

Program praktyk zawodowych dla zawodu **TECHNIK REKLAMY**

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.

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

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

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

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

X. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1. Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej - wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna) - wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne) 	- 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	
XI. Strategia komunikacji marki w praktyce	1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki	<ul style="list-style-type: none"> -określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.) -określić osobowość marki 	<ul style="list-style-type: none"> - sformułować cele komunikacji dla produktu, marki - sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego - opisać osobowość marki
	2. Brief: grupa docelowa	<ul style="list-style-type: none"> -określić grupę docelową działań komunikacyjnych -określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - opisać grupę docelową działań komunikacyjnych - opisać potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)
	3. Brief: główny przekaz i korzyści	<ul style="list-style-type: none"> -określić główny przekaz reklamy -określić komunikowane korzyści konsumenckie -dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści 	<ul style="list-style-type: none"> - spisać główny przekaz reklamy - scharakteryzować komunikowane korzyści konsumenckie - uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji	-określić charakter i ton przekazu	<ul style="list-style-type: none"> - opisać charakter i ton przekazu - podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego w pożądanym

	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
XII. 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
	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
	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

	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
XIII. 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 sprzedażową 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)
	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.

<p>XIV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH</p>	<p>1. Brief kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH</p>	<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
	<p>2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH</p>	<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
	<p>3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH</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 	<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

		<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
XV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	1. Brief kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded

	<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>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

		<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
XVI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
	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

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

			multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
XVII. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego	1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego 	<ul style="list-style-type: none"> - dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego - udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla organizacji pożytku publicznego
	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
	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

		<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
XVIII. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań	1. Planowanie badań	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych, służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanować badanie skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej - zaplanować badanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach tradycyjnych - stworzyć prezentację planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - zaprezentować planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej - uargumentować założenia planu badań skuteczności

			<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
	4. Prezentacja wniosków z badań	<ul style="list-style-type: none"> - opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy - sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań - przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji 	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta - zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności

			prowadzonej kampanii reklamowej – zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych – opisać skuteczność i efektywność kampanii reklamowej, posługując się kryteriami konkursu efektywności Effie – przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie
Łączna liczba godzin praktyki zawodowej			

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 w dzienniczku praktyk zawodowych, który uczeń otrzymuje od kierownika kształcenia praktycznego w szkole.

Uczeń ma obowiązek 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 wpisuje ocenę wyrażoną stopniem szkolnym w dzienniku praktyki.