## **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.