

**PROGRAMU NAUCZANIA ZAWODU**

**TECHNIK REKLAMY**

**SYMBOL CYFROWY ZAWODU 333907**

**PRAKTYKA ZAWODOWA**  
**KLASA III**

**KWALIFIKACJE WYODRĘBNIONE W ZAWODZIE:**

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

# Praktyka zawodowa

**- kwalifikacja PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego**

**- liczba godzin - 160**

## **Cele ogólne**

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

## **Cele operacyjne**

Uczeń potrafi:

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

## MATERIAŁ NAUCZANIA

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

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę</li> <li>- zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej</li> </ul>		
	2. Realizacja i efektywność strategii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- stworzyć strategię reklamową (napisać dokument)</li> <li>- określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii</li> <li>- wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prezentować strategię reklamową klientowi</li> <li>- argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii</li> <li>- zmierzyć efektywność strategii reklamowej</li> </ul>	Klasa III
IV. Odbiorcy przekazu reklamowego	1. Charakterystyka i dobór grupy docelowej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe)</li> <li>- określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki)</li> <li>- dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych</li> </ul>	Klasa III
V. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić budżet reklamowy</li> </ul>		Klasa III
VI. Budowanie przekazu reklamowego	1. Brief kreatywny		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań)</li> <li>- określić zawartość elementów tzw. briefu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych</li> <li>- przygotować brief reklamowy</li> </ul>	Klasa III
	2. Brief mediowy		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stworzyć brief mediowy</li> </ul>	Klasa III
VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy	1. Odczytywanie dokumentacji technologicznej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozróżnić formaty papieru</li> <li>- odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe)</li> <li>- odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastosować informacje zawarte w dokumentacji technologicznej do tworzenia różnych form reklamy</li> </ul>	Klasa III

	2. Makieta, szkic wydawniczy		<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odczytać makietę, szkic wydawniczy</li> </ul>	Klasa III
	3. Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego		<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić cechy wskazanej grupy docelowej</li> <li>- rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu</li> <li>- wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastosować pozyskane informacje w wykonywaniu reklamy</li> <li>- dostosować reklamę do celów strategicznych i oczekiwań klienta</li> </ul>	Klasa III
VII. Identyfikacja wizualna	1. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, tym księgi znaku (<i>brand book</i>)</li> <li>- opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej</li> </ul>	Klasa III
	2. Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu</li> <li>- zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw, znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- budować elementy konstrukcyjne logo na podstawie określonej jednostki podstawowej "n" (którą tworzy, np. wysokość lub szerokość litery albo innych elementów graficznych)</li> </ul>	Klasa III
	3. Wykonanie księgi znaku		<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastosować siatkę znaku</li> <li>- określić i zastosować pole ochronne znaku</li> <li>- zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma</li> <li>- określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo</li> <li>- wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opisać konstrukcję znaku</li> <li>- wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń</li> <li>- umieścić logo firmy na różnych tłach</li> </ul>	Klasa III
	4. Wizytówka, papier i koperta firmowa		<ul style="list-style-type: none"> <li>- stosować kolory „firmowe” w wizytówce</li> <li>- wykonać wizytówkę w programie graficznym zgodnie ze szkicem</li> <li>- wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami</li> <li>- umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozmieścić elementy wizytówki zgodnie z zasadami kompozycji i typografii</li> <li>- przygotować wizytówkę do wydruku</li> <li>- rozmieścić dane teleadresowe i logo zgodnie z zasadami kompozycji i typografii (nagłówek, stopka)</li> </ul>	Klasa III

VIII. Reklama drukowana	1. Formy reklamy drukowanej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej, w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych</li> </ul>	Klasa III
	2. Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> <li>- zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy</li> <li>- dokonywać retuszu cyfrowego fotografii</li> <li>- stosować techniki korekty fotograficznej</li> <li>- zastosować technikę fotomontażu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej</li> <li>- przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.)</li> <li>- wyselekcjonować fotografie spełniające wymagania techniczne do produkcji reklamy</li> <li>- przygotować fotografię do produkcji reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii)</li> </ul>	Klasa III
IX. Reklama zewnętrzna	1. Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego		<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>- uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej</li> <li>- przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki itp.)</li> </ul>	Klasa III
	2. Billboard, citylight, banner,		<ul style="list-style-type: none"> <li>- określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej</li> <li>- wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie briefu kreatywnego</li> <li>- wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie innej dokumentacji technicznej</li> <li>- wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego</li> <li>- umieścić banner w Internecie</li> </ul>	Klasa III
	3. Materiały POS i inne nośniki reklamy zewnętrznej		<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta</li> <li>- wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych</li> <li>- wykonać projekt innych nośników reklamy</li> </ul>		Klasa III

X. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1. Reklama internetowa		zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe - 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	Klasa III
	1. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe		- wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych		Klasa III

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

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

**Formy organizacji zajęć:**

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

**Proponowane metody dydaktyczne:**

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

**Opiekun praktyk powinien:**

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

**Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych**

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

**PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ**

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

**Sposób i forma zaliczenia praktyki**

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

**SPOSOBY EWALUACJI PRZEDMIOTU**

Narzędziami ewaluacji efektywności niniejszego programu będzie ankieta przeprowadzona wśród uczniów, w zawodzie technik organizacji reklamy/technik reklamy.