**PROGRAM NAUCZANIA ZAWODU**

**TECHNIK REKLAMY**

**opracowany w oparciu o podstawę programową kształcenia w zawodzie oraz projekt programu nauczania zawodu technik reklamy opracowany przez ekspertów z Ośrodka Rozwoju Edukacji 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

**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
1. **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,

- PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową – po 1 półroczu V klasy.

1. 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.

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.

Dotychczas zawód technik organizacji reklamy przypisany był do obszaru kształcenia administracyjno-usługowego (AU), jednak ze względu na modyfikację treści dydaktycznych w PPKZ, a także zmianę nazwy zawodu na technik reklamy, umieszczono go w obszarze poligraficzno-fotograficzno-reklamowym (PGF). Branża marketingowa i reklamowa podlega dynamicznym zmianom, które napędza rozwój cyfrowych technologii. Statystyki rynku reklamowego wskazują na wprawdzie 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 uelastycznić 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**

Program nauczania zawodu technik reklamy opracowany został na 5-letni okres kształcenia.

**Struktura programu**

Program nauczania zawodu 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 technik reklamy w 5-letnim cyklu kształcenia w technikum.

**Warunki realizacji programu**

Szkoła podejmująca kształcenie w zawodzie 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 trzeciej i w klasie czwartej po cztery tygodnie.

**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, umożliwiający 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 indywidualnych[[1]](#footnote-1).

W programie nauczania wyodrębniono przedmioty teoretyczne zawodowe:

* Podstawy reklamy;
* Marketing w działalności reklamowej;
* Techniki poligrafii w reklamie;
* Język obcy (angielski) w reklamie;
* Animacja w reklamie

oraz przedmioty realizowane w formie zajęć praktycznych:

* Organizowanie działalności reklamowej
* Projektowanie i wytwarzanie reklamy;
* Grafika i multimedia w reklamie
* Fotografia reklamowa
* Organizowanie sprzedaży reklamowej;
* Badanie reklamy.
1. W programie nauczania zaplanowano realizację języka angielskiego zawodowego w klasie piątej jako język przeznaczony dla uczniów mających wiedzę teoretyczną oraz umiejętności praktyczne z zakresu marketingu i reklamy. 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.
2. 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 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,
* sprzedać zleceniodawcy kampanię reklamową,
* organizować 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 reklamy.
2. Charakteryzowanie usług reklamowych.
3. Charakteryzowanie mediów i form reklamy.
4. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej agencji reklamowej.
5. Wymienianie zasad funkcjonowania kodeksów etycznych w reklamie.
6. Charakteryzowanie otoczenia branży reklamowej.
7. Określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.
8. Określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym.
9. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej, specyficznej dla agencji reklamowej.
10. Posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu komunikacji w reklamie.
11. Wyjaśnianie istoty komunikatu reklamowego.
12. Wymienianie zasad i etapów tworzenia przekazu reklamowego.
13. Wyjaśnianie znaczenia prezentacji komunikatu reklamowego.
14. Omawianie procesu tworzenia identyfikacji wizualnej.
15. Wyjaśnianie znaczenia stosowania komunikacji werbalnej i niewerbalnej w przekazach reklamowych
16. Wykorzystywanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy.
17. Przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej.
18. Wymienianie aktów prawa stosowane w reklamie.
19. Stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy.
20. Określanie zadań i uprawnień instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce.

## **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. charakteryzować rodzaje firm reklamowych,
3. wymienić rodzaje i opisać zakres działalności firm reklamowych,
4. wymienić opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
5. rozróżnić reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki,
6. wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
7. dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych,
8. określić specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
9. określić specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego,
10. wymienić organizacje branżowe i zidentyfikować ich główne obszary działania,
11. określić zadania reklamy w biznesie i marketingu,
12. określić cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych.
13. podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego),
14. wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
15. podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile),
16. 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),
17. wymienić działy w agencji reklamowej (np. obsługa klienta, strategia, kreacja, produkcja),
18. opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
19. wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność),
20. określić zawartość elementów tzw. briefu,
21. spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych,
22. wymienić zasady określone w kodeksie etyki reklamy,
23. stosować normy etyczne w działalności reklamowej,
24. określać specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa ogólnego i szczegółowego,
25. stosować przepisy prawa ogólnego i szczegółowego w zakresie reklamy,
26. określać specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego (np. sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć itp.),
27. określać cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),
28. 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,
29. określić cele przekazu reklamowego,
30. wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji,
31. wymienić cechy, funkcje, elementy i rodzaje komunikatów reklamowych,
32. scharakteryzować modele oddziaływania reklamy,
33. dokonać selekcji informacji pozyskanych dla celów realizacji reklamy,
34. określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy,
35. rozróżnić elementy kanału komunikacji,
36. rozróżnić rodzaje sloganów reklamowych,
37. wymienić zasady tworzenia sloganów reklamowych,
38. wymienić etapy tworzenia przekazu reklamowego,
39. dobierać środki reklamowe do przekazu reklamowego,
40. określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki,
41. wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów,
42. wymienić cele kreowania hasła reklamowego,
43. wymienić formy hasła reklamowego,
44. wymienić elementy logo,
45. rozróżnić logo od logotypu,
46. wymienić etapy powstawania logo,
47. wymienić elementy księgi znaku i księgi identyfikacji wizualnej,
48. wymienić elementy systemu identyfikacji wizualnej,
49. wymienić etapy tworzenia księgi identyfikacji wizualnej,
50. wymienić elementy przekazu reklamowego,
51. rozróżnić typy argumentów używanych w przekazach reklamowych,
52. określić znaczenie przekazu reklamowego,
53. wymienić zasady tworzenia przekazu reklamowego,
54. wymienić cechy przekazu reklamowego i etapy jego tworzenia,
55. opisać specyfikę planowania strategicznego,
56. określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,
57. określić sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
58. wymienić elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego,
59. rozróżniać elementy opisu grupy docelowej,
60. charakteryzować grupę docelową,
61. wymienić elementy struktury briefu,
62. określić zawartość elementów tzw. briefu,
63. tworzyć i spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych.

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Tematy jednostek metodycznych** | **Liczba godzin** | **Wymagania programowe** |
| **Podstawowe****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe****Uczeń potrafi:** |
| 1. Podstawy reklamy
 | 1. Reklama i jej funkcje |  | * 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
 | * wyjaśnić funkcje reklamy na przykładach
* wyznaczać cele reklamy na przykładach
 |
| 1. Produkty i usługi reklamowe
 | 1. Usługi reklamowe  |  | * 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
 |  |
| 2. Produkty reklamowe |  | * definiować: produkt reklamowy, usługę reklamową, materiał reklamowy, medium reklamy, środek reklamy, nośnik reklamy
* rozróżnić produkt od usługi reklamowej
* wymienić przykłady produktów reklamowych
 | * wyjaśnić różnicę między produktem i usługą reklamową
* rozróżnić media, środki i nośniki reklamy, podać ich przykłady
 |
| 3. Reklama drukowana  |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy drukowanej
* wymieniać rodzaje reklam drukowanych
* charakteryzować formy reklam drukowanych
* wymienić materiały stosowane w reklamach drukowanych
 | * systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów
 |
| 4. Reklama zewnętrzna |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy zewnętrznej
* wymienić formy reklamy zewnętrznej
 | * systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów
 |
| 5. Reklama audio i wideo |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy audio i wideo
* wymieniać rodzaje reklam audio i wideo
* charakteryzować formy reklam audio i wideo
* wymienić etapy produkcji
 | * systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów
 |
| 6. Reklama cyfrowa |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy cyfrowej
* wymieniać rodzaje reklam cyfrowych
* charakteryzować formy reklam cyfrowych
 | * systematyzować określoną reklamę 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
 |
| 8. Public relations i inne niestandardowe instrumenty komunikacji |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia: public relations, publicity, media relations, sponsoring, lobbing, events
* wymienić cele i narzędzia public relations
* charakteryzować działania public relations
 | * systematyzować określoną reklamę wg różnych kryteriów
 |
| 1. 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
 |
|  | 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
 |
|  | 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
 |
| 1. Reklama drukowana
 | 1. Formy reklamy drukowanej |  | * rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)
 | * argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych
 |
| 2. Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej |  | * dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu
* zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy
 | * opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej
* przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.)
 |
| 1. Reklama zewnętrzna
 | 1. Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego  |  | * dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej
* uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej
 | * określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej
* przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki itp.)
 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Media reklamowe
 | 1. Telewizja, radio, kino |  | * klasyfikować środki i nośniki reklamy telewizyjnej, radiowej i kinowej
* wymienić formy reklamy dla telewizji, kina i radia
 | * podać cechy charakterystyczne mediów: telewizja, kino, radio
 |
| 2. Internet |  | * klasyfikować środki i nośniki reklamy internetowej
* określić strukturę mediów reklamowych;
* wymienić formy reklamy dla reklamy internetowej
 | * podać cechy charakterystyczne internetu jako medium
 |
| 3. Prasa |  | * klasyfikować środki i nośniki reklamy prasowej
* wymienić formy reklamy dla reklamy prasowej
 | * podać cechy charakterystyczne prasy jako medium
 |
| 4. Outdoor, plakat |  | * klasyfikować środki i nośniki reklamy prasowej i reklamy zewnętrznej
* wymienić formy reklamy prasowej i reklamy zewnętrznej
 | * podać cechy charakterystyczne reklamy prasowej i reklamy zewnętrznej
 |
| 5. Miejsce sprzedaży |  | * klasyfikować środki i środki reklamy wystawienniczej
* wymienić formy reklamy wystawienniczej
 | * podać cechy charakterystyczne reklamy w miejscu sprzedaży
 |
| 1. Agencja reklamowa
 | 1. Struktura organizacyjna agencji reklamowej |  | * 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
 | * opisać zakres działalności firm reklamowych
 |
| 2. Prawo i etyka w reklamie  |  | * 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.)
 | * dokonać analizy wykorzystania człowieka w reklamie, przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
 |
| 3. Specyfika branży reklamowej  |  | * 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)
* identyfikować główne obszary działania organizacji branżowych, w tym: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
* wymienić przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR, EFFIE
* aktualizować wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe
* wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka
* rozróżnić pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe
* identyfikować elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego
* 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 dla pracownika biurowego
* rozróżniać formy i metody doskonalenia zawodowego
 | * analizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
* przygotować zgłoszenie do konkursu branżowego
* sporządzić ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej
 |
| 1. Komunikat reklamowy
 | 1. Istota i cechy komunikatu reklamowego |  | * wymienić i rozróżnić elementy kanałów komunikacji
* wymienić rodzaje komunikatów reklamowych
* wymienić cechy komunikatu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność)
 | * podać przykłady komunikatów o różnym charakterze
* stosować komunikaty w sytuacjach zawodowych
* weryfikować efektywność komunikatu reklamowego
 |
| 2. Elementy i funkcje przekazu reklamowego  |  | * 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
 | * wymienić typy argumentów używanych w przekazie reklamowym (racjonalne i emocjonalne)
* rozpoznać cele komunikacyjne i pozakomunikacyjne przekazu reklamowego
 |
| 1. Budowa komunikatu reklamowego
 | 1. Kanały komunikacyjne |  | * określić źródła przekazu reklamowego
* określić mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy
* rozróżnić elementy kanału komunikacji
 | * analizować przykłady szumów w komunikatach różnych mediów
 |
| 2. Zasady tworzenia przekazu reklamowego |  | * 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
 |
| 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
 |
| 1. Formy przekazu w komunikacji marketingowej
 | 4. Etapy tworzenia przekazu reklamowego  |  | * 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
 |  |
| 5. Znaczenie prezentacji  |  | * określać znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
* wymieniać techniki prezentacji komunikatu reklamowego
 | * identyfikować techniki prezentacji komunikatu na przykładach
 |
| 1. Obraz, tekst i dźwięk w reklamie |  | * 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
 |
| 2. Slogan reklamowy  |  | * definiować slogan
* wymienić cechy sloganów
* wymienić i charakteryzować rodzaje sloganów
 | * charakteryzować przykładowe slogany reklamowe
 |
| 3. Hasło reklamowe |  | * definiować hasło reklamowe,
* wymienić cechy i znaczenie hasła reklamowego
* wymienić cele kreowania hasła reklamowego
* wymienić formy hasła reklamowego
 | * analizować hasła reklamowe
 |
| 4. Logo i identyfikacja wizualna |  | * 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
 |
| 1. Strategia komunikacji marki
 | 1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki |  | * określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.)
* określić osobowość marki
 | * sformułować cele komunikacji dla produktu, marki
* sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego
* opisać osobowość marki
 |
| 2. Brief: grupa docelowa |  | * określić grupę docelową działań komunikacyjnych
* określić potrzebę konsumentów (tzw*. consumer insight*)
 | * opisać grupę docelową działań komunikacyjnych
* opisać potrzebę konsumentów (tzw. c*onsumer insight*)
 |
| 3. Brief: główny przekaz i korzyści |  | * określić główny przekaz reklamy
* określić komunikowane korzyści konsumenckie
* dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści
 | * spisać główny przekaz reklamy
* scharakteryzować komunikowane korzyści konsumenckie
* uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści
 |
| 4. Brief: charakter kreacji i komunikacji |  | * określić charakter i ton przekazu
 | * opisać charakter i ton przekazu
* podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego z pożądanym
 |
| 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
 |
| 1. 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
 |
| 2. Etapy kampanii |  | * stworzyć plan kampanii reklamowej
* zaplanować etapy kampanii reklamowej
 | * spisać plan kampanii reklamowej
* zaprezentować plan kampanii reklamowej
* uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
 |
| 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
 |
| 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
 |
| Łączna liczba godzin | 390 |  |  |

**PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU**

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie podstawy reklamy powinien być prowadzony 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.

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 UCZNIA**

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: 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.

**PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU**

Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągania 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 osiąganie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.

**NAZWA PRZEDMIOTU**

## **Marketing w działalności reklamowej**

## **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 konsumencka, 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. wymienić kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe),
22. opisać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),
23. wyjaśnić koncepcję rynku docelowego,
24. wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku,
25. wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku,
26. wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku,
27. wyjaśnić istotę promocji,
28. określić rolę i zakres promocji,
29. rozróżnić narzędzia promocji,

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Tematy jednostek metodycznych** | **Liczba godzin** | **Wymagania programowe** |
| **Podstawowe****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe****Uczeń potrafi:** |
| 1. Marketing i konsument
 | 1. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia: potrzeba konsumencka, 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
 | * uzasadnić znaczenie identyfikacji potrzeb w reklamie
 |
| 2. Mechanizmy rynkowe |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia: rynek, mechanizm rynkowy, popyt, podaż, konkurencja
* wymienić elementy rynku
* wyjaśnić istotę rynku
 | * wyjaśnić znaczenie rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa
 |
| 3. Wprowadzenie do marketingu  |  | * 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
* wyjaśnić istotę promocji
* określić rolę i zakres promocji
* rozróżnić narzędzia promocji
 | * analizować etapy procesu marketingowego
 |
| 1. Otoczenie rynkowe
 | 1. Struktura i elementy otoczenia marketingowego |  | * wyjaśnić pojęcia: otoczenie rynkowe, analiza SWOT
* wymienić elementy struktury otoczenia
* wymienić czynniki znajdujące się w mikrootoczeniu i otoczeniu przedsiębiorstwa
 | * wyjaśnić istotę bliższego i dalszego otoczenia
* analizować możliwości adaptacji przedsiębiorstwa do zmian zachodzących w otoczeniu
 |
| 2. Analiza otoczenia marketingowego |  | * wymienić elementy analizy SWOT
* sporządzić analizę słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa
 | * wyjaśnić znaczenie wpływu środowiska zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa
 |
| 1. Segmentacja rynku
 | 1. Pojęcie, rola i kryteria segmentacji rynku |  | * 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
 |
| 2. Ocena atrakcyjności segmentów rynku |  | * wyjaśnić koncepcję rynku docelowego
* wymienić metody oceny atrakcyjności segmentów rynku
* wybrać rynek docelowy na podstawie segmentacji rynku
 | * określić kryteria doboru grupy konsumentów oferowanych dóbr
* ocenić atrakcyjność segmentacji rynku
 |
| 3. Planowanie miejsca produktu na rynku |  | * wyjaśnić pojęcia: różnicowanie, pozycjonowanie, mapa percepcji
* wymienić sposoby różnicowania i pozycjonowania produktów na rynku
 | * określić pozycję produktu na rynku
 |
| Łączna liczba godzin | 120 |  |  |

**PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU**

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie marketing w działalności reklamowej powinien być prowadzony 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;
* 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.

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 UCZNIA**

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: 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.

**PROPONOWANE METODY EWALUACJI PRZEDMIOTU**

Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągania 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 osiąganie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.

**NAZWA PRZEDMIOTU**

## **Organizowanie działalności reklamowej**

**Cele ogólne**

1. Określanie warunków i organizacji pracy zapewniających wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.
2. Charakteryzowanie struktury organizacyjnej agencji reklamowej.
3. Wymienianie aktów prawa stosowane w reklamie.
4. Wymienianie zasad funkcjonowania kodeksów etycznych w reklamie.
5. Charakteryzowanie otoczenia branży reklamowej.

**Cele operacyjne**

Uczeń potrafi:

1. wymienić rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowe,
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. identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii,
11. określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej,
12. określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze,
13. wskazać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej,
14. wskazać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym,
15. wskazać sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej,
16. charakteryzować rodzaje firm reklamowych,
17. wymienić rodzaje i opisać zakres działalności firm reklamowych,
18. wymienić opisać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej,
19. identyfikować kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny,
20. używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
21. rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej,
22. rozpoznawać zasady etyczne w pracy biurowej, np. tajemnica zawodowa, powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna,
23. wymienić i rozróżnić formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej,
24. rozpoznać formy i rodzaje komunikacji,
25. identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej,
26. wskazywać bariery w komunikowaniu się,
27. wymienić elementy podnoszące atrakcyjność przekazu,
28. rozpoznać cechy osoby kreatywnej,
29. identyfikować czynniki wpływające na kreatywność,
30. rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole,
31. formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania,
32. grupować zadania według kryterium ważności i pilności,
33. rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem,
34. rozróżnić style kierowania,
35. dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,
36. identyfikować czynniki motywacyjne,
37. identyfikować zasady efektywnego motywowania pracowników.
38. identyfikować czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii,
39. określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej,
40. określić wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze,
41. wskazać zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej,
42. wskazać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym,

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Tematy jednostek metodycznych** | **Liczba godzin** | **Wymagania programowe** |
| **Podstawowe****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe****Uczeń potrafi:** |
| 1. Warunki i organizacja pracy
 | 1. Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy |  | * 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
 |  |
| 2. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych  |  | * stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią
 |  |
| 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
 |
| 4. Zasady postępowania na wypadek pożaru |  | * wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy
 | * identyfikować zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych
 |
| 5. Znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej |  | * rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej
 |  |
| 6. Praca biurowa a ochrona środowiska |  | * wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia
 | * identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska
 |
| 1. Zagrożenia występujące w środowisku pracy
 | 1. Źródła zagrożeń występujących w pracy biurowej |  | rozpoznać rodzaje możliwych zagrożeń występujących w środowisku pracywskazywać źródła zagrożeń występujących w środowisku pracy |  |
| 2. Czynniki szkodliwe, uciążliwe i niebezpieczne w pracy biurowej |  | identyfikować czynniki szkodliwe w pracy biurowejidentyfikować czynniki uciążliwe w pracy biurowejidentyfikować czynniki niebezpieczne w środowisku pracy biurowej |  |
| 1. Skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka
 | 1. Wpływ czynników szkodliwych na organizm człowieka |  | rozpoznać skutki oddziaływania czynników fizycznych na organizm człowieka rozpoznać skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowiekarozpoznać skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowiekarozpoznać skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka rozpoznać skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka  |  |
| 2. Choroba zawodowa |  | wyjaśnić pojęcie choroba zawodowarozróżnić rodzaje świadczeń z tytułu chorób zawodowych |  |
| 1. Warunki i organizacja pracy
 | 1. Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa higieny pracy |  | 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 | stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią |
| 2. Zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce  |  | identyfikować instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy w Polscewskazywać zadania i uprawnienia instytucji ogólnokrajowych w zakresie ochrony pracy w Polscewymienić zadania i uprawnienia wyspecjalizowanych zakładowych służb bhp w zakresie ochrony pracyokreślić zadania i uprawnienia w zakresie minimalnych wymagań bezpiecznego użytkowania urządzeń biurowychokreślić zadania i uprawnienia zakładowych służb bhp w zakresie ochrony środowiska w miejscu pracy | identyfikować wymagania formalno-prawne w zakresie obowiązku tworzenia specjalistycznego stanowiska pracy bhp/służby bhp w jednostce organizacyjnejrozpoznać zadania i uprawnienia instytucji ochrony środowiska działających w strukturach administracji państwowej w Polsce |
| 1. Środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych
 | 1. Wymagania w zakresie środowiska pracy biurowej |  | określić wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń biurowych |  |
| 2. Środki ochrony w pracy biurowej |  | wskazywać środki ochrony zabezpieczające przed hałasem w pracy biurowejrozpoznać środki ochrony zapobiegające porażeniem prądem w pracy biurowej rozpoznać środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłuparozpoznać środki ochrony zapobiegające upadkom |  |
| 1. 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 |  | wskazać zasady powiadamiania instytucji ratunkowych w przypadku zaistnienia sytuacji stanowiącej zagrożenie dla zdrowia i życia w miejscu pracy |  |
|  | 2. Udzielanie pierwszej pomocy |  | * 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
1. wskazać czynności udzielenia pierwszej pomocy w różnych stanach zagrożenia życia i zdrowia, np. w przypadkach omdleń, złamań, zwichnięć skręceń, krwotoków
2. dobrać czynności udzielania pierwszej pomocy do rodzaju rozpoznanych objawów zagrożenia życia i zdrowia
 |  |
| 1. Komunikacja interpersonalna
 | 1. Sztuka porozumiewania się |  | * definiować pojęcie komunikacji
* rozróżniać cele komunikacji
 | * charakteryzować komunikację interpersonalną
 |
| 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
 |
| 3. Style komunikacji w praktyce |  | * stosować style komunikacji werbalnej i niewerbalnej
 | * stosować style komunikacji w konflikcie (pasywny, asertywny, agresywny)
 |
| 1. Współpraca w reklamie
 | 1. Komunikacja werbalna i niewerbalna |  | * wymienić i rozróżnić formy komunikacji interpersonalnej, masowej i wirtualnej
* rozpoznać formy i rodzaje komunikacji
* identyfikować zasady dobrej komunikacji bezpośredniej
 | * stosować elementy i kody komunikacji niewerbalnej
* wskazać bariery w komunikowaniu się
 |
| 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)
 |
| 3. Kreatywność i współpraca |  | * 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 | * analizować opinie i pomysły innych członków zespołu
* modyfikować działania w oparciu o wspólnie wypracowane stanowisko
* rozwiązywać konflikty w zespole
 |
| 4. Planowanie zadań |  | * formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
* grupować zadania według kryterium ważności i pilności
* określić terminy wykonania zadań i szacować budżet
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 | * sporządzić harmonogram realizacji zadania
 |
|  | 5. Techniki radzenia sobie ze stresem  |  | * identyfikować sytuacje wywołujące stres
* rozpoznać skutki stresu
* rozróżnić techniki radzenia sobie ze stresem
 | * wskazać przyczyny sytuacji stresowych
 |
| 6. Kierowanie, zarządzanie i monitorowanie |  | * 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
 | * motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych
* stosować zasady delegowania uprawnień
* wprowadzić rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy uprawnień
 |
| 1. Zarządzanie
 | 1. Wstęp do zarządzania informacjami |  | * + pozyskiwać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
	+ gromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
 | * + dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej
	+ syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
	+ udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
 |
| 2. Wstęp do zarządzania procesem |  | * + 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
 | * + 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
 |
| 3. Komunikacja interpersonalna w zarządzaniu |  | * 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 w komunikacji pisemnej i ustnej
 | * 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
* wskazywać bariery w komunikowaniu się
* rozpoznawać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej
 |
| 4. Zarządzanie zmianą |  | * 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
 | * wykazywać się kreatywnością i otwartością na zmiany
* identyfikować źródła zmian organizacyjnych
* porządkować etapy wprowadzania zmiany
* identyfikować metody przezwyciężania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji
* wskazać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji
* rozpoznać model organizacji uczącej się
 |
| 5. Zarządzanie zespołem |  | * planować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
* rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
* wymienić style kierowania
* identyfikować zadania cząstkowe
* identyfikować zbiory zadań cząstkowych
* grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania
* systematyzować etapy procesu planowania pracy zespołu
* stosować zasady delegowania uprawnień
* systematyzować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań
 | * 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 naruszania norm i procedur postępowania
 |
| 6. Wstęp do zarządzania sobą |  | * stosować techniki radzenia sobie ze stresem
* identyfikować sytuacje wywołujące stres
 | * wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
* rozpoznawać skutki stresu
* rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem
 |
| Łączna liczba godzin | 180 |  |  |

**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,

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 UCZNIA**

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:

- 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**

Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągania 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 osiąganie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.

## **NAZWA PRZEDMIOTU**

## **Projektowanie i wytwarzanie reklamy**

## **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 projektowania graficznego.
3. Zastosowanie zasad typografii.
4. Stosowanie technik wykonywania reklam drukowanych.
5. Stosowanie technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
6. Stosowanie technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
7. Stosowanie technik multimedialnych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
8. Wykorzystanie mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
9. Posługiwanie się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy.
10. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych

## **Cele operacyjne**

Uczeń potrafi:

1. identyfikować ekologiczny sprzęt i materiały wykorzystywane w pracy biurowej,
2. rozróżnić rodzaje i funkcje tekstu reklamowego,
3. dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu reklamowego,
4. wykonać teksty reklamowe,
5. stosować zasady kompozycji i typografii w wykonywaniu przekazu reklamowego,
6. dobierać kolorystykę w wykonywaniu elementów graficznych i tekstowych przekazu reklamowego,
7. rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej,
8. wykonać elementy identyfikacji wizualnej różnymi technikami,
9. rozróżnić rodzaje fontów,
10. dobierać parametry fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści,
11. rozróżnić rodzaje grafiki komputerowej,
12. dobierać programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej,
13. dobierać formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego,
14. wykonywać obiekty grafiki komputerowej na podstawie szkicu,
15. wykonywać kompozycje graficzno-tekstowe na podstawie szkicu,
16. identyfikować różnice w przygotowaniu fotografii do poszczególnych,
17. dobierać sprzęt do wykonania fotografii w określonej technice,
18. dobierać styl zdjęcia do określonego przekazu reklamowego,
19. wykonać fotografie do reklamy na podstawie wytycznych,
20. wykonać retusz cyfrowy fotografii,
21. rozróżnić formy reklamy audio i wideo,
22. dobierać formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego,
23. wykonać scenariusz reklamy audio i wideo,
24. wykonać reklamę radiową i wideo na podstawie wytycznych,
25. rozróżnić formy reklamy cyfrowej w mediach,
26. dobierać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu,
27. charakteryzować specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych,
28. zamieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach i portalach internetowych, w mediach społecznościowych itp.,
29. charakteryzować sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail,
30. wysyłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi.

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Tematy jednostek metodycznych** | **Liczba godzin** | **Wymagania programowe** |
| **Podstawowe****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe****Uczeń potrafi:** |
| 1. Stanowisko pracy
 | 1. Ergonomiczne stanowisko pracy |  | * 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
 |
| 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
 |
| 3. Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej |  | * 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
 |
| 1. Zasady projektowania produktu reklamowego
 | 1. Zasady projektowania graficznego  |  | * zastosować zasady kompozycji
* zaproponować układ graficzny produktu
 | * dobierać formę do treści przekazu reklamowego
 |
| 2. Typografia w reklamie |  | * wymienić rodzaje fontów
* dobierać rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
 | * zastosować zasady typografii w wykonaniu produktów reklamowych
 |
| 3. Relacje obraz a tekst |  | * wskazywać rangę grafiki nad tekstem
 | * stosować zasady łączenia grafiki i tekstu
 |
| 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
 |
| 1. Multimedialne elementy przekazu reklamowego
 | 1. Audio |  | * 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
 |
| 2. Wideo |  | * 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
 |
| 3. Wykonanie reklamy multimedialnej |  | * 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
 |
| 1. Media cyfrowe w przekazie reklamowym
 | 1. Formy reklamy cyfrowej w mediach |  | * 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
 |
| 2. Zamieszczanie reklamy cyfrowej w mediach |  | * określać parametry techniczne materiałów cyfrowych zamieszczanych w mediach
* przygotować reklamę cyfrową do umieszczenia w mediach
 | * zamieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym w mediach społecznościowych
* zamieszczać elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych
* zamieszczać elementy przekazu reklamowego na portalach
 |
| 3. Komunikacja –e-mail w reklamie |  | * opisywać sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail
* opisywać sposoby segmentacji odbiorców e-mail
 | * wysyłać mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi
 |
| 1. Organizowanie form marketingu doświadczeń i wydarzeń marketingowych
 | 1. Ambient marketing |  | * scharakteryzować formę ambient marketingu
* określić celowość i możliwości zastosowania reklamy ambientowej
* określić ograniczenia reklamy ambientowej
 | * wykonać projekt reklamy ambientowej na podstawie dokumentacji/briefu kreatywnego
 |
| 2. Grywalizacja |  | * scharakteryzować formę grywalizacji
* określić zalety i ograniczenia grywalizacji
 | * opracować formę rywalizacji, gry, zabawy jako formy interakcji z marką i zaangażowania klienta
 |
| 3. Event marketing |  | * scharakteryzować formę event marketingu
* określić zalety i ograniczenia event marketingu
 | * zorganizować event zgodnie z wytycznymi
 |
| Łączna liczba godzin | 90 |  |  |

**PROCEDURY OSIĄGANIA CELÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU**

**Warunki realizacji programu nauczania**

Realizacja poszczególnych treści w przedmiocie 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.

**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.

**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, przykładowe kompozycje tekstu i grafiki, wzorniki barw, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady szkiców wydawniczych, plansze z przykładami układów typograficznych, 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.

**PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIA**

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:

- 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**

Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągania założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować testy pisemne, zadania praktyczne. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wynik testu praktycznego powyżej 50%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiąganie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.

**NAZWA PRZEDMIOTU**

## **Badanie reklamy**

## **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:

## wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu reklamy (np. branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, grp, ctr, atl, btl, b2b, b2c),

1. podać przykłady usług reklamowych (np. stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego),
2. wymienić cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej,
3. podać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (np. telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile),
4. 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),
5. rozróżnić pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy,
6. wyjaśnić podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, efektywność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, *desk research*, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych,
7. wymienić metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy,
8. wymienić wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy,
9. dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
10. konfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności internetowej kampanii reklamowej,
11. przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
12. obliczyć wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy,
13. dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
14. sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy,
15. dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy,
16. interpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
17. ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników,
18. ocenić skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania,
19. ocenić efekty i korzyści kampanii reklamowej,
20. ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży,
21. opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy,
22. sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań,
23. przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji,
24. dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta,
25. zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,
26. zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych,
27. przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie.

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Tematy jednostek metodycznych** | **Liczba godzin** | **Wymagania programowe** |
| **Podstawowe:****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe:****Uczeń potrafi:** |
| 1. Badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
 | 1. Badanie skuteczności reklamy |  | * wyjaśnić podstawowe pojęcia: skuteczność reklamy, CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, *desk research*, dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych;
* wymienić metody i techniki badań skuteczności;
* wymienić wskaźniki skuteczności reklamy.
 | * 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 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 |  | * 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.
 | * 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.
 |
| 1. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań
 | 1. Planowanie badań |  | * 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.
 | * 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 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 wynikówbadań |  | * 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.
 | * 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.
 |
| 3. Ocena wyników badań |  | * dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy;
* zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.
 | * ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników;
* ocenić skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania.
* ocenić efekty i korzyści kampanii reklamowej;
* ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży.
 |
| 4. Prezentacja wniosków z badań  |  | * opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy
* sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań
* przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji.
 | * 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.
 |
| Łączna liczba godzin | 90 |  |  |

**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.

**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;
* analiza przypadków;
* 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,

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 UCZNIA**

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:

- 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**

Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągania 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 osiąganie kwalifikacji przez uczących się w zawodzie oraz ocenę stopnia korelacji celów i treści programu nauczania.

**NAZWA PRZEDMIOTU**

## **Organizowanie sprzedaży reklamowej**

## **Cele ogólne**

1. Zastosowanie zasad tworzenia tekstów reklamowych
2. Stosowanie technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.
3. Określanie odbiorców przekazu reklamowego (tzw. grupę docelową).
4. Tworzenie listy wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (tzw. brief kreatywny).
5. Planowanie mediów.
6. Ustalanie budżetu kampanii.
7. Opracowanie strategii komunikacji marki.
8. Opracowanie planu kampanii reklamowej.
9. Sprzedawanie zleceniodawcy kampanii reklamowej.
10. Planowanie pracy zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań.
11. Dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań.
12. Kierowanie wykonania przydzielonych zadań.
13. Współpracowanie w zespole.
14. Analizowanie opinii i pomysłów innych członków zespołu.
15. Aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych.

## **Cele operacyjne**

## Uczeń potrafi:

1. opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
2. używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
3. rozpoznawać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje,
4. sporządzać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania,
5. grupować zadania według kryterium ważności i pilności,
6. określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe,
7. szacować budżet planowanego zadania,
8. określać środki i narzędzia do wykonania zadań,
9. wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,
10. opracować brief,
11. zaplanować reklamę w mediach,
12. opracować plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej,
13. dokonać oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach,
14. ustalić cenę reklamy zgodnie z podanymi wskaźnikami,
15. określić czas trwania emisji reklamy, określić zasady publikacji reklamy w mediach elektronicznych,
16. zaplanować reklamę w mediach,,
17. opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,
18. tworzyć listę wytycznych (tzw. brief),
19. określać cele kampanii reklamowej,
20. tworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów,
21. planować etapy kampanii reklamowej,
22. określać budżet kampanii reklamowej,
23. tworzyć plan mediów,
24. tworzyć plan kampanii reklamowej,
25. przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy,
26. przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,
27. uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy,
28. używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej,
29. ustalić parametry technologiczne wyrobu,
30. przygotować kalkulację wykonania reklamy,
31. wykonać elementy identyfikacji wizualnej firmy,

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Tematy jednostek metodycznych** | **Liczba godzin** | **Wymagania programowe** |
| **Podstawowe:****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe:****Uczeń potrafi:** |
| 1. Sprzedaż kampanii reklamowej
 | 1. Analiza potrzeb |  | * dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy
* dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
 | * dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy
* zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy swoim współpracownikom
* uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
 |
| 2. Negocjacje sprzedażowe |  | * przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy
* dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji.
* wymienić cechy dobrego negocjatora
 | * przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej
* uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy
* wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą wygrana-wygrana (win-win)
 |
| 3. Dokumentacja sprzedażowa |  | * wymienić elementy zamówienia
* ustalić cenę zamówienia
* wymienić elementy umowy
* wymienić elementy faktury
* wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury
 | * 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
 |
| 1. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
 | 1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
* zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
 | * 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.
 |
| 2. Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * 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
 | * 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 kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 |
| 3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * 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
 | * 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
 |
| 4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
 | * 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.
 |
| 1. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego
 | 1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego |  | * pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
* zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
 | * 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
 |
| 2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego |  | * 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
 | * zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
* zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności
* wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
* oszacować budżet kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 |
| 3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego |  | * 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
 | * 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
 |
| 4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego |  | * przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
 | * przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
* odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
 |
| 1. Strategia komunikacji marki w praktyce
 | 1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki |  | * określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.)
* określić osobowość marki
 | * sformułować cele komunikacji dla produktu, marki
* sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego
* opisać osobowość marki
 |
| 2. Brief: grupa docelowa |  | * określić grupę docelową działań komunikacyjnych
* określić potrzebę konsumentów (tzw. consumer insight)
 | * opisać grupę docelową działań komunikacyjnych
* opisać potrzebę konsumentów (tzw. consumer insight)
 |
| 3. Brief: główny przekaz i korzyści |  | * określić główny przekaz reklamy
* określić komunikowane korzyści konsumenckie
* dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści
 | * spisać główny przekaz reklamy
* scharakteryzować komunikowane korzyści konsumenckie
* uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści
 |
| 4. Brief: charakter kreacji i komunikacji |  | * określić charakter i ton przekazu
 | * opisać charakter i ton przekazu
* podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego z pożądanym
 |
| 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
 |
| 1. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy
 | 1. Odczytywanie dokumentacji technologicznej  |  | * 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
 |
| 2. Makieta, szkic wydawniczy |  | * rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych
 | * odczytać makietę, szkic wydawniczy
 |
| 3. Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego |  | * określić cechy wskazanej grupy docelowej
* rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu
* wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie
 | * zastosować pozyskane informacje w wykonywaniu reklamy
* dostosować reklamę do celów strategicznych i oczekiwań klienta
 |
| 1. Identyfikacja wizualna
 | 1. Elementy identyfikacji wizualnej |  | * rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej (np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brandbook)
 |  |
| 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
 |
| 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 wykonania systemu identyfikacji wizualnej
 |
| 4. Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp) |  | * 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)
 |
| 5. Wykonanie księgi znaku  |  | * 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
 | * opisać konstrukcję znaku
* wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń
* umieścić logo firmy na różnych tłach
 |
| 6. Wizytówka, papier i koperta firmowa |  | * 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
 | * 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)
 |
| Łączna liczba godzin | 120 |  |  |

**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,

Zadanie wykonaj indywidualnie, 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, 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. 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 UCZNIA**

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**

Ewaluacja ma na celu doskonalenie stosowanych metod w celu osiągania założonych celów edukacyjnych. Do pozyskania danych od uczniów należy zastosować zadania praktyczne. W ocenie rezultatów procesu dydaktycznego należy zastosować metody ilościowe, pozwalające na stwierdzenie ilu uczniów uzyska wynik testu praktycznego powyżej 75%. Metody jakościowe pozwolą zbadać osiąganie 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) umożliwiających 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** |
| **Podstawowe****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe****Uczeń potrafi:** |
| I. Istota marketingu | 1. Definicja marketingu |  | * 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
 | * 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 nieznane słowa innymi,
* wykorzystywać środki niewerbalne
 |
| 2. Komponenty marketingu mix |  | * 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 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
 |
| 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
 |  |
| 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
 |  |
| 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
 |  |
| III. Rodzaje reklam | 1. Rodzaje reklamy w prasie |  | * 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
 | * stosować środki językowe, umożliwiające realizację czynności w zakresie procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych
 |
| 2. Istota reklamy telewizyjnej i radiowej – analiza tekstu |  | * 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
 | * 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
 |
| 3. Reklama zewnętrzna i internetowa – podstawowe słownictwo |  | * 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
* rozumieć proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym
 | * 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, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych
 |
| IV. Obsługa klienta | 1. Relacje i rozmowa z klientem – analiza tekstu |  | * 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
 | * rozpoczynać, prowadzić i kończyć rozmowę
* uzyskiwać i przekazywać informacje i wyjaśnienia
* wyrażać swoje opinie i uzasadnić je,
* prowadzić proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi
 |
| 2. Dokumentacja sprzedażowa |  | * 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
 |  |
| Razem liczba godzin | 30 |  |  |

**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 rożnymi sposobami:

* uczniów w klasie dzieli się na niewielkie grupy,
* grupy pracują wspólnie nad rozwiązywaniem określonych zagadnień teoretycznych lub praktycznych,
* skład grup może być stały,
* każda 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 audiolingualnej;
* pogadanka;
* burza mózgów;
* słuchanie rozmowy;
* dyskusja w parach i grupach;
* powtarzanie chórem;
* elementy dramy (odgrywanie rozmowy);
* ćwiczenia (wyodrębnianie struktur z tekstu, układanie własnego dialogu).
1. Praca ze słownikiem, tekstem, elektronicznymi słownikami.
2. 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 UCZNIA/SŁUCHACZA**

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**

## **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** |
| **Podstawowe****Uczeń potrafi:** | **Ponadpodstawowe****Uczeń potrafi:** |
| I. Bhp w biurze | 1. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych  |  | * 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
 | * Identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska
 |
| II. Slogan reklamowy  | 1. 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
 |
| 2. Tworzenie sloganów reklamowych |  | * 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)
 | * dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu
* proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy
* zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach
 |
| III. 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
 |
| 2. Realizacja i efektywność strategii reklamowej |  | * 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)
 | * prezentować strategię reklamową klientowi
* argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii
* zmierzyć efektywność strategii reklamowej
 |
| IV. Odbiorcy przekazu reklamowego | 1. Charakterystyka i dobór grupy docelowej |  | * wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe)
* określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych
 | * opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki)
* dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych
 |
| V. Budżet reklamowy | 1. Określanie budżetu reklamowego |  | * określić budżet reklamowy
 |  |
| VI. 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
 |
| 2. Brief mediowy |  | * wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)
 | * stworzyć brief mediowy
 |
| **Łączna liczba godzin w klasie II** |  |  |  |
| VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy  | 1. Odczytywanie dokumentacji technologicznej  |  | * 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
 |
| 2. Makieta, szkic wydawniczy |  | * rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych
 | * odczytać makietę, szkic wydawniczy
 |
| 3. Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego |  | * określić cechy wskazanej grupy docelowej
* rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu
* wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie
 | * zastosować pozyskane informacje w wykonywaniu reklamy
* dostosować reklamę do celów strategicznych i oczekiwań klienta
 |
| VII. Identyfikacja wizualna | 1. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej |  | * wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń
 | * opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, tym księgi znaku (*brand book*)
* opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej
 |
| 2. Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp) |  | * 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)
 |
| 3. Wykonanie księgi znaku  |  | * 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
 | * opisać konstrukcję znaku
* wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń
* umieścić logo firmy na różnych tłach
 |
| 4. Wizytówka, papier i koperta firmowa |  | * 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
 | * rozmieścić elementy wizytówki zgodnie z zasadami kompozycji i typografii
* przygotować wizytówkę do wydruku
* rozmieścić dane teleadresowe i logo zgodnie z zasadami kompozycji i typografii (nagłówek, stopka)
 |
| VIII. Reklama drukowana | 1. Formy reklamy drukowanej |  | * rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)
 | * argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej, w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych
 |
| 2. Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej |  | * 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
 | * 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)
 |
| IX. Reklama zewnętrzna | 1. Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego  |  | * dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej
* uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej
 | * określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej
* przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki itp.)
 |
| 2. Billboard, citylight, banner,  |  | * określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej
* wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na postawie briefu kreatywnego
* wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie innej dokumentacji technicznej
* wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych
 | * zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego
* umieścić banner w Internecie
 |
| 3. Materiały POS i inne nośniki reklamy zewnętrznej |  | * dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta
* wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych
* wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe
 |  |
| X. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych  | 1. Reklama internetowa |  | * 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)
 | * wykonać reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego
 |
| 1. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe
 |  | * wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych
 |  |
| **Łączna liczba godzin w klasie III** | **140** |  |  |
| XI. Strategia komunikacji marki w praktyce | 1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki |  | * określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.)
* określić osobowość marki
 | * sformułować cele komunikacji dla produktu, marki
* sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego
* opisać osobowość marki
 |
| 2. Brief: grupa docelowa |  | * określić grupę docelową działań komunikacyjnych
* określić potrzebę konsumentów (tzw. c*onsumer insight*)
 | * opisać grupę docelową działań komunikacyjnych
* opisać potrzebę konsumentów (tzw. c*onsumer insight*)
 |
| 3. Brief: główny przekaz i korzyści |  | * określić główny przekaz reklamy
* określić komunikowane korzyści konsumenckie
* dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści
 | * spisać główny przekaz reklamy
* scharakteryzować komunikowane korzyści konsumenckie
* uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści
 |
|  4. Brief: charakter kreacji i komunikacji |  | * określić charakter i ton przekazu
 | * opisać charakter i ton przekazu
* podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego w pożądanym
 |
| 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
 |
| 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
 |
| 2. Etapy kampanii |  | * stworzyć plan kampanii reklamowej
* zaplanować etapy kampanii reklamowej
 | * spisać plan kampanii reklamowej
* zaprezentować plan kampanii reklamowej
* uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
 |
| 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
 |
| 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
 |
| XIII. Sprzedaż kampanii reklamowej | 1. Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe |  | * dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy
* dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy
* przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy
* dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji
* wymienić cechy dobrego negocjatora
 | * dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy
* zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy swoim współpracownikom
* uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
* przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej
* uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy
* wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą wygrana-wygrana (win-win)
 |
| 2. Dokumentacja sprzedażowa |  | * wymienić elementy zamówienia
* ustalić cenę zamówienia
* wymienić elementy umowy
* wymienić elementy faktury
* wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury
 | * sporządzić umowę
* zaprezentować umowę klientowi
* uzasadnić umowę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
* sporządzić fakturę
* zaprezentować fakturę klientowi
* uzasadnić fakturę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
 |
| XIV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH | 1. Brief kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH |  | * 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
 | * 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
 |
| 2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH |  | * określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH
* sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH
* określić terminy wykonania zadań
 | * zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH
* zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności
* wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
* oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 |
| 3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH |  | * współpracować w zespole
* rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
* monitorować postęp realizacji zadań
* weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania
* zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
* grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania
* rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole
* 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
 | * 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
 |
| 4. Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH |  | * przygotować prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH
 | * przedstawić prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH
* odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH
 |
| XV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment | 1. Brief kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment |  | * 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
 | * 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 składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
 |
| 2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment |  | * określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
* sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
* określić terminy wykonania zadań
 | * zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded
* zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności
* wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
* oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 |
| 3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment |  | * współpracować w zespole
* rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem
* monitorować postęp realizacji zadań
* weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania
* zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
* grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania
* rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole
* przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu
* kierować wykonaniem przydzielonych zadań
* stosować zasady delegowania uprawnień
* kierować wykonaniem przydzielonych zadań
* monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań
* przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu
* kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów
* udzielić informacji zwrotnej
 | * 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
 |
|  | 4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment |  | * przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
 | * przedstawić prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
* odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
 |
| XVI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. | 1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
* zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
 | * 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.
 |
| 2. Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * 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
 | * zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
* zgrupować zadania według kryterium ważności
* i pilności
* wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
* oszacować budżet kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 |
|  | 3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * 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
 | * 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
 |
| 4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. |  | * przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
 | * przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
* odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
 |
| XVII. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego | 1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego |  | * pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
* zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
 | * 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
 |
| 2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego |  | * 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
 | * zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
* zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności
* wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
* oszacować budżet kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
* określić środki i narzędzia do wykonania zadań
 |
| 3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego |  | * 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
 | * 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
 |
|  | 4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego |  | * przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
 | * przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
* odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
 |
| XVIII. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań | 1. Planowanie badań |  | * 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
 | * 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
 |
| 2. Opracowanie wynikówbadań i ocenia wyników |  | * przetwarzać dane z badań skutecznościi efektywności kampanii reklamowej
* dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
* dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych
* sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy,
* dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy
* zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
 | * 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 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  |  | * opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy
* sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań
* przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji
 | * 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
 |
| **Łączna liczba godzin W klasieV** | **140** |  |  |
| **Łączna liczba godzin praktyki zawodowej** | **280** |  |  |

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

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

**Formy organizacji zajęć:**

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

**Proponowane metody dydaktyczne:**

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

**Opiekun praktyk powinien:**

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

**Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych**

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

**PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIA**

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

**Sposób i forma zaliczenia praktyki**

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

**IV. 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 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.

### Farrall C., Lindsley M., *Professional English in Use Marketing Outlet*, Cambridge University Press, Warszawa 2015.

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