nauce? 6. Czy jego realizacja nie powoduje negatywnych skutków ubocznych? 	Program nauczania jest atrakcyjny dla ucznia i rozwija jego zainteresowania.	analiza SWOT, lub model socjologiczny /przyczyna–skutki	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Szczegółowe warunki wdrożenia programu z pozycji nauczyciela i szkoły	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jakie kompetencje nauczyciela są niezbędne do nauczania wg programu? 2. Jakie warunki musi spełnić szkoła? 3. Czy dostępne są sprawozdania z próbnych zastosowań programu oraz wyniki jego wcześniejszych wdrożeń? 	Program nauczania uwzględnia wcześniejsze wnioski z jego realizacji.	<i>Desk research</i> (analiza danych zastanych)	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Faza kształtująca				
Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki narzędzia	Termin badania

Metody nauczania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy stosowane metody pozwoli kształtować kompetencje kluczowe i zawodowe? 2. Czy metody pozwolą zaktywizować wszystkich uczniów? 3. Czy sposób pracy zainteresuje uczniów? 4. Czy dostępne są środki niezbędne do wykorzystania tej metody? 5. Na ile metoda jest skuteczna w przekazywaniu i przyswajaniu wiedzy? 6. W jakim stopniu analizowana metoda jest przydatna w kształtowaniu umiejętności? 7. Czy analizowana metoda będzie efektywna w licznej klasie? 8. Czy zastosowanie metody pozwoli na łatwe ocenianie uczniów? 	Realizacja programu nauczania dla zawodu jest atrakcyjna dla uczniów i nauczycieli.	identyfikacja przeszkód, wywiad, targowisko lub model <i>action research</i> /etapy myślenia ewaluacyjnego: opis, ocena, podjęcie decyzji, próba wpłynięcia na bieg zjawisk	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli
Wykonywanie przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czy uczeń opanował znaczenie poszczególnych terminów stosowanych w reklamie? 2. Czy uczeń potrafi stworzyć przekaz reklamowy? 3. Czy uczeń potrafi wykonać projekty reklam, posługując się dokumentacją? 4. Czy uczeń potrafi współpracować w zespole? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posługuje się specjalistyczną terminologią z zakresu reklamy. 2. Określa motywy postępowania konsumentów. 3. Wyjaśniania istotę komunikatu reklamowego. 4. Wymieniania zasady i etapy tworzenia przekazu reklamowego. 5. Omawia proces tworzenia identyfikacji wizualnej. 6. Tworzy strategię przekazu reklamowego. 7. Określanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupę docelową); 8. Tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny). 	ankieta skierowana do uczniów, arkusze obserwacji,	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli



		<ol style="list-style-type: none">9. Wyjaśniania znaczenia stosowania komunikacji werbalnej i niewerbalnej w przekazach reklamowych.10. Sporządza dokumenty reklamowe.11. Określa rolę i funkcje reklamy w różnych kontekstach.12. Potrafi stworzyć przekaz reklamowy.13. Stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych14. Stosuje zasady projektowania graficznego.15. Stosuje zasady typografii;16. Stosuje techniki wykonywania reklam drukowanych.17. Stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.18. Stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.19. Stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.20. Wykonuje projekty reklam, posługując się dokumentacją.21. Wykonuje projekty reklam do umieszczenia w mediach cyfrowych.22. Zarządza procesem tworzenia reklamy.23. Współpracuje w zespole tworzącym reklamę.		
--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> 24. Wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany. 25. Przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi. 26. Aktualizuje swoją wiedzę i doskonalić swoje umiejętności zawodowe. 27. Wprowadza rozwiązania poprawiające warunki i jakość pracy. 		
Zarządzanie kampanią reklamową	<ul style="list-style-type: none"> 1. Czy uczeń opanował znaczenie poszczególnych terminów stosowanych w kampanii reklamowej? 2. Czy uczeń potrafi opracować plan kampanii reklamowej? 3. Czy uczeń potrafi zaplanować badania reklamy? 4. Czy uczeń potrafi zrealizować badania reklamy i zaprezentować wyniki? 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu kampanii reklamowej. 2. Wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii w procesie powstawania reklamy. 3. Charakteryzuje narzędzia promocji. 4. Określa elementy strategii kampanii. 5. Planuje media. 6. Ustala budżet kampanii. 7. Charakteryzuje struktury organizacyjne agencji reklamowej. 8. Wymienia akty prawa stosowane w reklamie. 9. Wymienia zasady funkcjonowania kodeksów etycznych w reklamie. 10. Opracowuje plan kampanii reklamowej oraz zarządza procesem jej realizacji. 11. Charakteryzuje usługi reklamowe. 12. Charakteryzuje media i formy reklamy. 		

		<ul style="list-style-type: none"> 13. Określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych. 14. Określa funkcję reklam w kontekście polityczno-społecznym. 15. Określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce. 16. Charakteryzuje strukturę organizacyjną specyficzną dla agencji reklamowej. 17. Planuje i realizuje badania reklamy. 18. Wyciąga wnioski z badań reklamy i je prezentuje. 19. Sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową. 20. Stosuje techniki kreatywne, przepisy prawa, normy etyczne. 21. Zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej. 		
Wewnątrzszkolny System Oceniania	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jaka jest wśród uczniów znajomość kryteriów oceniania z przedmiotów? 2. Jaka jest znajomość kryteriów oceniania z przedmiotów wśród rodziców? 3. Jak są przekazywane uczniom i rodzicom informacje o ocenach uzyskiwanych przez uczniów? 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Uczniowie i rodzice znają kryteria oceniania z każdego przedmiotu. 2. Uczniowie oraz rodzice są na bieżąco informowani o ocenach uzyskiwanych przez uczniów. 	Skrzynka pytań lub klasyczny model ewaluacyjny	Do 20 września każdego roku szkolnego
Faza podsumowująca				
Przedmiot badania	Pytania kluczowe	Wskaźniki	Zastosowane metody, techniki narzędzia	Termin badania
Gospodarowanie czasem edukacyjnym	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jaka liczbę godzin zrealizowano w każdym półroczu z danych przedmiotów w poszczególnych klasach? 2. Czy nauczyciele zgłaszali potrzebę wprowadzenia zmian wynikających z niezrealizowania zaplanowanej liczby 	Zrealizowano 100% godzin określonych w programie w całości cyklu kształcenia z danego przedmiotu.	Arkusze monitorowania, ankieta, linia czasu FGI – Focus Group Interview	Po zakończonych zajęciach w każdym półroczu

	godzin?		(zogniskowany wywiad grupowy)	
Sprawność kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liczba egzaminów poprawkowych. 2. Liczba ocen niedostatecznych końcoworocznych. 3. Ilu uczniów nie otrzymało promocji do kolejnej klasy? 	75% uczniów zapisanych w pierwszej klasie ukończyło szkołę.	Analiza danych zastanych	Po zakończonych zajęciach w każdym roku
Wyniki egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilu uczniów zapisano w pierwszej klasie? 2. Ilu uczniów przystąpiło do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie? 3. Ilu uczniów uzyskało minimalną liczbę punktów z egzaminu? 	75% uczniów przystępujących do egzaminu uzyskało świadectwo/dyplom potwierdzający kwalifikację w zawodzie.	Analiza danych zastanych	Po egzaminach zewnętrznych
Adekwatność do możliwości organizacyjnych i bazy szkoły	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jakie były osiągnięcia uczniów oraz opinie nauczycieli, uczniów i ich rodziców o programie w kontekście wykorzystania możliwości szkoły? 2. Jakie ulepszenia programu zostały wprowadzone w wyniku pozyskanych opinii? 	Program jest doskonalony modyfikowany zgodnie z ujawnionymi potrzebami.	Wywiad z nauczycielami Lub model triangulacyjny	Wg uzgodnień zespołu nauczycieli

V. Zalecana literatura do zawodu, podstawy prawne

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 być 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 współudziale 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.
24. Specjalistyczne publikacje prasowe i strony internetowe.