

PROGRAMU NAUCZANIA ZAWODU

TECHNIK REKLAMY

SYMBOL CYFROWY ZAWODU 333907

PRAKTYKA ZAWODOWA
KLASA IV

KWALIFIKACJE WYODRĘBNIONE W ZAWODZIE:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Praktyka zawodowa

- kwalifikacja PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

- 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. 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	Klasa IV
	2. Brief: grupa docelowa		-określić grupę docelową działań komunikacyjnych -określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)	- opisać grupę docelową działań komunikacyjnych - opisać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)	Klasa IV
	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	Klasa IV
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji		-określić charakter i ton przekazu	- opisać charakter i ton przekazu - podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego w pożądanym	Klasa IV

	5. Brief: proces przekazywania wytycznych		<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) - rozróżnić brief kreatywny od briefu mediowego 	<ul style="list-style-type: none"> - przekazać wytyczne do kampanii reklamowej (tzw. brief) współpracownikom - spisać listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) - zaprezentować listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) - uzasadnić listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
II. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategie kampanii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych - określić cele kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć strategię reklamową na podstawie założonych celów - spisać strategię reklamową - zaprezentować strategię reklamową - uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
	2. Etapy kampanii		<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć plan kampanii reklamowej - zaplanować etapy kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - spisać plan kampanii reklamowej - zaprezentować plan kampanii reklamowej - uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
	3. Planowanie mediów		<ul style="list-style-type: none"> - wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć plan mediów - dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu) - spisać plan mediów - zaprezentować plan mediów - uzasadnić plan mediów, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV

	4. Budżet kampanii reklamowej		<ul style="list-style-type: none"> - określić elementy składające się na budżet kampanii - wymienić czynniki składające się na budżet - wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - ustalić budżet kampanii reklamowej - zaprezentować budżet kampanii reklamowej klientowi - uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty 	Klasa IV
III. Sprzedaż kampanii reklamowej	1. Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe		<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy - dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy - przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy - dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji - wymienić cechy dobrego negocjatora 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy - zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy swoim współpracownikom - uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty - przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej - uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy - wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą wygrana-wygrana (win-win) 	Klasa IV
	2. Dokumentacja sprzedażowa		<ul style="list-style-type: none"> - wymienić elementy zamówienia - ustalić cenę zamówienia - wymienić elementy umowy - wymienić elementy faktury - wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury 	<ul style="list-style-type: none"> - sporządzić umowę - zaprezentować umowę klientowi - uzasadnić umowę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty - sporządzić fakturę - zaprezentować fakturę klientowi - uzasadnić fakturę, odpowiadając na pytania i ew. 	Klasa IV

IV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH	1. Brief kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH 	<p>zarzuty</p> <ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH 	Klasa IV
	2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		<ul style="list-style-type: none"> - określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - określić terminy wykonania zadań 	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności - wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania - oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	Klasa IV
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		<ul style="list-style-type: none"> - współpracować w zespole - rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem - monitorować postęp realizacji zadań - weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania - zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań - grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania 	<ul style="list-style-type: none"> - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania - identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych - rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania - sporządzać harmonogram realizacji zadania 	Klasa IV

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

	<p>2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment</p>		<ul style="list-style-type: none"> - określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - określić terminy wykonania zadań 	<p>Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> - zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded - zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności - wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania - oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded - określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	<p>Klasa IV</p>
	<p>3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment</p>		<ul style="list-style-type: none"> - współpracować w zespole - rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem - monitorować postęp realizacji zadań - weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania - zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań - grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - stosować zasady delegowania uprawnień - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań - przydzielać zadania według kompetencji 	<ul style="list-style-type: none"> - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania - identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych - rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania - sporządzać harmonogram realizacji zadania - dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań - motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych - dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu - dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 	<p>Klasa IV</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - członków zespołu - kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów - udzielić informacji zwrotnej 		
	4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		<ul style="list-style-type: none"> - przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> - przedstawić prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment 	Klasa IV
VI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. 	Klasa IV
	2. Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		<ul style="list-style-type: none"> - określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - określić terminy wykonania zadań 	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności - wskazać obszary 	Klasa IV

				<ul style="list-style-type: none"> - odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania - oszacować budżet kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		<ul style="list-style-type: none"> - współpracować w zespole - rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem - monitorować postęp realizacji zadań - weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania - zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań - grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - stosować zasady delegowania uprawnień - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów - udzielić informacji zwrotnej 	<ul style="list-style-type: none"> - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania - identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych - rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania - sporządzać harmonogram realizacji zadania - dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań - motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych - dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu - dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 	Klasa IV
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		<ul style="list-style-type: none"> - przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii 	Klasa IV

				multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	
VII. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego	1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego		<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla organizacji pożytku publicznego 	Klasa IV
	2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego		<ul style="list-style-type: none"> - określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - określić terminy wykonania zadań 	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności - wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania - oszacować budżet kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - określić środki i narzędzia do wykonania zadań 	Klasa IV
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego		<ul style="list-style-type: none"> - współpracować w zespole - rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem - monitorować postęp realizacji zadań - weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania - zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań - grupować zadania cząstkowe według kryterium 	<ul style="list-style-type: none"> - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania - identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych - rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania - sporządzać harmonogram 	Klasa IV

			<ul style="list-style-type: none"> - kompetencji niezbędnych do ich wykonania - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - stosować zasady delegowania uprawnień - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów - udzielić informacji zwrotnej 	<ul style="list-style-type: none"> - 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		<ul style="list-style-type: none"> - przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego 	<ul style="list-style-type: none"> - przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego - odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego 	Klasa IV
VIII. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań	1. Planowanie badań		<ul style="list-style-type: none"> - dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych, służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanować badanie skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej - zaplanować badanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach tradycyjnych - stworzyć prezentację planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - zaprezentować planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - uargumentować założenia planu badań skuteczności 	Klasa IV

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

				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	
--	--	--	--	--	--

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.