

**NAZWA PRZEDMIOTU: Praktyka zawodowa - cz. I – 4 tygodnie - 140 godzin**

**Cele ogólne**

1. Poglębianie oraz doskonalenie umiejętności opanowanych w szkole w rzeczywistych warunkach pracy.
2. Podnoszenie poziomu kwalifikacji praktycznych i umiejętności uczniów dotyczących zagadnień z zakresu przekazu reklamowego oraz kampanii reklamowej.
3. Poznawanie specyfiki pracy na rzeczywistych stanowiskach w działach marketingowych, działach promocji instytucji i przedsiębiorców oraz działach w agencjach reklamowych.

**Cele operacyjne**

**Uczeń potrafi:**

- 1) stosować środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych
- 2) organizować stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska
- 3) dobrać środki służące do opracowania przekazu reklamowego
- 4) dobrać środki prezentacji przekazu reklamowego
- 5) stosować różne formy i środki projektowania reklamy
- 6) dobrać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych,
- 7) charakteryzować rodzaje i struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej
- 8) określić rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- 9) stworzyć strategię przekazu reklamowego
- 10) stosować zasady projektowania graficznego
- 11) stosować techniki grafiki komputerowej, fotograficznej i multimedialnej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- 12) wykorzystywać media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- 13) wykonywać projekty reklamy
- 14) posługiwać się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy
- 15) planować pracę zespołu
- 16) współpracować w zespole
- 17) monitorować i ocenić jakość wykonywanych zadań

<b>PGF.07.01. Bezpieczeństwo i higiena pracy</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
5) stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem</li> <li>2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń</li> <li>3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> <li>6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Przepisy prawa dotyczące bhp</li> <li>- Przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska</li> <li>- Prawa i obowiązki pracownika w zakresie bhp</li> <li>- Prawa i obowiązki pracodawcy w zakresie bhp</li> <li>- Organizacja stanowiska pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska</li> <li>- Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej</li> </ul>
6) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych</li> <li>2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej</li> <li>3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii</li> <li>4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej</li> <li>5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urządzenia techniczne i biurowe na stanowisku pracy</li> <li>- Ergonomia pracy</li> <li>- Organizowanie stanowiska pracy</li> <li>- Zagrożenia na stanowisku pracy</li> <li>- Pierwsza pomoc w sytuacjach zagrożenia zdrowotnego</li> </ul>

	pracującego na stanowisku komputerowym 7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy	
7) udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego 2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego 3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku 4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej 5) powiadamia odpowiednie służby 6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie 7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar 8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji	
<b>PGF.07.2. Podstawy reklamy</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	- Usługi reklamowe - Media i formy reklamy - Rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą - Zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	1) wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej	- Instytucje otoczenia branży reklamowej - Organizacje branżowe - Cele działań marketingowych - Efekty działań marketingowych
6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych	
<b>PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
3) tworzy strategię przekazu reklamowego	1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność 2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę 3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii 4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków	- Planowanie i realizacja strategii reklamowej - Realizacja i efektywność strategii reklamowej - Argumentacja w przekazie reklamowym - Emocjonalność i racjonalność przekazu reklamowego - Znaczenie przekazu wobec marki
5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność 2) określa zawartość elementów briefu 3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych	- Zasady tworzenia przekazu reklamowego - Etapy tworzenia przekazu reklamowego - Planowanie strategiczne - Podstawowe etapy strategii reklamowej - Efekty realizacji strategii - Segmentacja rynku

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charakterystyka grupy docelowej</li> <li>- Brief kreatywny, struktura i elementy briefu</li> </ul>
<b>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
2) stosuje zasady projektowania graficznego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) dobiera formę do treści przekazu</li> <li>2) posługuje się zasadami kompozycji</li> <li>3) dobiera kolorystykę projektu</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasady projektowania graficznego</li> <li>- Obsługa programów komputerowych stosowanych w reklamie.</li> <li>- Przeznaczenie programów graficznych.</li> <li>- Zastosowanie komputera i jego sprzętu w reklamie.</li> </ul>
3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np.: logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book</li> <li>2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu</li> <li>3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Typografia w reklamie</li> <li>- Relacje obraz a tekst</li> <li>- Kolorystyka w reklamie</li> <li>- Wykonywanie tekstów reklamowych</li> <li>- Skuteczność tekstów reklamowych w reklamie drukowanej</li> </ul>
4) stosuje reklamy drukowane	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np.: ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie</li> <li>2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego</li> </ul>
5) stosuje zasady typografii	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) wymienia rodzaje fontów</li> <li>2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Techniki stosowane w wykonaniu elementów identyfikacji wizualnej</li> <li>- Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej- Sprzęt do wykonania fotografii reklamowej</li> </ul>
6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej</li> <li>2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej</li> <li>3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego</li> <li>4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej</li> <li>5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wykonanie fotografii reklamowej</li> <li>- Obróbka fotografii</li> <li>- Obsługa programów komputerowych do grafiki rastrowej.</li> </ul>
7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych tzw. online, fotografia w mediach ruchomych</li> <li>2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego</li> <li>3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej</li> <li>4) wykonuje fotografie do reklamy</li> <li>5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wykonanie reklamy multimedialnej</li> <li>- Formy reklamy cyfrowej w mediach</li> <li>- Zamieszczanie reklamy cyfrowej w mediach</li> <li>- Komunikacja – e-mail w reklamie</li> <li>- Formy reklamy</li> </ul>
8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozróżnia formy reklamy audio, np.: reklama radiowa, podcast, digital audio</li> <li>2) rozróżnia formy reklamy wideo, np.: reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, VR</li> <li>3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego</li> <li>4) wykonuje scenariusz reklamy audio</li> <li>5) wykonuje tzw. storyboard i shootingboard filmu reklamowego</li> <li>6) wykonuje reklamę radiową</li> <li>7) wykonuje reklamę wideo</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan kampanii reklamowej</li> <li>-Prezentacja kampanii multimedialnej</li> </ul>

9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np.: strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym w mediach społecznościowych 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail 9) wysyła mailing do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi	
<b>PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
1) wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej 2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej 3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np.: ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych	- Dobieranie środków reklamy w zależności od celów reklamy, adresatów, środków przekazu i metod oddziaływania reklamy na klientów. - Odczytywanie dokumentacji technologicznej - Makieta, szkic wydawniczy - Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego - Reklama ambientowa - Event marketing - Wykonanie księgi znaku - Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej firmy: logo firmy (sygnet, logotyp) - Wykonanie projektu wizytówki, papieru firmowego, koperty firmowej, plakatu, ulotki, szyldu reklamowego i różnych gadżetów reklamowych - Opracowanie reklamy w wersji elektronicznej - Projekt billboardu, citylightu, - Projekt baniera na stronę www - Prezentacja projektów reklamowych w internecie - Wykonywanie projektów reklamowych indywidualnie i w zespole
2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	1) odczytuje szkic, makietę, projekt 2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy 3) odczytuje dokumentację technologiczną 4) ustala parametry technologiczne wyrobu 5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy	
3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej 2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych 3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych 4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna 5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenie mobilne	
<b>PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
3) planuje wykonanie zadania	1) wymienia etapy planowania 2) formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania 3) sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania 4) grupuje zadania według kryterium ważności i pilności 5) określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe 6) szacuje budżet planowanego zadania	- Komunikacja interpersonalna - Kreatywność w reklamie - Cechy osoby kreatywnej - Planowanie - Wyznaczanie celów (metoda SMART) - Odpowiedzialność prawna w pracy

	7) określa środki i narzędzia do wykonania zadań	- Przyczyny i skutki niewłaściwych zachowań - Współpraca i podział ról w zespole - Konflikty i sposoby ich rozwiązywania - Stres w pracy (przyczyny, rodzaje i sposoby przezwyciężania) - Rozwój zawodowy (formy, metody doskonalenia) - Ścieżka kariery zawodowej
4) ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania	1) wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania 2) identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych 3) rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania	
5) współpracuje w zespole	1) formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu 2) ustala warunki współpracy w zespole 3) rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole 4) rozpoznaje kluczowe role w zespole 5) identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji 6) rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole	
6) stosuje techniki radzenia sobie ze stresem	1) identyfikuje sytuacje wywołujące stres 2) wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej 3) rozpoznaje skutki stresu 4) rozróżnia techniki radzenia sobie ze stresem	
7) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe	1) wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka 2) rozróżnia pojęcia kwalifikacje i kompetencje zawodowe 3) identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego 4) rozróżnia formy i metody doskonalenia zawodowego 5) sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej	
<b>PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów</b>		
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	1) grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole 2) rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole 3) przydziela zadania według kompetencji członków zespołu	- Planowanie pracy zespołu - Role w zespole - Style kierowania - Motywowanie do pracy - Monitorowanie i ocena jakości pracy - Rozwiązania techniczne i organizacyjne a jakość pracy
3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań	1) wymienia style kierowania 2) dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu 3) wydaje dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania 4) identyfikuje czynniki motywacyjne 5) rozpoznaje sposoby wzmacniania zachowań pracowników 6) identyfikuje zasady efektywnego motywowania pracowników 7) dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 8) rozróżnia poziomy delegowania uprawnień 9) wskazuje korzyści z delegowania uprawnień	
4) monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań	1) systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań 2) kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów 3) udziela informacji zwrotnej	

5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy 2) identyfikuje obszary wymagające usprawnień 3) wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy 4) wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	
---	---	--

**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 trzeciej dopełnić programu kształcenia realizowanego wraz z pierwszą częścią praktyki zawodowej w klasie drugiej.

**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 opiekuna/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, 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.

**NAZWA PRZEDMIOTU: Praktyka zawodowa - cz. II – 4 tygodnie - 140 godzin**

**Cele ogólne**

1. Poglębianie oraz doskonalenie umiejętności opanowanych w szkole w rzeczywistych warunkach pracy.
2. Podnoszenie poziomu kwalifikacji praktycznych i umiejętności uczniów dotyczących zagadnień z zakresu przekazu reklamowego oraz kampanii reklamowej.
3. Poznawanie specyfiki pracy na rzeczywistych stanowiskach w działach marketingowych, działach promocji instytucji i przedsiębiorców oraz działach w agencjach reklamowych.

**Cele operacyjne**

**Uczeń potrafi:**

- 1) stosować środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych
- 2) organizować stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska
- 3) rozróżniać rodzaje i zadania podmiotów związanych z reklamą
- 4) stosować techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy
- 5) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego
- 6) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej
- 7) prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określić ich przydatność do wykonania reklamy
- 8) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego
- 9) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji
- 10) prezentować projekty reklamy produktów i usług
- 11) przygotować reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej
- 12) opracować oraz interpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
- 13) współpracować w zespole
- 14) wykazywać się kreatywnością i otwartością na zmiany
- 15) planować pracę zespołu
- 16) wprowadzać rozwiązania poprawiające warunki i jakość pracy

<b>PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
2) stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem 2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń 3) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 4) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa 5) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom	- Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej - Organizacja stanowiska pracy zgodnie z zasadami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska - Obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy przy komputerze
3) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	1) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii 2) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej 3) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze 4) wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej 5) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze 6) wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej	
<b>PGF.08.2. Podstawy reklamy</b>		

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	- Rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą - Zakres działań poszczególnych podmiotów zajmujących się reklamą
5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	1) wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej	- Działy w agencji reklamowej - Zadania realizowane w agencji reklamowej - Rola reklamy w biznesie i marketingu - Znaczenie branży reklamowej w gospodarce
6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych	
7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki	
8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi	
<b>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
1) stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy	1) wymienia przykłady technik twórczego myślenia 2) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych 3) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników	-Techniki twórczego myślenia w procesie tworzenia reklamy -Przepisy prawa w zakresie reklamy - Prawo autorskie - Sposoby wykorzystania wizerunku
4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	1) określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa 2) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy 3) określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć	- Licencje w reklamie - Banki zdjęć - Strategia komunikacji marki - Cele reklamy
5) opracowuje strategię komunikacji marki	1) określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe 2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych 3) określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight 4) określa główny przekaz reklamy 5) określa komunikowane korzyści konsumenckie 6) dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści 7) określa osobowość marki 8) określa charakter i ton przekazu 9) tworzy listę wytycznych (brief)	- Grupa docelowa reklamy - Rodzaje przekazów reklamowych - Brief reklamowy - Plan kampanii reklamowej - Budżet kampanii reklamowej - Zasięg kampanii reklamowej - Częstotliwość działań reklamowych - Tworzenie kampanii reklamowej - Opracowanie kampanii reklamowej - Prezentacja kampanii reklamowej
6) opracowuje plan kampanii reklamowej	1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych 2) określa cele kampanii reklamowej 3) tworzy strategie reklamowe na podstawie założonych celów 4) planuje etapy kampanii reklamowej 5) określa budżet kampanii reklamowej	



	6) tworzy plan mediów 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 8) tworzy plan kampanii reklamowej	
7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy 2) dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy 3) dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy 4) przygotowuje prezentację sprzedażową kampanii reklamowej dla zleceniodawcy 5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej 6) uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy	- Sprzedaż kampanii reklamowej zleceniodawcy - Analiza i synteza potrzeb zleceniodawcy - Techniki sprzedaży - Trójstopniowa argumentacja sprzedażowa (cecha – zaleta – korzyść) - Prezentacja sprzedażowa
<b>PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
2) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	1) przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 2) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 3) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych 4) interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 5) ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników	- Skuteczność a efektywność kampanii reklamowej - Analiza wyników badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w poszczególnych mediach - Ocena wyników badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w poszczególnych mediach
3) prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	1) przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji 2) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	- Przygotowanie i prezentacja wyników badań związanych z reklamą
<b>PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>
<b>Uczeń:</b>	<b>Uczeń:</b>	
2) wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany	1) rozpoznaje cechy osoby kreatywnej 2) identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja 3) wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka 4) identyfikuje źródła zmian organizacyjnych 5) porządkuje etapy wprowadzania zmiany 6) identyfikuje metody przewyżczenia oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji	- Kreatywność w reklamie - Zmiana w życiu człowieka - Etapy planowania - Planowanie wykonywania zadań - Współpraca w zespole - Role w zespole - Identyfikacja zachowań destrukcyjnych
3) planuje wykonanie zadania	1) wymienia etapy planowania 2) formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania 3) sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania 4) grupuje zadania według kryterium ważności i pilności 5) określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe 6) szacuje budżet planowanego zadania 7) określa środki i narzędzia do wykonania zadań	- Konflikt w organizacji - Sposoby rozwiązywania konfliktów
5) współpracuje w zespole	1) formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu 2) ustala warunki współpracy w zespole 3) rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole 4) rozpoznaje kluczowe role w zespole 5) identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji 6) rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole	
<b>PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów</b>		
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Kryteria weryfikacji</b>	<b>Material nauczania</b>

Uczeń:	Uczeń:	
1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	1) rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe 2) systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu 3) identyfikuje zadania cząstkowe 4) identyfikuje zbiory zadań cząstkowych 5) sporządza harmonogram realizacji zadania	- Praca w zespole - Kompetencje członków zespołu - Podział zadań wśród współpracowników - Harmonogram pracy
2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	1) grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania 2) rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole 3) przydziela zadania według kompetencji członków zespołu	- Sposoby poprawy warunków i jakości pracy - Usprawnienia techniczne w pracy - Usprawnienia organizacyjne w pracy
5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy 2) identyfikuje obszary wymagające usprawnień 3) wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy 4) wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji.	

#### **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 trzeciej dopełnić programu kształcenia realizowanego wraz z pierwszą częścią praktyki zawodowej w klasie drugiej.

##### **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 opiekuna/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 UCZNI**

Uczeń prowadzi dzienniczek zajęć, 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.