

# **PRAKTYKA ZAWODOWA PROGRAM NAUCZANIA DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY 333907**

## **nr szkolnego zestawu programów nauczania 333907/R/ZSEH/P/2019.08.29**

### **Opis zawodu**

Technik reklamy powinien potrafić zarządzać pracą zespołu lub projektem, dlatego pracownik branży reklamowej musi posiadać nie tylko kompetencje twarde (specjalistyczne) w zakresie wiedzy oraz umiejętności, ale również wysokie kompetencje miękkie. W pracy niezbędne będą umiejętności społeczne i interpersonalne np. nawiązywania kontaktów, przekonywania i negocjowania. Praca technika reklamy wymaga kreatywności, nieustannego samorozwoju, wrażliwości estetycznej. Wskazana jest znajomość języka angielskiego, który jest podstawowym językiem używanym przez branżę reklamową na całym świecie. W pracy będzie używać różnego rodzaju urządzeń technicznych i komputerów. Powinien biegle poruszać się w internecie. Przydawać się będzie znajomość specjalistycznego oprogramowania do tworzenia różnych produktów reklamowych. Od osoby pracującej w branży reklamowej wymaga się dużej kultury osobistej z racji bezpośrednich kontaktów z klientami. Głównym miejscem wykonywania pracy będą pomieszczenia biurowe, ale konieczność kontaktowania się ze zleceniodawcami oraz innymi osobami pracującymi nad projektem reklamowym wymagać będzie częstego przemieszczania się.

Nauczanie zawodu **technik reklamy** (symbol cyfrowy zawodu: **333907**) przyporządkowanego do branży poligraficznej (PGF), składa się z dwóch kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie:

- PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego
- PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

W kształceniu technika reklamy przewiduje się dwie praktyki zawodowe:

- klasa III - 4 tygodnie,
- klasa IV - 4 tygodnie.

### Cele ogólne

1. Pogłębiać oraz doskonalić umiejętności opanowane w szkole, w rzeczywistych warunkach pracy.
2. Podnosić poziom kwalifikacji praktycznych i umiejętności uczniów dotyczących zagadnień z zakresu przekazu reklamowego oraz kampanii reklamowej.
3. Poznawać specyfikę pracy na rzeczywistych stanowiskach w działach marketingowych, działach promocji instytucji i przedsiębiorców oraz działach w agencjach reklamowych.

### Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określić ich przydatność do wykonania reklamy,
- 2) dobierać środki służące do opracowania przekazu reklamowego,
- 3) dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego,
- 4) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego,
- 5) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego,
- 6) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji,
- 7) stosować różne formy i środki projektowania reklamy,
- 8) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej,
- 9) prezentować projekty reklamy produktów i usług,
- 10) dobierać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych,
- 11) przygotować reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
I. Bhp w biurze	1. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią,</li> <li>– korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej,</li> <li>– wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy,</li> <li>– rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej,</li> <li>– wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikować opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska,</li> </ul>
II. Slogan reklamowy	1. Skuteczność tekstów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego,</li> <li>– dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu</li> <li>– stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosować zasady składu i łamania publikacji,</li> <li>– prezentować ten sam tekst reklamowy w różnych formach w zależności od zastosowanych nośników reklamy,</li> </ul>
	2. Tworzenie sloganów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym),</li> <li>– wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym,</li> <li>– wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobierać formę tekstu reklamowego do treści przekazu,</li> <li>– proponować slogan reklamowy dla produktu lub firmy,</li> <li>– zamieszczać teksty reklamowe w różnych mediach,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		reklama AdWords),	
III. Strategia przekazu reklamowego	1. Planowanie i realizacja strategii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność),</li> <li>– określić etapy strategii reklamowej,</li> <li>– określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę,</li> <li>– zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosować metody planowania strategicznego,</li> <li>– zaplanować strategię reklamową,</li> </ul>
	2. Realizacja i efektywność strategii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzyć strategię reklamową (napisać dokument),</li> <li>– określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,</li> <li>– wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prezentować strategię reklamową klientowi,</li> <li>– argumentować założenia i wnioski zawarte w strategii,</li> <li>– zmierzyć efektywność strategii reklamowej,</li> </ul>
IV. Odbiorcy przekazu reklamowego	1. Charakterystyka i dobór grupy docelowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe),</li> <li>– określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisywać cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji (np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki),</li> <li>– dobrać grupę docelową w zależności do założonych celów strategicznych,</li> </ul>
V. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić budżet reklamowy,</li> </ul>	
VI. Budowanie przekazu reklamowego	1. Brief kreatywny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– spisać wytyczne dla planowanych działań reklamowych,</li> <li>– przygotować brief reklamowy,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>harmonogram działań),</li> <li>– określić zawartość elementów tzw. briefu,</li> </ul>	
	2. Brief mediowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– - wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– - stworzyć brief mediowy,</li> </ul>
VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy	1. Odczytywanie dokumentacji technologicznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnić formaty papieru,</li> <li>– odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe),</li> <li>– odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zastosować informacje zawarte w dokumentacji technologicznej do tworzenia różnych form reklamy,</li> </ul>
	2. Makieta, szkic wydawniczy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– odczytać makietę, szkic wydawniczy,</li> </ul>
	3. Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić cechy wskazanej grupy docelowej,</li> <li>– rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu,</li> <li>– wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zastosować pozyskane informacje w wykonywaniu reklamy,</li> <li>– dostosować reklamę do celów strategicznych i oczekiwań klienta,</li> </ul>
VII. Identyfikacja wizualna	1. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opracować założenia do wykonania elementów identyfikacji wizualnej, tym księgi znaku (brandbook),</li> <li>– opracować założenia do wykonania systemu identyfikacji wizualnej,</li> </ul>
	2. Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu,</li> <li>– zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– budować elementy konstrukcyjne logo na podstawie określonej jednostki podstawowej "n" (którą tworzy, np. wysokość lub szerokość litery albo innych</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne),	elementów graficznych),
	3. Wykonanie księgi znaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zastosować siatkę znaku,</li> <li>– określić i zastosować pole ochronne znaku,</li> <li>– zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma</li> <li>– określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo,</li> <li>– wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisać konstrukcję znaku,</li> <li>– wykonać księgę znaku na podstawie określonych założeń,</li> <li>– umieścić logo firmy na różnych tłach,</li> </ul>
	4. Wizytówka, papier i koperta firmowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosować kolory „firmowe” w wizytówce,</li> <li>– wykonać wizytówkę w programie graficznym, zgodnie ze szkicem</li> <li>– wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami,</li> <li>– umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozmieścić elementy wizytówki zgodnie z zasadami kompozycji i typografii,</li> <li>– przygotować wizytówkę do wydruku,</li> <li>– rozmieścić dane teleadresowe i logo zgodnie z zasadami kompozycji i typografii (nagłówek, stopka),</li> </ul>
VIII. Reklama drukowana	1. Formy reklamy drukowanej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– argumentować celowość zastosowania określonej formy reklamy drukowanej, w zależności od rodzaju przekazu reklamowego oraz założeń strategicznych</li> </ul>
	2. Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu,</li> <li>– zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy,</li> <li>– dokonywać retuszu cyfrowego fotografii,</li> <li>– stosować techniki korekty fotograficznej,</li> <li>– zastosować technikę fotomontażu,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opracować materiał tekstowy do wykonania reklamy drukowanej,</li> <li>– przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy drukowanej (fotografie, grafiki itp.),</li> <li>– wyselekcjonować fotografie spełniające wymagania techniczne do produkcji reklamy,</li> <li>– przygotować fotografię do produkcji</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			reklamy (parametry techniczne w zależności od przeznaczenia fotografii),
IX. Reklama zewnętrzna	1. Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej,</li> <li>– uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej,</li> <li>– przygotować materiały graficzne do wykonania reklamy zewnętrznej (fotografie, grafiki itp.),</li> </ul>
	2. Billboard, citylight, banner,	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej,</li> <li>– wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie briefu kreatywnego,</li> <li>– wykonać projekt billboardu, citylightu, bannera na podstawie innej dokumentacji technicznej,</li> <li>– wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zastosować wytyczne techniczne do wykonania projektów nośników reklamy zewnętrznej przeznaczonych do druku cyfrowego</li> <li>– umieścić banner w internecie,</li> </ul>
	3. Materiały POS i inne nośniki reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta,</li> <li>– wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych,</li> <li>– wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe,</li> </ul>	
X. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1. Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej,</li> <li>– wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykonać reklamę internetową na podstawie makiety lub innego opisu technologicznego,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych,</li> <li>– wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna),</li> <li>– wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne),</li> </ul>	
	2. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe	– wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych,	
<b>Łączna liczba godzin w klasie III</b>		<b>140</b>	
XI. Strategia komunikacji marki w praktyce	1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.),</li> <li>– określić osobowość marki,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sformułować cele komunikacji dla produktu, marki,</li> <li>– sformułować cele komunikacji dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– opisać osobowość marki,</li> </ul>
	2. Brief: grupa docelowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić grupę docelową działań komunikacyjnych,</li> <li>– określić potrzebę konsumentów (tzw. consumerinsight),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisać grupę docelową działań komunikacyjnych,</li> <li>– opisać potrzebę konsumentów (tzw. consumerinsight),</li> </ul>
	3. Brief: główny przekaz i korzyści	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić główny przekaz reklamy,</li> <li>– określić komunikowane korzyści konsumentów,</li> <li>– dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– -spisać główny przekaz reklamy</li> <li>– scharakteryzować komunikowane korzyści konsumentów</li> <li>– uzasadnić argumenty wspierające komunikowanie korzyści,</li> </ul>



Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić charakter i ton przekazu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opisać charakter i ton przekazu,</li> <li>– podać przykłady charakteru zgodnego i niezgodnego w pożądanym,</li> </ul>
	5. Brief: proces przekazywania wytycznych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief),</li> <li>– rozróżnić brief kreatywny od brifu mediowego,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przekazać wytyczne do kampanii reklamowej (tzw. brief) współpracownikom,</li> <li>– spisać listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief),</li> <li>– zaprezentować listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief),</li> <li>– uzasadnić listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief), odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,</li> </ul>
XII. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategie kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych,</li> <li>– określić cele kampanii reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzyć strategie reklamowe na podstawie założonych celów,</li> <li>– spisać strategię reklamową,</li> <li>– zaprezentować strategię reklamową,</li> <li>– uzasadnić strategię reklamową, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,</li> </ul>
	2. Etapy kampanii	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzyć plan kampanii reklamowej,</li> <li>– zaplanować etapy kampanii reklamowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– spisać plan kampanii reklamowej,</li> <li>– zaprezentować plan kampanii reklamowej,</li> <li>– uzasadnić plan kampanii reklamowej, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,</li> </ul>
	3. Planowanie mediów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzyć plan mediów,</li> <li>– dokonać optymalizacji parametrów kampanii medialnej (np. budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu),,</li> <li>– spisać plan mediów,</li> <li>– zaprezentować plan mediów,</li> <li>– uzasadnić plan mediów odpowiadając na</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			pytania i ew. zarzuty,
	4. Budżet kampanii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić elementy składające się na budżet kampanii,</li> <li>– wymienić czynniki składające się na budżet,</li> <li>– wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ustalić budżet kampanii reklamowej,</li> <li>– zaprezentować budżet kampanii reklamowej klientowi,</li> <li>– uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,</li> </ul>
XIII. Sprzedaż kampanii reklamowej	1. Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy,</li> <li>– dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy,</li> <li>– przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy,</li> <li>– dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji,</li> <li>– wymienić cechy dobrego negocjatora,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonać syntezy potrzeb zleceniodawcy,</li> <li>– zaprezentować plan kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy swoim współpracownikom,</li> <li>– uzasadnić budżet kampanii reklamowej klientowi swoim współpracownikom, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,</li> <li>– przedstawić zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej,</li> <li>– uzasadnić projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy,</li> <li>– wynegocjować warunki umowy, kierując się zasadą wygrana-wygrana (win-win),</li> </ul>
	2. Dokumentacja sprzedażowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienić elementy zamówienia,</li> <li>– ustalić cenę zamówienia,</li> <li>– wymienić elementy umowy,</li> <li>– wymienić elementy faktury,</li> <li>– wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sporządzić umowę,</li> <li>– zaprezentować umowę klientowi,</li> <li>– uzasadnić umowę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty,</li> <li>– sporządzić fakturę,</li> <li>– zaprezentować fakturę klientowi,</li> <li>– uzasadnić fakturę, odpowiadając na pytania i ew. zarzuty</li> </ul>
XIV. Zarządzanie kampanią	1. Brief kampanii składającą się	– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z:	– dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
składającą się z: Audio/Video plus OOH	z: Audio/Video plus OOH	<p>Audio/Video plus OOH,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> </ul>	<p>się z: Audio/Video plus OOH,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> <li>– udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> </ul>
	2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> <li>– sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> <li>– określić terminy wykonania zadań,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> <li>– zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności,</li> <li>– wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,</li> <li>– oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH,</li> <li>– określić środki i narzędzia do wykonania zadań,</li> </ul>
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> <li>– współpracować w zespole,</li> <li>– rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem,</li> <li>– monitorować postęp realizacji zadań,</li> <li>– weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania,</li> <li>– zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,</li> <li>– ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania,</li> <li>– identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,</li> <li>– rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,</li> <li>– sporządzać harmonogram realizacji zadania,</li> <li>– dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,</li> <li>– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,</li> <li>– kierować wykonaniem przydzielonych zadań,</li> <li>– stosować zasady delegowania uprawnień,</li> <li>– kierować wykonaniem przydzielonych zadań,</li> <li>– monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,</li> <li>– kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,</li> <li>– udzielić informacji zwrotnej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych,</li> <li>– dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,</li> <li>– dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,</li> </ul>
	4. Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	– przygotować prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH,	– przedstawić prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH, – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH,
XV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	1. Brief kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii</li> <li>– reklamowej składającej się z: Public Relations</li> <li>– plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment</li> <li>– – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,</li> <li>– zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,</li> <li>– udostępnić przetworzone informacje</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Relations plus Reklama bezpośrednia plus</li> <li>– Branded Entertainment</li> </ul>	<p>w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,</p>
	2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,</li> <li>– sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,</li> <li>– określić terminy wykonania zadań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaplanować wykonanie kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded,</li> <li>– zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności,</li> <li>– wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,</li> <li>– oszacować budżet kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded</li> <li>– określić środki i narzędzia do wykonania zadań,</li> </ul>
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>– współpracować w zespole,</li> <li>– rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem,</li> <li>– monitorować postęp realizacji zadań,</li> <li>– weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania,</li> <li>– zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,</li> <li>– rozpoznawać kompetencje osób</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,</li> <li>– ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania,</li> <li>– identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,</li> <li>– rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,</li> <li>– sporządzać harmonogram realizacji zadania,</li> <li>– dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– motywować członków zespołu do</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		pracujących w zespole, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – stosować zasady delegowania uprawnień, – kierować wykonaniem przydzielonych zadań, – monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań, – przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu, – kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów, – udzielić informacji zwrotnej,	wykonywania zadań zawodowych, – dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu, – dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,
	4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	– przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,	– przedstawić prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment, – odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment,
XVI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu	– dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp., – zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		itp.,	itp., – udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,
	2. Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> <li>– sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> <li>– określić terminy wykonania zadań,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> <li>– zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności,</li> <li>– wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,</li> <li>– oszacować budżet kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> <li>– określić środki i narzędzia do wykonania zadań,</li> </ul>
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,	<ul style="list-style-type: none"> <li>– współpracować w zespole,</li> <li>– rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem,</li> <li>– monitorować postęp realizacji zadań,</li> <li>– weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania,</li> <li>– zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,</li> <li>– rozpoznawać kompetencje osób</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole</li> <li>– ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania,</li> <li>– identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,</li> <li>– rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,</li> <li>– sporządzać harmonogram realizacji zadania,</li> <li>– dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– motywować członków zespołu do</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>pracujących w zespole,</li> <li>– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,</li> <li>– kierować wykonaniem przydzielonych zadań,</li> <li>– stosować zasady delegowania uprawnień,</li> <li>– kierować wykonaniem przydzielonych zadań,</li> <li>– monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,</li> <li>– kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,</li> <li>– udzielić informacji zwrotnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wykonywania zadań zawodowych,</li> <li>– dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,</li> <li>– dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,</li> </ul>
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotować prezentację kampanii</li> <li>– multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> <li>– odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.,</li> </ul>
XVII. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego	1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dokonać analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– zsyntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– udostępnić przetworzone informacje w celu realizacji kampanii dla organizacji</li> </ul>



Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			pożytku publicznego,
	2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– określić terminy wykonania zadań,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaplanować wykonanie kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– zgrupować zadania według kryterium ważności i pilności,</li> <li>– wskazać obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania,</li> <li>– oszacować budżet kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– określić środki i narzędzia do wykonania zadań,</li> </ul>
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– współpracować w zespole,</li> <li>– rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem,</li> <li>– monitorować postęp realizacji zadań,</li> <li>– weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania,</li> <li>– zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania,</li> <li>– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,</li> <li>– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,</li> <li>– kierować wykonaniem przydzielonych zadań,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole,</li> <li>– ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania,</li> <li>– identyfikować przyczyny i skutki zachowań ryzykownych,</li> <li>– rozpoznawać przypadki naruszania norm i procedur postępowania,</li> <li>– sporządzać harmonogram realizacji zadania,</li> <li>– dobierać osoby do wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– motywować członków zespołu do wykonywania zadań zawodowych,</li> <li>– dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu,</li> <li>– dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosować zasady delegowania uprawnień,</li> <li>– kierować wykonaniem przydzielonych zadań,</li> <li>– monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań,</li> <li>– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu,</li> <li>– kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów,</li> <li>– udzielić informacji zwrotnej,</li> </ul>	
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotować prezentację kampanii</li> <li>– multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przedstawić prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego,</li> <li>– odpowiedzieć na ew. pytania i zarzuty dot. kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego,</li> </ul>
XVIII. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań	1. Planowanie badań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych, służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaplanować badanie skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej,</li> <li>– zaplanować badanie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach tradycyjnych,</li> <li>– stworzyć prezentację planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– zaprezentować planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– uargumentować założenia planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. planu badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> </ul>
	2. Opracowanie wyników badań i ocena wyników	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych,</li> <li>– sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy,</li> <li>– dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy,</li> <li>– zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stworzyć prezentację wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– zaprezentować prezentację wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– uargumentować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– odpowiedzieć na pytania i zarzuty dot. wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</li> <li>– ocenić skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników,</li> <li>– ocenić skuteczność przekazu reklamowego na podstawie opracowanych wniosków z badania,</li> <li>– ocenić efekty i korzyści kampanii reklamowej,</li> <li>– ocenić wpływ reklamy na wielkość sprzedaży,</li> </ul>
	3. Prezentacja wniosków z badań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy,</li> <li>– sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta,</li> <li>– zaprezentować wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,</li> </ul>

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe	
		Podstawowe Uczeń potrafi:	Ponadpodstawowe Uczeń potrafi:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych,</li> <li>– opisać skuteczność i efektywność kampanii reklamowej, posługując się kryteriami konkursu efektywności Effie,</li> <li>– przygotować potencjalne zgłoszenie skuteczności i efektywności kampanii reklamowej do konkursu efektywności Effie,</li> </ul>
<b>Łączna liczba godzin w klasie IV</b>		<b>140</b>	
<b>Łączna liczba godzin praktyki zawodowej</b>		<b>280</b>	

## **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 instruktora/nauczyciela,
- Case study (analizowanie rozwiązań praktycznych z obserwacji wywiadu, dokumentacji i porównywanie ich z umiejętnościami nabytymi w szkole),
- ćwiczenia praktyczne.

Opiekun praktyk powinien:

- motywować praktykantów do pracy,
- dostosowywać stopień trudności planowanych ćwiczeń do możliwości praktykantów,
- uwzględniać zainteresowania praktykantów,
- przygotowywać zadania o różnym stopniu trudności i złożoności,
- zachęcać praktykantów do korzystania z różnych źródeł informacji zawodowej.

Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

Zajęcia powinny odbywać się u pracodawcy. Dla osoby odbywającej praktykę powinno być stworzone stanowisko pracy wyposażone podobnie, jak pracowników wykonujących zadania zawodowe.

## **PROPONOWANE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH UCZNIĄ**

Uczeń prowadzi dzienniczek zajęć i portfolio, które przedkłada oceniającemu praktykę po zakończeniu zajęć.

### **Sposób i forma zaliczenia praktyki**

Praktyka zawodowa jest dokumentowana zgodnie z regulaminem praktyk zawodowych. Uczeń powinien otrzymać program praktyki zawodowej, prowadzić dokumentację odbycia praktyki z uwzględnieniem zapisów dotyczących każdego dnia praktyki. Opiekun praktyki zawodowej organizuje mu proces realizacji praktyki i na zakończenie dokonuje oceny w miejscu jej odbywania. Dokonując oceny pracy uczniów należy zwrócić uwagę na: kulturę osobistą i zawodową, zdyscyplinowanie i punktualność, pracowitość, dokładność i rzetelność w wykonywaniu powierzonych obowiązków, samodzielność podczas wykonywania zadań, odpowiedzialność za powierzone mienie, zainteresowanie wykonywaną pracą. Na zakończenie praktyki zawodowej opiekun powinien wpisać w dzienniku praktyki opinię o pracy i postępach ucznia wraz z nabytymi przez niego umiejętnościami zawodowymi oraz propozycję oceny końcowej.