



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH

PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

w zakresie kwalifikacji

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

wyodrębnionej w zawodzie

technik reklamy 333907

Branża poligraficzna (PGF)

Warszawa 2021

Autor: mgr Monika Tarsa

Recenzenci:

Recenzent 1- nauczyciel konsultant w zakresie kształcenia zawodowego dr hab. inż. Svitlana Khadzhynova

Recenzent 2- przedstawiciel pracodawców właściwy dla danego zawodu mgr inż. Katarzyna Maćkowska

Ekspert: mgr Anna Dolna

Polska Rama Kwalifikacji: 4

Program opracowany we współpracy podmiotów z otoczenia społeczno-gospodarczego wskazanego we wniosku o powierzenie grantu na opracowanie modelowego kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ): Eurokreator s.c. Rafał Kunaszyk, Anna Kunaszyk, ul. Przemysłowa 13/1U, 30-701 Kraków

Program Kwalifikacyjnego Kursu Zawodowego opracowany z przedstawicielem rynku pracy: Małopolską Izbą Rzemiosła i Przedsiębiorczości

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

Konkurs nr POWR.02.14.00-IP.02-00-003/19

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

Spis treści

PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

1. Wprowadzenie	5
2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	9
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia	9
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom	10
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe	12
3. Plan kursu umiejętności zawodowych Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	13
4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.5 Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	13
5. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy	14
5.1. Cele ogólne przedmiotu	14
5.2. Cele szczegółowe przedmiotu	14
5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	18
5.4. Procedury osiągania celów kształcenia	20
5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	21
6. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy cyfrowej	22
6.1. Cele ogólne przedmiotu	22
6.2. Cele szczegółowe przedmiotu	22
6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	26
6.4. Procedury osiągania celów kształcenia	26
6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	27
7. Ewaluacja programu KUZ	28
8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	28
8.1. Wykaz literatury	28
8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	31
9. Sposób i forma zaliczenia kursu	31
10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	33

1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi został opracowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.07.5 z podstawy programowej w zakresie kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego (poziom IV Polskiej Ramy Kwalifikacji), wyodrębnionej z zawodu technik reklamy – symbol cyfrowy 333907 branży poligraficznej PGF. Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego ma formę spiralną, przedmiotową i może być zrealizować w trybie: stacjonarnym lub zaocznym.

Od dnia 1 września 2020r. podmioty prowadzące działalność oświatową mogą prowadzić kwalifikacyjne kursy zawodowe, jeśli posiadają akredytację kuratora oświaty. Kurs umiejętności zawodowych może być prowadzony przez: publiczne i niepubliczne szkoły prowadzące kształcenie zawodowe, publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego i centra kształcenia zawodowego.

Kurs umiejętności zawodowych jest krótka forma kształcenia zawodowego z zakresu wybranych zagadnień podstawy programowej w zawodach, w zakresie:

- jednej części efektów kształcenia wyodrębnionych w ramach danej kwalifikacji albo
- efektów kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów oraz wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów, albo
- efektów kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów w zakresie organizacji pracy małych zespołów.

Osoba, która ukończyła kurs umiejętności zawodowych i podejmuje kształcenie na kwalifikacyjnym kursie zawodowym, może być zwolniona z zajęć, które były już prowadzone w ramach ukończonego kursu umiejętności zawodowych.

Zwolnienie następuje po złożeniu wniosku przez zainteresowanego słuchacza i przedłożonego zaświadczenia o ukończeniu kursu. Takie rozwiązanie umożliwia stopniowe zdobywanie kwalifikacji poprzez uczenie się na krótszych kursach umiejętności zawodowych i możliwości zaliczenia efektów takiego kształcenia przy podejmowaniu dalszej nauki na kwalifikacyjnym kursie zawodowym. Jest to rozwiązanie wychodzące naprzeciw potrzebom osób dorosłych, podejmujących dalsze kształcenie lub doskonalenie zawodowe w trakcie pracy zawodowej.

Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego. Organizator kursu może podwyższyć poziom kształcenia w zależności od kompetencji słuchaczy.

Odniesienie do potrzeb rynku pracy:

Zawód ten wymaga kształcenia i doskonalenia umiejętności, aktualizacji wiedzy przez całą ścieżkę kariery zawodowej oraz aktywnego dostosowywania się do zmieniającego się rynku pracy tej branży. W związku z dynamicznym rozwojem systemu komunikacji marketingowo - reklamowej ukończenie kwalifikacyjnego kursu zawodowego w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie. Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągle zapotrzebowanie specjalistów tej branży. W myśl nowoczesnych założeń kształcenia zawodowego program opiera się na korelacji wiedzy ogólnej, specjalistycznej wiedzy zawodowej oraz praktycznych umiejętności w obrębie zawodu. Istotne również jest kształcenie nastawione na twórcze i kreatywne

wykorzystanie potencjału uczących się, jako przyszłych zawodowców realizujących wymagania współczesnego rynku pracy. Według badań IAB Polska oraz instytucji związanych z branżą reklamową min. SAR, IAA, Rada Reklamy zapotrzebowanie wyspecjalizowanych pracowników wciąż wzrasta (ze szczególnym uwzględnieniem reklam interaktywnych, internetowych, w mediach społecznościowych), jest to szansą na możliwość zatrudnienia dla absolwentów kursu. Elastycznemu reagowaniu systemu kształcenia zawodowego na potrzeby rynku pracy, jego otwartości na uczenie się przez całe życie oraz mobilności edukacyjnej i zawodowej absolwentów ma służyć wyodrębnienie kwalifikacji w poszczególnych zawodach szkolnictwa branżowego oraz stworzenie uczniom warunków do uzyskiwania dodatkowych umiejętności zawodowych, dodatkowych uprawnień zawodowych lub kwalifikacji rynkowych funkcjonujących w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Cele kształcenia:

Opracowany program nauczania kursu umiejętności zawodowych umożliwia osiągnięcie następujących **celów ogólnych kształcenia zawodowego**:

- przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata;
- wykonywanie pracy zawodowej;
- aktywne funkcjonowanie na zmieniającym się rynku pracy zwiększenie mobilności zawodowej.

Cele kształcenia (kierunkowe programu): produkcji reklamy, w tym: wykonywania projektów reklamy zewnętrznej, posługiwania się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy, wykonywania projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzaniem projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

Zawód ten wymaga kształcenia i doskonalenia umiejętności, aktualizacji wiedzy przez całą ścieżkę kariery zawodowej oraz aktywnego dostosowywania się do zmieniającego się rynku pracy tej branży. W związku z dynamicznym rozwojem systemu komunikacji marketingowo - reklamowej ukończenie kursu umiejętności zawodowych w zakresie. Wytwarzanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi w obrębie zawodu technika reklamy daje duże szanse na zatrudnienie oraz samozatrudnienie. Analizy rynku pracy, ofert pracy, rozwój cyfrowych technologii i nowych mediów, wskazują na ciągle zapotrzebowanie specjalistów tej branży. W myśl nowoczesnych założeń kształcenia zawodowego program opiera się na korelacji wiedzy ogólnej, specjalistycznej wiedzy zawodowej oraz praktycznych umiejętności w obrębie zawodu. Istotne również jest kształcenie nastawione na twórcze i kreatywne wykorzystanie potencjału uczących się, jako przyszłych zawodowców realizujących wymagania współczesnego rynku pracy.

Absolwent kursu umiejętności zawodowych PGF.07.5 powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych wynikających z efektów kształcenia: produkcji reklamy, w tym: wykonywania projektów reklamy zewnętrznej, posługiwania się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy, wykonywania projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzaniem projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów). Kurs umiejętności zawodowych kończy się zaliczeniem w formie ustalonej przez podmiot prowadzący kurs. Osoba, która uzyskała zaliczenie, otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych (wzór zaświadczenia określa załącznik do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych).

Osoba chcąc zdobyć umiejętności w zakresie wyodrębnionej jednostki efektów PGF.07.5 z kwalifikacji PGF.07, w obrębie zawodu technik reklamy powinna charakteryzować się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno- artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów, Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze).

Charakterystyka programu:

- Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07.5. Wytwarzanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi opracowany został na 210 godzin (15 tygodni)
- Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:
 - Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
 - Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.
- Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.
- Struktura: program KUZ PGF.07.5 jest typu przedmiotowego o strukturze spiralnej (możliwość korelacji treści, możliwość wracania do tych samych treści na wyższych poziomach rozszerzających ich zakres – powtarzanie, uzupełnianie oraz praktyczne wykorzystanie informacji w określonym zakresie). Wyodrębnione przedmioty realizowane są jako kształcenie praktyczne.
- Adresat kwalifikacyjnego kursu zawodowego:
 - Osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8 –klasową szkołę podstawową lub gimnazjum

Wymagania wstępne dla słuchaczy

Uczestnikami kwalifikacyjnego kursu mogą być:

- osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8-klasową szkołę podstawową lub gimnazjum);
- osoby niepełnoletnie, które ukończyły gimnazjum, mają skończone 15 lat, ale ze względów zdrowotnych lub spowodowanych sytuacją życiową nie mogą podjąć nauki w szkole ponad gimnazjalnej;
- osoby spełniające warunki określone w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 8 sierpnia 2017 r. w sprawie przypadków, w których do publicznej lub niepublicznej szkoły dla dorosłych można przyjąć osobę, która ukończyła 16 albo 15 lat, oraz przypadków, w których osoba, która ukończyła ośmioletnią szkołę podstawową, może spełniać obowiązek nauki przez uczęszczanie na kwalifikacyjny kurs zawodowy (Dz.U. 2017 poz. 1562 z późn. zm.).

Uczestnikami kwalifikacyjnego kursu zawodowego mogą być osoby posiadające zaświadczenie od lekarza o braku przeciwwskazań zdrowotnych do kształcenia w zawodzie, w którym wyodrębniona jest dana kwalifikacja (określone zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. z 2019 r. poz. 316, z późn. zm.)

Warunki realizacji: placówka podejmująca realizację KUZ PGF.07.5 powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęty najnowszej technologii i technice stosowanej w zawodzie.

Dodatkowe kursy uzupełniające w ramach kwalifikacji PGF.07, które słuchacz może ukończyć obejmują efekty kształcenia związane z jednostkami efektów kształcenia:

- PGF.07.2. Podstawy reklamy
- PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego
- PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

Kurs Umiejętności Zawodowych obejmuje realizację wyodrębnionych przedmiotów:

- Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad 60 godzin
- Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego 150 godzin

2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

Tabela 1 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Projektowanie reklamy	120	78	
Projektowanie reklamy cyfrowej	90	59	
Liczba godzin kształcenia:	210 godz.	137 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej trzy dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 9 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym). W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.			
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			

2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia

Tabela 2 Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych przedmiotów

Efekty kształcenia	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Projektowanie reklamy	Projektowanie reklamy cyfrowej
Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep*				
wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)	90	wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej	x	
		dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej	x	
		wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych	x	
posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)	30	odczytuje szkic, makietę, projekt	x	
		odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy	x	
		odczytuje dokumentację technologiczną	x	



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep*	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Projektowanie reklamy	Projektowanie reklamy cyfrowej
		ustala parametry technologiczne wyrobu	x	
		przygotowuje kalkulację wykonania reklamy	x	
wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)	90	wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej		x
		wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych		x
		wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych		x
		wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna		x
		wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne	x	x
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	210			

*Grupa efektów kształcenia mająca na celu budowanie umiejętności samodzielnej i odpowiedzialnej pracy, usprawnianie umiejętności budowania relacji międzyludzkich i komunikowania się i współpracy w zespole zadaniowym oraz prowadząca do umiejętności planowania pracy zespołowej, kierowania zespołem pracowników oraz monitorowania jakości pracy. Umiejętności powinny być kształtowane w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć.

2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Tabela 3 Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)	90	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych 	Projektowanie reklamy	I, II miesiąc



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW	Okres realizacji w cyklu nauczania
	posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> – odczytuje szkic, makietę, projekt – odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy – odczytuje dokumentację technologiczną – ustala parametry technologiczne wyrobu – przygotowuje kalkulację wykonania reklamy 		
	wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)	90	<ul style="list-style-type: none"> – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej – wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna – wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne 	Projektowanie reklamy cyfrowej	III, IV

2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

Tabela 4 Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne lub bez podziału (np. w przypadku kształcenia modułowego)

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Projektowanie reklamy	-----	120	wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej – dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej – wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
			posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – odczytuje szkic, makietę, projekt – odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy – odczytuje dokumentację technologiczną – ustala parametry technologiczne wyrobu – przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Projektowanie reklamy cyfrowej		90	wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej – wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna – wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne

3. Plan kursu umiejętności zawodowych Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

Tabela 5 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Projektowanie reklamy	120	78	
Projektowanie reklamy cyfrowej	90	59	
Liczba godzin kształcenia:	210 godz.	137 godz.	
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej trzy dni w tygodniu po 8 godzin ≈ 9 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 10 tygodni	
Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym). W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.			
Kurs umiejętności zawodowych może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.			
Kurs umiejętności zawodowych prowadzony w formie zaocznej trwa nie mniej niż 65% minimalnej godzin liczby kształcenia zawodowego w danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.			
Planowany termin egzaminu zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE po ukończeniu wszystkich KUZ w ramach danej kwalifikacji.			

4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.5 Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

Absolwent kursu umiejętności zawodowych powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- wynikających z efektów kształcenia: produkcji reklamy, w tym: wykonywania projektów reklamy zewnętrznej, posługiwania się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy, wykonywania projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych. Bardzo istotne są również kompetencje miękkie związane ze współpracą z zespołem, zarządzaniem zespołem, zarządzanie projektem, komunikatywnością, otwartością, wrażliwością estetyczną (realizacja efektów kompetencji personalnych i społecznych oraz organizacji pracy małych zespołów).

5. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy

5.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- wykonywanie projektów reklamy zewnętrznej
- posługiwanie się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonanie zadania
- ponoszenie odpowiedzialność za podejmowane działania
- stosowanie techniki radzenia sobie ze stresem
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie
- współpracowanie w zespole
- planowanie prac zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań
- kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań
- monitorowanie i ocenianie jakości wykonania przydzielonych zadań

5.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wykonywać reklamy zewnętrzne, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
- określać rodzajów reklamy zewnętrznej
- dobrać adekwatnie do briefu formy reklamy zewnętrznej
- zinterpretować szkic, makietę, projektu

- zinterpretować informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy
- zinterpretować dokumentację technologiczną
- ustalać parametry technologiczne wyrobu
- przygotować kalkulację wykonania reklamy
- określać kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej
- rozpoznać zasady etyczne w pracy biurowej, np. powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna
- przyjmować odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe
- wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- rozpoznać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
- rozpoznać cechy osoby kreatywnej
- określać czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- porządkować etapy planowania
- wyjaśniać znaczenie zmiany w życiu człowieka
- określać źródła zmian organizacyjnych
- porządkować etapy wprowadzania zmiany
- określać przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy
- określać etapy planowania
- formułować cele zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzać listę kontrolną dla czynności niezbędnych do wykonania zadania
- uporządkować zadania według kryterium ważności i pilności

- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- szacować budżet planowanego zadania
- wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania
- określać przyczyny i skutki zachowań ryzykownych
- rozpoznać przypadki naruszania norm i procedur postępowania
- formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu
- formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu
- określać środki i narzędzia do wykonania zadań
- ustalać warunki współpracy w zespole
- rozpoznać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole
- rozpoznać kluczowe role w zespole
- określać funkcje konfliktu w organizacji
- rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
- charakteryzować sytuacje wywołujące stres
- wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznać skutki stresu
- rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem
- wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka
- charakteryzować elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego
- sporządzić ścieżki indywidualnej kariery zawodowej
- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- uporządkować etapy procesu planowania pracy zespołu
- uporządkować etapy procesu planowania pracy zespołu

- określać zadania cząstkowe
- określać zbiorów zadań cząstkowych
- charakteryzować style kierowania
- dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- zaplanować dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania
- charakteryzować czynniki motywacyjne
- rozpoznać sposoby wzmacniania zachowań pracowników
- charakteryzować zasady efektywnego motywowania pracowników
- dobrać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- rozróżniać poziom delegowania uprawnień
- określić korzyści z delegowania uprawnień
- uporządkować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań
- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów
- formułować informacje zwrotne
- rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy
- określać obszary wymagające usprawnień
- wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy
- wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji
- sporządzać harmonogram realizacji zadania
- uporządkować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- rozdzielać zadania według kompetencji członków zespołu

5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 6 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć *	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Interpretacja dokumentacji technologicznej	5	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> — odczytuje szkic, makietę, projekt — odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy — odczytuje dokumentację technologiczną — ustala parametry technologiczne wyrobu — przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Makieta projektu, szkic wydawniczy	8	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> — odczytuje szkic, makietę, projekt — odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy — odczytuje dokumentację technologiczną — ustala parametry technologiczne wyrobu — przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Interpretacja briefu kreatywnego	10	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> — odczytuje szkic, makietę, projekt — odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy — odczytuje dokumentację technologiczną — ustala parametry technologiczne wyrobu — przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Kalkulacje projektów reklamy	7	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> — odczytuje szkic, makietę, projekt — odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy — odczytuje dokumentację technologiczną — ustala parametry technologiczne wyrobu — przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Projektowanie znaków graficznych	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> — wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej — dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej — wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Projektowanie księgi znaku	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> — wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej — dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej

Tematy zajęć *	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Projektowanie szyldu, neonu reklamowego	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Gadżety reklamowe	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Ulotka reklamowa	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Plakat reklamowy	5	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Bilboard reklamowy, city light, naklejki reklamowe, banner reklamowy	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Materiały POS	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Reklama ambientowa	5	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych

Tematy zajęć *	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Materiały promocyjne, oferty, nietypowe formy reklamy	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych

*nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych.

5.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie, pogadanka
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu
- Eksponujące – film
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe

Wskazania do indywidualizacji pracy:

- prowadzenie lekcji na kilku poziomach nauczania,
- tworzenie grup o zróżnicowanych uzdolnieniach i wiadomościach,
- tworzenie grup z zespołami jednorodnymi,
- różnicowanie sprawdzianów,
- ocenianie postępów słuchaczy z uwzględnieniem zasad oceniania słuchaczy o specjalnych potrzebach edukacyjnych

Należy każdorazowo dostosować warunki, środki, metody i formy nauczania do indywidualnych potrzeb i możliwości ucznia, zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form organizacyjnych: indywidualnie i zespołowo (grupy jednorodne - osoby o podobnych osiągnięciach lub zainteresowaniach, grupy o zróżnicowanym poziomie - osoby w grupie mogą się wtedy wzajemnie wspierać, grupy doboru celowego - zgodnie z celem jaki chcemy osiągnąć, grupy losowe)

Obudowa dydaktyczna,

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego)
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe

Warunki realizacji

Zajęcia realizowane w sali dydaktycznej oraz pracowni komputerowej, w grupie max. 16 osobowej, z wyposażeniem odpowiadającym technologii stosowanej w zawodzie.

Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe (rotacja ról w kolejnych zadaniach, analiza studiów przypadków. Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań

5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu;
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami;
- ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego;

Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.

Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:

- Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
- Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.

Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

6. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy cyfrowej

6.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- wykonywanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonanie zadania
- ponoszenie odpowiedzialność za podejmowane działania
- stosowanie techniki radzenia sobie ze stresem
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie
- współpracowanie w zespole
- planowanie prac zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań
- kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań
- monitorowanie i ocenianie jakości wykonania przydzielonych zadań
- wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy

6.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wykonywać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej
- wykonywać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych
- wykonywać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych
- wykonywać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna

- wykonywać elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne
- określać kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznać zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej
- rozpoznać zasady etyczne w pracy biurowej, np. powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna
- przyjmować odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe
- wskazywać przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej
- rozpoznać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
- rozpoznać cechy osoby kreatywnej
- określać czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- porządkować etapy planowania
- charakteryzować znaczenie zmiany w życiu człowieka
- określać źródła zmian organizacyjnych
- porządkować etapy wprowadzania zmiany
- określać przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy
- porządkować etapy planowania
- formułować cele zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzać listę kontrolną dla czynności niezbędnych do wykonania zadania
- uporządkować zadania według kryterium ważności i pilności
- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- szacować budżet planowanego zadania
- wskazywać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania

- określać przyczyny i skutki zachowań ryzykownych
- rozpoznać przypadki naruszania norm i procedur postępowania
- formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu
- formułować wnioski na podstawie opinii członków zespołu
- określać środki i narzędzia do wykonania zadań
- ustalać warunki współpracy w zespole
- rozpoznać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole
- rozpoznać kluczowe role w zespole
- określać funkcje konfliktu w organizacji
- rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
- określać sytuacje wywołujące stres
- wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznać skutki stresu
- rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem
- wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka
- charakteryzować elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego
- sporządzić ścieżki indywidualnej kariery zawodowej
- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- uporządkować etapy procesu planowania pracy zespołu
- uporządkować etapy procesu planowania pracy zespołu
- określać zadania cząstkowe
- określać zbiorów zadań cząstkowych
- charakteryzować style kierowania

- dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- zaplanować dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania
- identyfikować czynniki motywacyjne
- rozpoznać sposoby wzmacniania zachowań pracowników
- określać zasady efektywnego motywowania pracowników
- dobrać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- rozróżniać poziom delegowania uprawnień
- określić korzyści z delegowania uprawnień
- uporządkować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań
- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów
- formułować informacje zwrotne
- rozróżniać usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy
- określać obszary wymagające usprawnień
- wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy
- wskazywać czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji
- sporządzać harmonogram realizacji zadania
- uporządkować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- rozdzielać zadania według kompetencji członków zespołu

6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 7 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Reklama internetowa	45	PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej – wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna – wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne
Wyświetlacze, ekrany cyfrowe, reklama na urządzeniach mobilnych	45	PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej – wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna – wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne

**nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych.

6.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie, pogadanka
- Problemowe – burza mózgów, metaplan, okrągłego stołu
- Eksponujące – film
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne – ćwiczenia przedmiotowe

Wskazania do indywidualizacji pracy:

- prowadzenie lekcji na kilku poziomach nauczania,
- tworzenie grup o zróżnicowanych uzdolnieniach i wiadomościach,
- tworzenie grup z zespołami jednorodnymi,
- różnicowanie sprawdzianów,
- ocenianie postępów słuchaczy z uwzględnieniem zasad oceniania słuchaczy o specjalnych potrzebach edukacyjnych

Należy każdorazowo dostosować warunki, środki, metody i formy nauczania do indywidualnych potrzeb i możliwości ucznia, zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem różnych form organizacyjnych: indywidualnie i zespołowo (grupy jednorodne - osoby o podobnych osiągnięciach lub zainteresowaniach, grupy o zróżnicowanym poziomie - osoby w grupie mogą się wtedy wzajemnie wspierać, grupy doboru celowego - zgodnie z celem jaki chcemy osiągnąć, grupy losowe)

Obudowa dydaktyczna,

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- stanowiska komputerowe uczestników kursu (jedno stanowisko dla jednego uczestnika), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z pełnym oprogramowaniem (pakiet oprogramowania biurowego)
- sieciowa drukarka- kolor, format A3
- tablica suchościeralna lub flipchart
- literatura zawodowa
- filmy instruktażowe

Warunki realizacji

Zajęcia realizowane w sali dydaktycznej oraz pracowni komputerowej, w grupie max. 16 osobowej, z wyposażeniem odpowiadającym technologii stosowanej w zawodzie.

Podział grupy na mniejsze zespoły zadaniowe (rotacja ról w kolejnych zadaniach, analiza studiów przypadków. Gradacja stopni trudności poszczególnych zadań

6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

- uwzględnianie wyników stosowanych przez prowadzącego metod sprawdzania efektów kształcenia i ocenę za ćwiczenia wykonywane przez uczestników kursu;
- systematyczną ocenę i sprawdzanie osiągnięć zgodnie z przyjętymi kryteriami;

– ocenę aktywności podczas pracy grupowej; ewaluację ankiet wypełnianych przez słuchacza oceniającego pracę swoją i innych członków zespołu zadaniowego; Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.

7. Ewaluacja programu KUZ

Tabela 8 Ewaluacja programu KUZ

Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
Wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.

8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

8.1. Wykaz literatury

Obecnie na rynku nie ma dobrych podręczników do nauki zawodu Technik Reklamy w proponowanym kształcie, który został całkowicie przemodelowany i dostosowany do aktualnych i zakładanych przyszłych potrzeb rynku i pracodawców. W opracowaniu jest kilka pozycji, które mogą w przyszłości stanowić podstawę do nauki kwalifikacji zawodowej. Dobra i uznawana przez rynek i ekspertów literatura jest rozproszona. Specyfika kształcenia, które łączyłoby przygotowanie do zaliczenia egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie oraz aktywnego uczestnictwa na rynku pracy wymaga opracowania jednolitego podręcznika. Widać potrzebę stworzenia takich podręczników przez sektor edukacji (z udziałem egzaminatorów) przy istotnym współudziale osób, ekspertów z danych dziedzin rekomendowanych przez organizacje branżowe w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Praca ta powinna być pracą zbiorczą, zespołową i wykorzystać synergię wiedzy branżowej, naukowej i edukacyjnej. Istotne jest również to, że treści realizowane na kursie w dużym stopniu dotycząc nowych mediów, co stanowi konieczność ciągłego aktualizowania wiedzy z tego zakresu. Zawód Technik Reklamy w dużej mierze opiera się na umiejętnościach miękkich, których nauka w dużym stopniu wiąże się ze zmianą postaw i odbywa się przez doświadczenie.

- 1) Airey D. *Logo, design, love*, Helion, Gliwice 2010
- 2) Ambrose G., Paul H., *Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012
- 3) Ambrose G., Harris P., *Twórcze projektowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 4) Ambrose G., Harris P., *Typografia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 5) Ambrose G., Harris P., *Kreatywna reklama*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 6) Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 7) Beliczyński J. *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004
- 8) Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012
- 9) Bergstrom B. *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 10) Bralczyk J. *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
- 11) Budzyński W. *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2001
- 12) Dru J.-M., *Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, 2003
- 13) Evamy M., *Logo. Przewodnik dla projektantów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 14) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- 15) Gluza R., Małkowska-Szozda A., *101 reklam, które musisz znać*, Press 2012.
- 16) Hatałska N., *Częstki przyciągania*, Helion 2014
- 17) Heller S., Vienne V. *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, TMC, Warszawa 2012
- 18) Kamiński B., *Komputerowe przygotowanie publikacji*, Wydawnictwo WIT, Warszawa 2005
- 19) Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Oficyna, Kraków 2008
- 20) Komosa A., *Bezpieczeństwo i higiena pracy*, Ekonomik, Warszawa 2012.
- 21) Kotler P., *Gary Armstrong, Marketing*, Wolters Kluwer 2016.
- 22) Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013
- 23) Kubuj D., *Outdoor*, Ströer Media 2006.

- 24) Kwarcia R. (red.) *Wiedza o reklamie*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko – Biała 2009
- 25) Kwaśny A. *DTP*, Helion 2002
- 26) Laloux F., *Pracować inaczej*, Studio EMKA 2015.
- 27) Langford M. *Fotografia od A do Z*, Muza SA, Warszawa 2000
- 28) Lindstrom M., *Zakupologia*, Znak 2009.
- 29) Luke H. *Opakowania. Gotowe szablony. Projekty trójwymiarowe. Techniki składania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 30) Lux J. *Reklama 50% gratis, leksykon*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa 2011
- 31) Łodziana – Grabowska J. *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
- 32) Murdoch M. *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
- 33) Nowacki R. *Reklama*, Difin SA., Warszawa 2006
- 34) Pańczyk M. *Organizacja i prowadzenia kampanii reklamowej*, Tom I i II eMPI2, Poznań 2017
- 35) Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, Taschen/TMC Art 2009.
- 36) Reeves B, Nass C. *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000
- 37) Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- 38) Szczucki T. *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
- 39) Spychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN 2009.
- 40) Stankiewicz Barbara, Kwiatkowska I., *BHP na stanowiskach pracy w przemyśle poligraficznym z uwzględnieniem ryzyka zawodowego*, COBRPP, Warszawa 2013.
- 41) Sullivan L., *Zgnieć Pan to Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy*, WIG-Press, 2001
- 42) Sutherland M, Sylvester A. *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- 43) Trout J., *Wielkie marki wielki kłopot*, IFC Press 2002.
- 44) Zeegen L., *Twórcze ilustrowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 45) Katalogi z nagrodzonymi pracami w Konkursie KTR.
- 46) Specjalistyczne publikacje prasowe i strony internetowe (min. czasopismo *Brief*)

8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia edukacyjne powinny być prowadzone w sali lekcyjnej, wyposażonej w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej, z dostępem do internetu, z drukarką oraz z projektorem multimedialnym, z pakietem programów biurowych, flip charty
- komputery powinny być wyposażone w oprogramowanie graficzne (grafika wektorowa, bitmapowa, programy do obróbki i nagrania dźwięku, programy do rejestracji i obróbki materiału filmowego i animacji), słuchawki z mikrofonem
- pracownia specjalistyczna powinna być wyposażona w sprzęt do fotografowania (studio fotograficzne) oraz rejestracji materiału filmowego
- zestawy ćwiczeń, instrukcje do ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla słuchaczy, prezentacje multimedialne, pliki graficzne rastrowe i wektorowe do wykonania ćwiczeń, przykładowe kompozycje tekstu i grafiki, wzorniki barw, przykłady projektów graficznych i typograficznych, tablice z krojami pism, przykłady szkiców wydawniczych, plansze z przykładami układów typograficznych, filmy dydaktyczne.
- Pracownia językowa powinna być wyposażona w słowniki, zestawy ćwiczeń dla słuchaczy, CD lub filmy z nagraniem dialogu, system do nauczania języków obcych, podręczniki do nauczania języków obcych, fiszki językowe, filmy i nagrania dydaktyczne, plansze dydaktyczne itp.
- Pracownia powinna być zasilana napięciem 230V prądu przemiennego, zabezpieczona ochroną przeciwporażeniową, wyposażona w wyłączniki awaryjne i wyłącznik awaryjny centralny, a także w pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów.

9. Sposób i forma zaliczenia kursu

Organizacja kursu:

- czas trwania kursu (cykl kształcenia) – ok 15 tygodni
- liczba godzin kształcenia – 210
- sposób organizacji kursu - forma stacjonarna, zaoczna

Efekty kształcenia wskazane jako zajęcia praktyczne w ramach kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych nie mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Długość cyku kształcenia planowana w programie może być prowadzona w formie:

- Stacjonarnej – odbywa się przez 3 lub 4 dni w tygodniu
- Zaocznej – odbywa się co 2 tygodnie przez 2 dni, a w uzasadnionych przypadkach co tydzień przez 2 dni.

Uczestnik uzyska zaliczenie kursu umiejętności zawodowych PGF.07.5 Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących treści. Proponuje się jako warunek zaliczenia kursu uzyskanie co najmniej 40% punktów (odpowiada to klasycznej ocenie „dopuszczającej” w szkole) możliwych do zdobycia ze sprawdzianów teoretycznych oraz odpowiedzi ustnych, projektów. Warunkiem zaliczenia KUZ jest 50% obecności na zajęciach.

Oceny klasyfikacyjne z poszczególnych zajęć edukacyjnych, ustala się w stopniach według następującej skali:

- stopień celujący - 6;
- stopień bardzo dobry - 5;
- stopień dobry - 4;
- stopień dostateczny - 3;
- stopień dopuszczający - 2;
- stopień niedostateczny - 1.

Forma i sposób zaliczenia poszczególnych zajęć edukacyjnych przewidzianych w planie nauczania zależy od specyfiki nauczanych treści kształcenia i może być:

- ustna;
- pisemna.

Wyboru formy zaliczenia dokonują nauczyciele/instruktorzy prowadzący obowiązkowe zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania kursu umiejętności zawodowych, przed rozpoczęciem zajęć.

Uczestnicy kursu są informowani o formie zaliczenia poszczególnych obowiązkowych zajęć edukacyjnych, przewidzianych w planie nauczania na pierwszych zajęciach.

Warunki zaliczenia kursu umiejętności zawodowych:

- frekwencja: uczęszczanie na zajęcia edukacyjne przewidziane w planie nauczania, w wymiarze co najmniej 50% czasu przeznaczonego na te zajęcia;
- uzyskanie ocen wyższych niż niedostateczne z zaliczeń przeprowadzanych z poszczególnych zajęć edukacyjnych, określonych w planie nauczania;

W przypadku uzyskania oceny niedostatecznej z zaliczenia słuchacz kursu może poprawiać ocenę w formie i terminie ustalonym z nauczycielem prowadzącym zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania. Po otrzymaniu pozytywnej oceny z przedmiotów w ramach KUZ i uzyskaniu odpowiedniej frekwencji uczestnik kursu otrzymuje zaświadczenie o jego ukończeniu.

10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

Tabela 9 Tabela weryfikacji programu nauczania KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

Lp.	Program kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych uwzględnia	Zawartość opracowanego programu zajęć (T/N)
1	Cele kształcenia (zadania zawodowe)	T
2	Efekty kształcenia	T
3	Kryteria weryfikacji	T
4	Warunki realizacji kształcenia w kwalifikacji (lub niezbędne do realizacji danej jednostki efektów)	T
5	Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie lub jednostki efektów	T

* Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) – szczegółowy opis realizowanych tematów jednostek metodycznych (wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej znajduje się w punkcie 9.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia.

Tabela 10 Tabela weryfikacji programu KKZ/KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	PGF.07.5.1(1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1(2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1(3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych	Projektowanie znaków graficznych Projektowanie szyldu, neonu reklamowego. Gadżety reklamowe Ulotka reklamowa Plakat reklamowy Billboard reklamowy, city light, naklejki reklamowe, banner reklamowy Materiały POS Reklama ambientowa Materiały promocyjne, oferty, nietypowe formy reklamy
PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	PGF.07.5.2(1) odczytuje szkic, makietę, projekt PGF.07.5.2(2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy	Interpretacja dokumentacji technologicznej. Makieta projektu, szkic wydawniczy. Interpretacja briefu kreatywnego.

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	PGF.07.5.2(3) odczytuje dokumentację technologiczną PGF.07.5.2(4) ustala parametry technologiczne wyrobu PGF.07.5.2(5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy	Kalkulacje projektów reklamy
PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	PGF.07.5.3(1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej PGF.07.5.3(2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych PGF.07.5.3(3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych PGF.07.5.3(4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna PGF.07.5.3(5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne	Reklama internetowa Wyświetlacze, ekrany cyfrowe, reklama na urządzeniach mobilnych

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej (zapis w Tabeli 2).