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.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Klasa 4 – 140 godzin,

XII. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategie kampanii reklamowej		– definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych – określić cele kampanii reklamowej	– stworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów – spisać strategię reklamową – zaprezentować strategię reklamową – uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
	2. Etapy kampanii		– stworzyć plan kampanii reklamowej – zaplanować etapy kampanii reklamowej	– spisać plan kampanii reklamowej – zaprezentować plan kampanii reklamowej – uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty
	3. Planowanie mediów		– wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej	– 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		– określić elementy składające się na budżet kampanii – wymienić czynniki składające się na budżet – wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej	– 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		– 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	– 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		– wymienić elementy zamówienia – ustalić cenę zamówienia – wymienić elementy umowy – wymienić elementy faktury – wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury	– 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. zarzuty
XIV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH	1. Brief kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		– 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	– 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
	2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		– 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	– 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
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		– 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	– 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
	4. Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH		– przygotować prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH	– 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		– 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	– 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

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH OGÓLNYCH NR 2 w Grodzisku Mazowieckim

				– udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
	2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		– 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	– 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
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		– 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	– 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
	4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment		– przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	– 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.		– 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.	– 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.		– 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	– zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. – zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności – wskazać obszary 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		– współpracować w zespole	– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole – ponosić odpowiedzialność

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH nr 2 w Grodzisku Mazowieckim

	multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		– 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	– 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
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.		– przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	– 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		– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	– 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		– 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	– 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		– 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	– 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

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH w Grodzisku Mazowieckim

			– udzielić informacji zwrotnej	
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego		– przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego	– 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		– 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	– 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 i efektywności kampanii reklamowej – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
	2. Opracowanie wyników badań i ocenia wyników		– 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	– 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 reklamowe – odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowe – 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		– opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy – sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań – przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji	– 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

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I OGÓLNYCH 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.

ZESPÓŁ SZKÓŁ TECHNICZNYCH I LICEALNYCH NR 2 w Grodzisku Mazowieckim