



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA

KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH

PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

w zakresie kwalifikacji

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

wyodrębnionej w zawodzie

Technik reklamy (333907)

Branża poligraficzna (PGF)

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



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



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.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

1. Wprowadzenie	5
2. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Stosowanie technik wytwarzania przekazu reklamowego	9
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia	9
2.2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęciach i nadawanie nazw tym zajęciom	12
2.3. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe	14
3. Plan kursu umiejętności zawodowych Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego	16
4. Cele kształcenia KUZ PGF.07.4 Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego	16
5. Program nauczania dla przedmiotu: Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	17
5.1. Cele ogólne przedmiotu	17
5.2. Cele szczegółowe przedmiotu	17
5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	21
5.4. Procedury osiągania celów kształcenia	23
5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	24
6. Program nauczania dla przedmiotu: Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	25
6.1. Cele ogólne przedmiotu	25
6.2. Cele szczegółowe przedmiotu	25
6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	30
6.4. Procedury osiągania celów kształcenia	33
6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	34
7. Ewaluacja programu KUZ	35
8. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	36
8.1. Wykaz literatury	36
8.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	39
9. Sposób i forma zaliczenia kursu	39
10. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	41

1. Wprowadzenie

Kurs umiejętności zawodowych Stosowanie technik wytwarzania przekazu reklamowego został opracowany na podstawie wyodrębnienia jednostki efektów kształcenia PGF.07.4 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 krótką formą 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): przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: przygotowania elementów strategii reklamowej, w tym: stosowania zasad tworzenia tekstów reklamowych, stosowanie zasad projektowania graficznego, stosowania technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej, stosowania reklamy drukowane, stosowania zasad typografii, stosowania technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, stosowania technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, stosowania technik multimedialnych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, wykorzystywania mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego

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 Stosowanie technik wytwarzania przekazu reklamowego 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 ciągłe 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.07.4 powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych wynikających z efektów kształcenia: stosowania zasad tworzenia tekstów reklamowych, stosowanie zasad projektowania graficznego, stosowania technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej, stosowania reklamy drukowane, stosowania zasad typografii, stosowania technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, stosowania technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, stosowania technik multimedialnych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, wykorzystywania mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego. 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). 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.07.4 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:

- 1) Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania przekazu reklamowego opracowany został na 210 godzin (14 tygodni)
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Struktura: program KUZ PGF.07.4 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
- 5) 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.07.4 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.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

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 Stosowanie technik wytwarzania przekazu reklamowego

Tabela 1 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych Stosowanie technik wytwarzania przekazu reklamowego

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	60	39	
Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	150	98	
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 ≈ 14 tygodni.	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się dwa dni w tygodniu co drugi tydzień ≈ 17 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	Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego
Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep				
1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)	10	1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu	x x	



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego
		3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords	x	
2) stosuje zasady projektowania graficznego (ep)	10	1) dobiera formę do treści przekazu	x	
		2) posługuje się zasadami kompozycji	x	
		3) dobiera kolorystykę projektu	x	
3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)	30	1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book		x
		2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu		x
		3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej		x
4) stosuje reklamy drukowane (ek)	30	1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie	x	
		2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu	x	
5) stosuje zasady typografii (ew)	10	1) wymienia rodzaje fontów	x	
		2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści	x	
6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowe		x
		2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej		x
		3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego		x
		4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej		x
		5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe		x
7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)	30	1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych		x
		2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego		x
		3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej		x
		4) wykonuje fotografie do reklamy		x
		5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii		x
	30	1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio		x



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego
8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)		2) rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality)		x
		3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego		x
		4) wykonuje scenariusz reklamy audio		x
		5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego		x
		6) wykonuje reklamę radiową		x
		7) wykonuje reklamę wideo		x
9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne		x
		2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu		x
		3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych		x
		4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych		x
		5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych		x
		6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych		x
		7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail		x
		8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail		x
		9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi		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 zajęciach 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.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego	1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)	10	1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu 3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords	Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	I, II miesiąc
	2) stosuje zasady projektowania graficznego (ep)	10	1) dobiera formę do treści przekazu 2) posługuje się zasadami kompozycji 3) dobiera kolorystykę projektu		
	4) stosuje reklamy drukowane (ek)	30	1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie 2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu		
	5) stosuje zasady typografii (ew)	10	1) wymienia rodzaje fontów 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści		
	3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)	30	1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book 2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu 3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	II, IV miesiąc
	6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej 2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej 3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego 4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej 5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe		
	7) stosuje techniki fotograficzne	30	1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych		



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
	w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)		2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego 3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej 4) wykonuje fotografie do reklamy 5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii		
	8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)	30	1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio 2) rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality) 3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego (kp) 4) wykonuje scenariusz reklamy audio 5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego 6) wykonuje reklamę radiową 7) wykonuje reklamę wideo		
	9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail 9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi		

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)

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	-----	60	1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)	1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu 3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords
			2) stosuje zasady projektowania graficznego (ep)	1) dobiera formę do treści przekazu 2) posługuje się zasadami kompozycji 3) dobiera kolorystykę projektu
			4) stosuje reklamy drukowane (ek)	1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie 2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
			5) stosuje zasady typografii (ew)	1) wymienia rodzaje fontów 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego		150	3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)	1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book 2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu 3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
			6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej 2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej 3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego 4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej 5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
			7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)	1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych 2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego 3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej



Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				4) wykonuje fotografie do reklamy 5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
			8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)	1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio 2) rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality) 3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego 4) wykonuje scenariusz reklamy audio 5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego 6) wykonuje reklamę radiową 7) wykonuje reklamę wideo
			9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail 9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi

3. Plan kursu umiejętności zawodowych Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

Tabela 5 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych

	Sposób organizacji		Uwagi o realizacji
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna	
Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad	60	39	
Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	150	98	
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 ≈ 14 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.07.4 Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

Absolwent kursu umiejętności zawodowych powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych wynikających z efektów kształcenia: stosowania zasad tworzenia tekstów reklamowych, stosowania zasad projektowania graficznego, stosowania technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej, stosowania reklamy drukowane, stosowania zasad typografii, stosowania technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, stosowania technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, stosowania technik multimedialnych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego, wykorzystywania mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego. 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).

5. Program nauczania dla przedmiotu: Tworzenie przekazów reklamowych z zastosowaniem zasad

5.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- stosowanie zasad tworzenia tekstów reklamowych
- stosowanie zasad projektowania graficznego
- stosowanie reklamy drukowanej
- stosowanie zasad typografii
- 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
- 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

5.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book
- dobrać formy elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu

- wykonywać elementy identyfikacji wizualnej
- rozróżniać rodzaje grafiki komputerowej
- dobrać programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej
- dobrać formy grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego
- wykonywać obiekty grafiki komputerowej
- wykonywać kompozycje graficzno-tekstowe
- stosować zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych
- dobrać styl zdjęcia do przekazu reklamowego
- dobrać sprzęt do wykonania fotografii reklamowej
- wykonywać fotografie do reklamy
- dokonać retuszu cyfrowego fotografii
- rozróżniać formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio
- rozróżniać formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality)
- dobrać formy reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego
- wykonywać scenariusze reklamy audio
- wykonywać storyboardu i shootingboardu filmu reklamowego
- wykonywać reklamy radiowej
- wykonywać reklamy wideo
- rozróżniać formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne
- dobrać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu
- opisywać specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych
- umieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych

- umieszczać elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych
- umieszczać elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych
- opisywać sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail
- opisywać sposoby segmentacji odbiorców e-mail
- konstruować e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi
- charakteryzować 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
- określić czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- określić etapy planowania
- scharakteryzować znaczenie zmiany w życiu człowieka
- określić 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 listy kontrolne dla czynności niezbędnych do wykonania zadania

- porządkować 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
- wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka
- charakteryzować elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego
- sporządzać ścieżki indywidualnej kariery zawodowej
- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- uporządkować etapy procesu planowania pracy zespołu
- scharakteryzować zadania cząstkowe
- scharakteryzować zbiory zadań cząstkowych
- dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- kierować osobami realizującymi poszczególne zadania

- charakteryzować czynniki motywacyjne
- rozpoznać sposoby wzmacniania zachowań pracowników
- charakteryzować zasady efektywnego motywowania pracowników
- dobrać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- 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
1. Zasady tworzenia testów reklamowych	10	PGF.07.4.1 stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym – dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu – tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
2. Zasady projektowania graficznego. Znaki graficzne	2	PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	<ul style="list-style-type: none"> dobiera formę do treści przekazu posługuje się zasadami kompozycji dobiera kolorystykę projektu
3. Kompozycja layoutu	4	PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	<ul style="list-style-type: none"> dobiera formę do treści przekazu posługuje się zasadami kompozycji dobiera kolorystykę projektu
4. Kolor w projektowaniu	4	PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	<ul style="list-style-type: none"> dobiera formę do treści przekazu posługuje się zasadami kompozycji dobiera kolorystykę projektu
5. Zasady typografii.	10	PGF.07.4.5 stosuje zasady typografii	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje fontów dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
9. Reklama drukowana - reklama wewnętrzna	10	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
10. Materiały stosowane w reklamie wewnętrznej	5	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów reklamowego przekazu	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego wykonuje obiekty grafiki komputerowej wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
11. Reklama drukowana – reklama zewnętrzna	10	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
12. Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej	5	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		wytwarzaniu elementów reklamowego przekazu	<ul style="list-style-type: none"> – dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej – dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego – wykonuje obiekty grafiki komputerowej – wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe

*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: Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego

6.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- stosowanie technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej
- stosowanie technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- stosowanie technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- stosowanie technik multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- wykorzystywanie mediów cyfrowych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- 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
- 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:

- rozróżniać elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book

- dobrać formy elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu
- wykonywać elementy identyfikacji wizualnej
- rozróżniać formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie
- dobrać formy reklamy drukowanej do treści przekazu
- rozróżniać rodzaje grafiki komputerowej
- dobrać programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej
- dobrać formy grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego
- wykonywać obiekty grafiki komputerowej
- wykonywać kompozycje graficzno-tekstowe
- stosować zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych
- dobrać styl zdjęcia do przekazu reklamowego
- dobrać sprzęt do wykonania fotografii reklamowej
- wykonywać fotografie do reklamy
- dokonać retuszu cyfrowego fotografii
- rozróżniać formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio
- rozróżniać formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality)
- dobrać formy reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego
- wykonywać scenariusze reklamy audio
- wykonywać storyboardu i shootingboardu filmu reklamowego
- wykonywać reklamy radiowej
- wykonywać reklamy wideo
- rozróżniać formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne

- dobierać formy reklamy cyfrowej do treści przekazu
- opisywać specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych
- umieszczać elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych
- umieszczać elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych
- umieszczać elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych
- opisywać sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail
- opisywać sposoby segmentacji odbiorców e-mail
- konstruować e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi
- charakteryzować 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
- określać etapy planowania
- scharakteryzować 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 listy kontrolne dla czynności niezbędnych do wykonania zadania
- porządkować 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
- wskazywać czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka
- charakteryzować elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego
- sporządzać ścieżki indywidualnej kariery zawodowej
- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- uporządkować etapy procesu planowania pracy zespołu
- scharakteryzować zadania cząstkowe

- scharakteryzować zbiory zadań cząstkowych
- dobierać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- kierować osobami realizującymi poszczególne zadania
- charakteryzować czynniki motywacyjne
- rozpoznać sposoby wzmacniania zachowań pracowników
- charakteryzować zasady efektywnego motywowania pracowników
- dobierać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- 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
6. Elementy identyfikacji wizualnej marki	10	PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
7. Techniki projektowania identyfikacji wizualnej	10	PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
8. Tworzenie elementów systemu identyfikacji wizualnej	10	PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
13. Rodzaje i zastosowanie grafiki komputerowej w tworzeniu przekazu reklamowego. Sprzęty i maszyny w realizacjach projektów reklamy	10	PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela rodzaje grafiki komputerowej dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego wykonuje obiekty grafiki komputerowej wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
14. Realizacja obiektów grafiki komputerowej, kompozycji graficzno – tekstowych.	20	PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela rodzaje grafiki komputerowej dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego wykonuje obiekty grafiki komputerowej wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
15. Sprzęt i akcesoria stosowane w fotografii	10	PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej wykonuje fotografie do reklamy



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> – dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
16. Fotograowanie	10	PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych – dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego – dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej – wykonuje fotografie do reklamy – dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
17. Obróbka fotografii	10	PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych – dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego – dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej – wykonuje fotografie do reklamy – dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
18. Wideo. Rozróżnianie form reklamy wideo Określenie celu wizualnego przekazu reklamowego. Realizacja reklamy wideo.	15	PGF.07.4.8 stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio – rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality) – dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego – wykonuje scenariusz reklamy audio – wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego – wykonuje reklamę radiową – wykonuje reklamę wideo
19. Audio. Rozróżnianie form reklamy audio. Określenie celu akustycznego przekazu reklamowego. Realizacja reklamy audio.	15	PGF.07.4.8 stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio – rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality) – dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego – wykonuje scenariusz reklamy audio – wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego – wykonuje reklamę radiową – wykonuje reklamę wideo



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
20. Formy reklamy cyfrowej	8	PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	<ul style="list-style-type: none"> rozdzieli formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi
21. Reklama cyfrowa w mediach	14	PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	<ul style="list-style-type: none"> rozdzieli formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi
22. Komunikacja online	8	PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	<ul style="list-style-type: none"> rozdzieli formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> – opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail – wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi

*efekty kształcenia nie mogą być realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

**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
Stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	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. Pozytywny wynik egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	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. Pozytywny wynik egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Stosuje reklamy drukowane	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. Pozytywny wynik egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.

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
Stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	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. Pozytywny wynik egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	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. Pozytywny wynik egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. 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) Hatańska 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 cyklu 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.07.4 Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego 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.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
PGF.07.4.1 stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	PGF.07.4.1 (1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym	Zasady tworzenia testów reklamowych.
	PGF.07.4.1 (2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu	
	PGF.07.4.1 (3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords	
PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	PGF.07.4.2(1) dobiera formę do treści przekazu	Zasady projektowania graficznego. Znaki graficzne.
	PGF.07.4.2(2) posługuje się zasadami kompozycji	Kompozycja layoutu.
	PGF.07.4.2(3) dobiera kolorystykę projektu	Kolor w projektowaniu
PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	PGF.07.4.3(1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book	Elementy identyfikacji wizualnej marki.
	PGF.07.4.3 (2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu	Techniki projektowania identyfikacji wizualnej.
	PGF.07.4.3(3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej	Tworzenie elementów systemu identyfikacji wizualnej

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane	PGF.07.4.4 (1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie	Reklama drukowana - reklama wewnętrzna Materiały stosowane w reklamie wewnętrznej.
	PGF.07.4.4 (2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu	Reklama drukowana – reklama zewnętrzna. Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej
PGF.07.4.5 stosuje zasady typografii	PGF.07.4.5(1) wymienia rodzaje fontów	Zasady typografii
	PGF.07.4.5(2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści	
PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	PGF.07.4.6(1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej	Materiały stosowane w reklamie wewnętrznej.
	PGF.07.4.6(2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej	Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej.
	PGF.07.4.6(3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego	Rodzaje i zastosowanie grafiki komputerowej w tworzeniu przekazu reklamowego. Sprzęty i
	PGF.07.4.6(4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej	maszyny w realizacjach projektów reklamy.
	PGF.07.4.6(5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe	Realizacja obiektów grafiki komputerowej , kompozycji graficzno – tekstowych
PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	PGF.07.4.7(1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych	Sprzęt i akcesoria stosowane w fotografii. Fotografowanie. Obróbka fotografii
	PGF.07.4.7(2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego	
	PGF.07.4.7(3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej	
	PGF.07.4.7(4) wykonuje fotografie do reklamy	
	PGF.07.4.7(5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii	
PGF.07.4.8 stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	PGF.07.4.8(1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio	Wideo. Rozróżnianie form reklamy wideo Określenie celu wizualnego przekazu reklamowego. Realizacja reklamy wideo.
	PGF.07.4.8(2) rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality)	Audio. Rozróżnianie form reklamy audio. Określenie celu akustycznego przekazu reklamowego. Realizacja reklamy audio.
	PGF.07.4.8(3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego	
	PGF.07.4.8(4) wykonuje scenariusz reklamy audio	
	PGF.07.4.8(5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego	

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
	PGF.07.4.8(6) wykonuje reklamę radiową	
	PGF.07.4.8(7) wykonuje reklamę wideo	
PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	PGF.07.4.9(1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne	Formy reklamy cyfrowej. Reklama cyfrowa w mediach. Komunikacja online
	PGF.07.4.9(2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu	
	PGF.07.4.9(3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych	
	PGF.07.4.9(4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych	
	PGF.07.4.9(5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych	
	PGF.07.4.9(6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych	
	PGF.07.4.9(7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail	
	PGF.07.4.9(8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail	
	PGF.07.4.9(9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi	

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).