## **Praktyka zawodowa – program nauczania dla zawodu technik reklamy dla 5-letniego technikum - klasa III**

**SYMBOL CYFROWY ZAWODU 333907**

## **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.

**Klasa III**

**PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego**

**MATERIAŁ NAUCZANIA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 | * 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 |
| 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 |  |

**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.

**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.

**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 ocenę końcową.

**SPOSOBY EWALUACJI PRZEDMIOTU**

Narzędziami ewaluacji efektywności niniejszego programu będzie ankieta przeprowadzona wśród uczniów klasy III technikum, w zawodzie technik reklamy.