ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH NR 2
TECHNIKUM, BRANŻOWA SZKOŁA I STOPNIA
LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE dla DOROSŁYCH
ul. Kilińskiego 8c
CENTRUM KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO ul. Żyrardowska 48
05-825 Grodzisk Mazowiecki
Tel.22) 755-58-00 fax. (22) 755-62-97
www.zstl2grodzisk.edu.pl
e-mail: zstil2grodzisk@powiat-grodziski.pl

Załącznik 1 – program praktyk i uwagi o realizacji praktyk

Praktyka zawodowa

ZAWÓD: TECHNIK REKLAMY 333907

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Liczba godzin	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	- stosować metody planowania strategicznego - zaplanować strategię reklamową

			- zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej	
	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

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH NR 2 w Grodzisku Mazowieckim

	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 reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH w Grodzisku Mazowieckim

			- wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne)	
	1. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe		- wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych	

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH NR 2 w Grodzisku Mazowieckim

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 UCZNIA

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.