



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA KWALIFIKACYJNEGO KURSU ZAWODOWEGO

w zakresie kwalifikacji

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

wyodrębnionej w zawodzie

technik reklamy 333907

Branża poligraficzna (PGF)

Warszawa 2021

Autor: mgr Monika Tarsa

Recenzenci:

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

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

Ekspert: mgr Anna Dolna

Polska Rama Kwalifikacji: 4

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

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

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

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

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

Spis treści

PROGRAM NAUCZANIA KWALIFIKACYJNEGO KURSU ZAWODOWEGO PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

1. Wprowadzenie	6
2. Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego	10
2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia - tabela 2,3	11
2.2. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe	50
2.3. Plan kwalifikacyjnego kursu zawodowego.....	62
3. Cele kształcenia KKZ.....	64
4. Programy poszczególnych zajęć	64
4.1. Program nauczania dla przedmiotu: Bezpieczeństwo i higiena pracy	64
4.1.1. Cele ogólne przedmiotu	64
4.1.2. Cele szczegółowe przedmiotu	65
4.1.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	67
4.1.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia	71
4.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	72
4.2. Program nauczania dla przedmiotu: Język angielski zawodowy	73
4.2.1. Cele ogólne przedmiotu	73
4.2.2. Cele szczegółowe przedmiotu	73
4.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	75
4.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia	78
4.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	80
4.3. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy reklamy	80
4.3.1. Cele ogólne przedmiotu	80
4.3.2. Cele szczegółowe przedmiotu	81
4.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	83
4.3.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia	86
4.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	87
4.4. Program nauczania dla przedmiotu: Zasady tworzenia przekazu reklamowego	88
4.4.1. Cele ogólne przedmiotu	88
4.4.2. Cele szczegółowe przedmiotu	88
4.4.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	90
4.4.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia	92
4.4.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	95

4.5. Program nauczania dla przedmiotu: Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	95
4.5.1. Cele ogólne przedmiotu	95
4.5.2. Cele szczegółowe przedmiotu	96
4.5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	100
4.5.4. Procedury osiągania celów kształcenia	105
4.5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	106
4.6. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy	106
4.6.1. Cele ogólne przedmiotu	106
4.6.2. Cele szczegółowe przedmiotu	107
4.6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia	111
4.6.4. Procedury osiągania celów kształcenia	113
4.6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	115
5. Ewaluacja programu KKZ	115
6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	122
6.1. Wykaz literatury	122
6.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	124
7. Sposób i forma zaliczenia kursu	125
8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	125
9. Praktyka zawodowa	140
9.1. Wprowadzenie	140
9.2. Cele ogólne praktyk zawodowych:	140
9.3. Cele szczegółowe praktyk zawodowych:	141
9.4. Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego	142
9.5. Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu)	142
9.6. Procedury osiągania celów kształcenia praktyk zawodowych	145
9.7. Warunki realizacji praktyk zawodowych	145
9.8. Sposób i forma zaliczenia praktyk zawodowych	146

1. Wprowadzenie

Kwalifikacyjny kurs zawodowy realizowany jest 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. Egzamin zawodowy zaplanowano po zrealizowaniu programu, według harmonogramu CKE.

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 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. 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 kwalifikacyjnego kursu zawodowego 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.

Celem kształcenia w zakresie kwalifikacji wyodrębnionych w zawodach szkolnictwa branżowego jest przygotowanie uczących się do wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy w branży, której dana kwalifikacja dotyczy. Absolwent kwalifikacyjnego kursu zawodowego powinien legitymować się pełnymi kwalifikacjami zawodowymi, a także być przygotowany do uzyskania niezbędnych uprawnień zawodowych. Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji PGF.07.: przygotowania elementów strategii reklamowej, przygotowania elementów kreacji reklamowej, produkcji reklamy.

Cele kształcenia (kierunkowe programu kursu): poznanie i stosowanie podstaw reklamy, posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego, stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego, wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi, stosowanie zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisów ochrony przeciwpożarowej w realizacji zadań zawodowych, posługiwanie się językiem obcym w zakresie realizacji zadań zawodowych.

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).

Osoba chcąca zdobyć kwalifikację 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, urządzeniach technicznych).

Charakterystyka programu:

W KKZ wyodrębniono przedmioty teoretyczne i praktyczne:

- Bezpieczeństwo i higiena pracy – przedmiot teoretyczny
- Podstawy reklamy - przedmiot teoretyczny
- Zasady tworzenia przekazu reklamowego - przedmiot teoretyczny
- Język angielski zawodowy - przedmiot teoretyczny
- Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego- przedmiot praktyczny
- Projektowanie reklamy – przedmiot praktyczny

Na praktyki zawodowe przewidziano 140 godzin (8 tygodni), co stanowi 50% ilości godzin przewidzianych na praktyk dla całego zawodu technik reklamy. Realizację pozostałych 140 godzin praktyk zawodowych przewidziano na kwalifikację PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową.

Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego opracowany został na 720 godzin (maksymalnie 10 miesięcy) (dla formy zaocznej 65%)

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.

Struktura: program KKZ PGF.07 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 teoretyczne i praktyczne. Efekty kształcenia wskazane do realizacji w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań

określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość, przy czym zaliczenie tych zajęć nie może odbywać się w formie zdalnej.

Kształcenie z wykorzystaniem metod i technik na odległość oznacza wykorzystanie w procesie edukacji wszelkich dostępnych środków komunikacji, które nie wymagają osobistego kontaktu uczestnika z nauczycielem, a także możliwość skorzystania z materiałów edukacyjnych wskazanych przez nauczyciela. Proponowane metody kształcenia na odległość:

- Podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- Problemowe (np. metoda otwartego forum)
- Eksponujące (np. film poprzedzony omówieniem oraz zakończony analiza treści)
- Praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia z wykorzystaniem schematów postępowania, opisów instrukcji przekazanych on-line)

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.

Wymagania wstępne dla słuchaczy

Uczestnikami kwalifikacyjnego kursu zawodowego 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.))

Adresaci: osoby dorosłe, które spełniły obowiązek szkolny (ukończyły co najmniej 7/8 – klasową szkołę podstawową lub gimnazjum. Osoby chcące zdobyć kwalifikacje w obrębie zawodu technik reklamy, charakteryzująca się: komunikatywnością, kreatywnością, wrażliwością estetyczno- artystyczną, otwartością na nowe wyzwania, łatwością nawiązywania kontaktów. Sprawność fizyczna dotyczy możliwości realizacji zadań biurowych (praca przy komputerze, urządzeniach technicznych).

Warunki realizacji:

Placówka podejmująca realizację kursu kwalifikacyjnego PGF.07 powinna posiadać pomieszczenia dydaktyczne wyposażone w sprzęty najnowszej technologii i technice stosowanej w zawodzie, ze szczególnym uwzględnieniem programów graficznych, programów do obróbki dźwięku i obrazu, studia fotograficznego. Realizacja praktyk zawodowych powinna odbywać się w rzeczywistych warunkach pracy – zalecana współpraca z pracodawcami z branży.

Obowiązki organizatorów kwalifikacyjnych kursów zawodowych w stosunku do okręgowej komisji egzaminacyjnej:

Podmiot prowadzący kwalifikacyjny kurs zawodowy jest obowiązany poinformować okręgową komisję egzaminacyjną o rozpoczęciu kształcenia na kwalifikacyjnym kursie zawodowym w terminie 14 dni od dnia rozpoczęcia tego kształcenia (zgodnie z par. 9 rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 19 marca 2019 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 652). Informacja powinna zawierać:

- oznaczenie podmiotu prowadzącego kwalifikacyjny kurs zawodowy;
- nazwę i symbol cyfrowy zawodu, zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa branżowego, oraz nazwę i oznaczenie kwalifikacji, zgodnie z podstawą programową kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego, w zakresie której jest prowadzone kształcenie;
- termin rozpoczęcia i zakończenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego;
- liczbę słuchaczy kwalifikacyjnego kursu zawodowego.

Kwalifikacyjny kurs zawodowy powinien zakończyć się nie później niż na miesiąc przed pierwszym dniem terminu głównego egzaminu zawodowego.

Ukończenie kursu kwalifikacji **PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego** umożliwia przystąpienie do egzaminu zawodowego w zakresie tej kwalifikacji. Egzamin jest organizowany i przeprowadzany zgodnie z zapisem rozporządzenia w sprawie warunków i sposobu oceniania, klasyfikowania i promowania uczniów i słuchaczy oraz przeprowadzania sprawdzianów i egzaminów w szkołach publicznych oraz z wytycznymi CKE. Wymagania egzaminacyjne, struktura egzaminu opiera się na efektach kształcenia określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodach. Certyfikat potwierdzający kwalifikacje **PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego** w zawodzie otrzymuje osoba, która przystąpi i uzyska pozytywny wynik egzaminu. Uzyskanie dyplomu **technika reklamy** możliwe jest przy posiadaniu wykształcenia średniego, po ukończeniu obydwu kwalifikacji – **PGF.07 oraz PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową**.

Kurs Umiejętności Zawodowych obejmuje realizację wyodrębnionych przedmiotów:

- Kurs Umiejętności Zawodowych – Podstawy reklamy – 120 godzin*
- Kurs Umiejętności Zawodowych – Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego 120 godzin*
- Kurs Umiejętności Zawodowych – Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego – 210 godzin*
- Kurs Umiejętności Zawodowych – Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi – 210 godzin*

*W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej

Program nauczania PGF.07 można rozbudować o DUZ (dodatkowe umiejętności zawodowe) – Modelowanie 3D.

2. Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

Tabela 1 Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

	Sposób organizacji	
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna
Liczba godzin kształcenia:	720 godz.	470 godz. 468 – 65%
Czas trwania kursu:	Kształcenie prowadzone w formie stacjonarnej odbywa się co najmniej przez trzy dni w tygodniu co daje 35 tygodni. Należy zaplanować go tak, aby termin ukończenia kursu umożliwiał przeprowadzanie egzaminu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe. (sesja zimowa, sesja letnia)	Kształcenie w formie zaocznej odbywa się raz w tygodniu przez dwa dni co daje około 60 tygodni Należy zaplanować go tak, aby termin ukończenia kursu umożliwiał przeprowadzanie egzaminu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe. (sesja zimowa, sesja letnia)
Wymiar praktyk zawodowy II semestr	4 tygodnie – 140 godzin (praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)	4 tygodnie – 140 godzin (praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)

Plan nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ) uwzględnia minimalną liczbę godzin kształcenia w ramach danej kwalifikacji przewidzianą w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego bez uwzględnienia godzin na dodatkowe umiejętności zawodowe (DUZ) w branży poligraficznej – Modelowanie 3D.

2.1. Pogrupowanie efektów kształcenia - tabela 2,3

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

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy								
posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)	4	wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	x					
		wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią	x					
		wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy	x					
		rozdziela znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej	x					
		wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy	x					
		identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych	x					
		wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia	x					
charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających	2	wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	x					
		wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	x					



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska(ew)								
określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy (ew)	6	rozdziela rodzaje profilaktycznych badań lekarskich	x					
		rozdziela rodzaje obligatoryjnych szkoleń	x					
		identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy	x					
		wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym	x					
		rozdziela rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych	x					
określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ew)	2	rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka	x					
		rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka	x					
		rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka	x					
		rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka	x					
stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew)	6	wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem	x					
		określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń	x					
		rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem	x					

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	Projektowanie reklamy	Język obcy zawodowy
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa	x					
		rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom	x					
		stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem	x					
		stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa	x					
		stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom	x					
organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)	4	korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych	x					
		wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej	x					
		identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii	x					
		określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej	x					
		określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze	x					
		wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym	x					
		wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy	x					
	6	opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego	x					

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ek)		ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego	x					
		zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku	x					
		układa poszkodowanego w pozycji bezpieczne	x					
		powiadamia odpowiednie służby	x					
		prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie	x					
		prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar	x					
		wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji	x					
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	30							
PGF.07.2. Podstawy reklamy								
posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	20	wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)		x				



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	10	podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego		x				
		wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej		x				
charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	10	podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa		x				
		wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu		x				
charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	10	wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny		x				
		opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą		x				
charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	10	wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji		x				
		opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej		x				
	10	określa zadania reklamy w biznesie i marketingu		x				

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)		określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych		x				
określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)	10	rozdziela reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki		x				
określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)	10	opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi		x				
charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)	10	wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności		x				
charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	10	wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji rozdziela typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży		x				



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		klasyfikuje narzędzia promocji		x				
rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	10	wymienia cele normalizacji krajowej		x				
		wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy		x				
		rozdziela oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej		x				
		korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności		x				
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120							
PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego								
charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)	20	wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole			x			
		określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego			x			
		wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne			x			
		rozdziela argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych			x			
		określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki			x			

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)	30	wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu			x			
		wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność			x			
		wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy			x			
tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)	30	opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność			x			
		określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę			x			
		określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii			x			
		omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków			x			
definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)	20	wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe			x			
		opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki			x			



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)	20	wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność			x			
		określa zawartość elementów briefu			x			
		spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych			x			
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	120							
PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego								
stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)	10	rozdziela rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym				x		
		dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu				x		
		tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords				x		
stosuje zasady projektowania graficznego (ep)	10	dobiera formę do treści przekazu				x		
		posługuje się zasadami kompozycji				x		
		dobiera kolorystykę projektu				x		
stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)	30	rozdziela elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnety, logotyp, piktogram, brand book				x		
		dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu				x		

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		wykonuje elementy identyfikacji wizualnej				x		
stosuje reklamy drukowane (ek)	30	rozdziela formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie				x		
		dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu				x		
stosuje zasady typografii (ew)	10	wymienia rodzaje fontów				x		
		dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści				x		
stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	rozdziela rodzaje grafiki komputerowej				x		
		dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej				x		
		dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego				x		
		wykonuje obiekty grafiki komputerowej				x		
		wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe				x		
stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)	30	stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych				x		
		dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego				x		
		dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej				x		
		wykonuje fotografie do reklamy				x		
		dokonyuje retuszu cyfrowego fotografii				x		

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)	30	rozdziela formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio				x		
		rozdziela 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		
		dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego				x		
		wykonuje scenariusz reklamy audio				x		
		wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego				x		
		wykonuje reklamę radiową				x		
		wykonuje reklamę wideo				x		
wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	rozdziela formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne				x		
		dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu				x		
		opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych				x		
		zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych				x		
		zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych				x		

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych				x		
		opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail				x		
		opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail				x		
		wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi				x		
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	210							
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi								
wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)	90	wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej					x	
		dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej					x	
		wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych					x	
posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)	30	odczytuje szkic, makietę, projekt					x	
		odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy					x	
		odczytuje dokumentację technologiczną					x	
		ustala parametry technologiczne wyrobu					x	
		przygotowuje kalkulację wykonania reklamy					x	



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)	90	wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej					x	
		wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych					x	
		wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych					x	
		wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna					x	
		wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne					x	
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	210							
PGF.07.6. Język obcy zawodowy								
posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych),	7	rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych						x



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek)		d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta						
rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:	5	określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu						x
		znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje						x
		rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu						x
) układa informacje w określonym porządku						x



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew)								
samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację	5	opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi, przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze						x x x x



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)		stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji						x
uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych –	5	rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę						x
		uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia						x
		wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób						x



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	Projektowanie reklamy	Język obcy zawodowy
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych		prowodzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi						x
		pyta o upodobania i intencje innych osób						x
		proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych						x
		stosuje zwroty i formy grzecznościowe,						x
		dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji						x



Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)								
zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	5	przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)						x
		przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym						x
		przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym						x
		przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację						x
wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:	3	korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego						x
		współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe						x
		korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych						x
		identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy						x
		wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa						x
a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł		upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne						x

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	Projektowanie reklamy	Język obcy zawodowy
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep)								
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	30							
PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne								
przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy (ep)		rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania	x	x	x	x	x	x
		wskazuje bariery w komunikowaniu się	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny	x	x	x	x	x	x
		używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej	x	x	x	x	x	x

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	Projektowanie reklamy	Język obcy zawodowy
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np. powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna	x	x	x	x	x	x
		przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe	x	x	x	x	x	x
		wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje	x	x	x	x	x	x
wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany (ep)		rozpoznaje cechy osoby kreatywnej	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja	x	x	x	x	x	x
		wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje źródła zmian organizacyjnych	x	x	x	x	x	x
		porządkuje etapy wprowadzania zmiany	x	x	x	x	x	x
		wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy	x	x	x	x	x	x
planuje wykonanie zadania (ew)		wymienia etapy planowania	x	x	x	x	x	x
		formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania	x	x	x	x	x	x
		sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania	x	x	x	x	x	x
		grupuje zadania według kryterium ważności i pilności	x	x	x	x	x	x
		określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe	x	x	x	x	x	x

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Podstawy reklamy	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	Projektowanie reklamy	Język obcy zawodowy
			Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		szacuje budżet planowanego zadania	x	x	x	x	x	x
		określa środki i narzędzia do wykonania zadań	x	x	x	x	x	x
ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania (ew)		wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania	x	x	x	x	x	x
współpracuje w zespole (ep)		formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu	x	x	x	x	x	x
		ustala warunki współpracy w zespole	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje kluczowe role w zespole	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole	x	x	x	x	x	x
stosuje techniki radzenia sobie ze stresem (ep)		identyfikuje sytuacje wywołujące stres	x	x	x	x	x	x
		wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje skutki stresu	x	x	x	x	x	x
		rozdziela techniki radzenia sobie ze stresem	x	x	x	x	x	x
aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe (ep)		wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka	x	x	x	x	x	x
		rozdziela pojęcia kwalifikacje i kompetencje zawodowe	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego	x	x	x	x	x	x
		rozdziela formy i metody doskonalenia zawodowego	x	x	x	x	x	x

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej	x	x	x	x	x	x
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia	-							
PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów								
planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań (ep)		rozdziela zadania indywidualne i zespołowe	x	x	x	x	x	x
		systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje zadania cząstkowe	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje zbiory zadań cząstkowych	x	x	x	x	x	x
		sporządza harmonogram realizacji zadania	x	x	x	x	x	x
dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań (ew)		grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole	x	x	x	x	x	x
		przydziela zadania według kompetencji członków zespołu	x	x	x	x	x	x
kieruje wykonaniem przydzielonych zadań (ew)		wymienia style kierowania	x	x	x	x	x	x
		dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu	x	x	x	x	x	x
		wydaje dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje czynniki motywacyjne	x	x	x	x	x	x
		rozpoznaje sposoby wzmacniania zachowań pracowników	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje zasady efektywnego motywowania pracowników	x	x	x	x	x	x
		dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników	x	x	x	x	x	x

Efekty kształcenia Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep	Liczba godzin na efekt kształcenia	Kryteria weryfikacji	Bezpieczeństwo i higiena pracy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Podstawy reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Projektowanie reklamy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Język obcy zawodowy Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora
		rozdziela poziomy delegowania uprawnień	x	x	x	x	x	x
		wskazuje korzyści z delegowania uprawnień	x	x	x	x	x	x
monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań (ep)		systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań	x	x	x	x	x	x
		kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów	x	x	x	x	x	x
		udziela informacji zwrotnej	x	x	x	x	x	x
wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy (ep)		rozdziela usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	x	x	x	x	x	x
		identyfikuje obszary wymagające usprawnień	x	x	x	x	x	x
		wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy	x	x	x	x	x	x
		wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	x	x	x	x	x	x
Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia								

W etapie grupowania efektów wykorzystano wszystkie efekty kształcenia wynikające z rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego, nie ujęto efektów DUZ (dodatkowych umiejętności zawodowych dla branży poligraficznej – Modelowanie 3D.

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 uwzględniająca minimalną liczbę określoną w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)	4	<ul style="list-style-type: none"> wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia 	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Miesiąc I
	Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska (ew)	2	<ul style="list-style-type: none"> wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska 		
	określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy(ew)	6	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> – identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy – wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym – rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych 		
	określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ew)	2	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka 		
	stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew)	6	<ul style="list-style-type: none"> – wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem – określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń – rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem – rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa – rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom – stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> – stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa – stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom 		
	organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)	4	<ul style="list-style-type: none"> – korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych – wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej – identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii – określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej – określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze – wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym – wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy 		
	udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ek)	6	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego – ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego – zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku – układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej – powiadamia odpowiednie służby 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> – prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie – prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar – wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji 		
PGF.07.2. Podstawy reklamy	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP(Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer) 	Podstawy reklamy	Miesiąc I,II, III
	charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej 		
	charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu		
	charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą 		
	charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej 		
	określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> określa zadania reklamy w biznesie i marketingu określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych 		
	określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki 		
	określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi 		
	charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<p>Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</p> <ul style="list-style-type: none"> – identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association – podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności 		
	charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	10	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji – rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży – klasyfikuje narzędzia promocji 		
	rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy – rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności 		
PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia	charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole – określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego 	Zasady tworzenia przekazu reklamowego	Miesiąc III,IV



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
przekazu reklamowego			<ul style="list-style-type: none"> wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki 		
	charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy 		
	tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków 		
	definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<ul style="list-style-type: none"> opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki 		
	tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych 		
PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego	stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)	10	<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 	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	w całym cyklu kształcenia
	stosuje zasady projektowania graficznego (ep)	10	<ul style="list-style-type: none"> dobiera formę do treści przekazu posługuje się zasadami kompozycji dobiera kolorystykę projektu 		
	stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu wykonuje elementy identyfikacji wizualnej 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	stosuje reklamy drukowane (ek)	30	<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 		
	stosuje zasady typografii (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia rodzaje fontów – dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści 		
	stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> – 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 		
	stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)	30	<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 		
	stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)	30	<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 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
			<p>serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality)</p> <ul style="list-style-type: none"> – dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego (kp) – wykonuje scenariusz reklamy audio – wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego – wykonuje reklamę radiową – wykonuje reklamę wideo 		
	wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	30	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia 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 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)	90	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych 	Projektowanie reklamy	Miesiąc V, VI, VII
	posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)	30	<ul style="list-style-type: none"> odczytuje szkic, makietę, projekt odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy odczytuje dokumentację technologiczną ustala parametry technologiczne wyrobu przygotowuje kalkulację wykonania reklamy 		
	wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)	90	<ul style="list-style-type: none"> wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne 		
	posługuje się podstawowym zasobem środków	7	<ul style="list-style-type: none"> rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: 	Język angielski zawodowy	Miesiąc IX



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
PGF.07.6. Język obcy zawodowy	językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek) (poziom A1)*		a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta		
	rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie	5	<ul style="list-style-type: none"> – określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu – znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje – rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu – układa informacje w określonym porządku 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	umożliwiającym realizację zadań zawodowych (poziom A1)*: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew)				
	samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych (poziom A2)*:	5	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi, – przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady – wyraża i uzasadnia swoje stanowisko 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)		<ul style="list-style-type: none"> – stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze – stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji 		
	uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu (poziom A2)* a) reaguje ustnie (np.	5	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę – uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia – wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób – prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi – pyta o upodobania i intencje innych osób – proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych – stosuje zwroty i formy grzecznościowe, – dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)				
	zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep) (poziom A2)*	5	<ul style="list-style-type: none"> – przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych) – przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym – przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym – przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin na poszczególne efekty kształcenia uwzględniająca minimalną liczbę określona w podstawie programowej	Kryteriami weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w przedmioty/ NAZWY PRZEDMIOTÓW Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Okres realizacji w cyklu nauczania
	wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep) (poziom A2)*	3	<ul style="list-style-type: none"> – korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego – współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe – korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych – identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy – wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa – upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne 		
* organizator kursu może podwyższyć poziom kształcenia języka obcego zawodowego w zależności od kompetencji słuchaczy					

Efekty kształcenia w zakresie jednostki efektów Kompetencji personalnych i społecznych kształtowane są w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć/przedmiotów.

Efekty kształcenia w zakresie jednostki efektów Organizacja pracy małych zespołów kształtowane są w czasie całego okresu kształcenia w ramach poszczególnych zajęć/przedmiotów.

2.2. Określenie liczby godzin na kształcenie zawodowe

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

Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Bezpieczeństwo i higiena pracy	30	-----	posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska – wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią – wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy – rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej – wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy – identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych – wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia
			Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska – wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska
			określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy(ek)	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich – rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń – identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy – wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym – rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych
			określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka – rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka
			stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem – określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń – rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem – rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa – rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom – stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem – stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa – stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom
			organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych – wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej – identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii – określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej – określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze – wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym – wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego – ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego – zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku – układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej – powiadamia odpowiednie służby – prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie – prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar – wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji
Podstawy reklamy	120	-----	posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)
			charakteryzuje usługi reklamowe (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego – wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
			charakteryzuje media i formy reklamy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa – wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji,



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
			charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
			charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
			określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> określa zadania reklamy w biznesie i marketingu określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
			określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
			określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)	<ul style="list-style-type: none"> opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
			charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR–konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności
			charakteryzuje narzędzia promocji (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji rozdziela typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> – klasyfikuje narzędzia promocji
			rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia cele normalizacji krajowej – wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy – rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej – korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
Zasady tworzenia przekazu reklamowego	120	-----	charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole – określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego – wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne – rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym – określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
			charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu – wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność – wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
			tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność – określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę – określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii – omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki
			tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych
Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	-----	210	stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela 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
			stosuje zasady projektowania graficznego (ep)	<ul style="list-style-type: none"> dobiera formę do treści przekazu posługuje się zasadami kompozycji dobiera kolorystykę projektu
			stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)	<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
			stosuje reklamy drukowane (ek)	<ul style="list-style-type: none"> rozdziela formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
			stosuje zasady typografii (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje fontów dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – 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
			stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)	<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
			stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)	<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
			wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia 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



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
				<ul style="list-style-type: none"> 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
Projektowanie reklamy	-----	210	wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
			posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)	<ul style="list-style-type: none"> odczytuje szkic, makietę, projekt odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy odczytuje dokumentację technologiczną ustala parametry technologiczne wyrobu przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
			wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne
Język angielski zawodowy	30	-----	posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym	<ul style="list-style-type: none"> rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek)	b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta
			rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy	<ul style="list-style-type: none">– określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu– znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje– rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu– układa informacje w określonym porządku



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyrażenie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew)	
			samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany	<ul style="list-style-type: none"> – opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi, – przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady) – wyraża i uzasadnia swoje stanowisko – stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze – stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe	Zajęcia realizowane teoretyczne w formie zajęć praktycznych	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			z wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)	
			uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę – uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia – wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób – prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi – pyta o upodobania i intencje innych osób – proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych – stosuje zwroty i formy grzecznościowe, – dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji



Przedmiot/ Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)	
	Przedmioty zawodowe teoretyczne	Zajęcia realizowane w formie zajęć praktycznych		
			Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)	<ul style="list-style-type: none">– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)– przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym– przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym– przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację
			wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep)	<ul style="list-style-type: none">– korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego– współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe– korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych– identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy– wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa– upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne

2.3. Plan kwalifikacyjnego kursu zawodowego

Tabela 5 Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego

Nazwa zajęć	Liczba zajęć	Uwagi o realizacji
Bezpieczeństwo i higiena pracy	30*	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Podstawy reklamy	120*	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Zasady tworzenia przekazu reklamowego	120*	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Język angielski zawodowy	30*	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	210	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Projektowanie reklamy	210	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Łączna liczba godzin zajęć	720	W formie zaocznej liczba godzin zajęć obliczana jako 65% godzin formy stacjonarnej
Planowany termin praktyki zawodowej – w przypadku kwalifikacyjnego kursu zawodowego - Koniec drugiego semestru.		
Szczegółowy opis programu praktyk – Załącznik nr 1		
Planowany termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem CKE (po zrealizowaniu PGF.07)		
* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		

Planowany cykl kształcenia 10 miesięcy.

Planowany termin egzaminu: zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE. Czas zakończenia kursu (nie później niż na miesiąc przed pierwszym dniem terminu głównego egzaminu zawodowego).

Czas zakończenia kursu powinien być nie później niż na 6 tygodni przed terminem egzaminu CKE.

Plan nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ) uwzględnia minimalną liczbę godzin kształcenia w ramach danej kwalifikacji przewidzianą w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego bez uwzględnienia godzin na dodatkowe umiejętności zawodowe (DUZ) w branży poligraficznej – Modelowanie 3D.

LUB

Tabela 6 Plan zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego

Lp.	Powiązanie z podstawą programową	Przedmioty	Liczba godzin
Kształcenie teoretyczne			
1	PGF.07.1.	Bezpieczeństwo i higiena pracy*	30
2	PGF.07.2.	Podstawy reklamy*	120
3	PGF.07.3.	Zasady tworzenia przekazu reklamowego*	120
4	PGF.07.6	Język angielski zawodowy*	30
Kształcenie praktyczne			
5	PGF.07.4.	Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego	210
6	PGF.07.5.	Projektowanie reklamy	210
Łączna liczba godzin			720

* Zajęcia z możliwością realizacji treści kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

Planowany cykl kształcenia 10 miesięcy

Planowany termin egzaminu: zgodnie z terminem wyznaczonym przez CKE. Czas zakończenia kursu (nie później niż na miesiąc przed pierwszym dniem terminu głównego egzaminu zawodowego)

Czas zakończenia kursu powinien być nie później niż na 6 tygodni przed terminem egzaminu CKE.

Plan nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ) uwzględnia minimalną liczbę godzin kształcenia w ramach danej kwalifikacji przewidzianą w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego bez uwzględnienia godzin na dodatkowe umiejętności zawodowe (DUZ) w branży poligraficznej – Modelowanie 3D

Tabela 7 Wymiar praktyk zawodowych

Wymiar praktyk zawodowych	Ilość tygodni	Ilość godzin
X miesiąc	4	140 <i>(praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)</i>

Szczegółowy program praktyk –Załącznik nr 1

3. Cele kształcenia KKZ

Absolwent kwalifikacyjnego kursu zawodowego powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- przygotowania elementów strategii reklamowej,
- przygotowania elementów kreacji reklamowej,
- produkcji reklamy.

4. Programy poszczególnych zajęć

4.1. Program nauczania dla przedmiotu: Bezpieczeństwo i higiena pracy

4.1.1. Cele ogólne przedmiotu

- określanie warunków i organizacji pracy zapewniających wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.
- stosowanie środków ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych
- organizowanie stanowiska pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.
- udzielanie pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego
- planowanie wykonania zadania
- podnoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania
- współpraca w zespole
- stosowanie techniki radzenia sobie ze stresem
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań
- kierowanie wykonaniem przydzielonych zadań
- monitorowanie i ocena jakości wykonania przydzielonych zadań

4.1.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Suchacz/uczestnik potrafi

- rozpoznać najważniejsze pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy.
- rozróżnić znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej
- wskazywać rozporządzenia i ustawy regulujące bezpieczeństwo i higienę pracy w pracy biurowej,
- rozpoznać organizacje sprawujące nadzór (państwowy, administracyjny i społeczny) nad warunkami pracy.
- rozpoznać prawa i obowiązki pracodawcy oraz pracownika w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.
- rozpoznać akty prawa wewnątrzzakładowego związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią,
- wskazywać obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym
- rozpoznać czynniki zagrożeń wynikających z użytkowania maszyn i urządzeń.
- rozpoznać zagrożenia występujące w środowisku pracy z podziałem na czynniki fizyczne, chemiczne, biologiczne, psychofizyczne, niebezpieczne.
- wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy,
- rozpoznać rodzaje środków ochrony indywidualnej i zbiorowej.
- rozpoznać zasady udzielania pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy lub w sytuacji zagrożenia życia.
- rozpoznać czynniki, które należy brać pod uwagę przy organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii,
- określać wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej oraz przy komputerze
- stosować instrukcje obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej oraz obsłudze sprzętów
- wskazywać właściwe zachowania przy pracach z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej,
- wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia,
- rozpoznać opłaty i sankcje związane z ochroną środowiska,
- wskazywać etapy planowania
- formułować cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- wykonywać listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania

- organizować zadania według kryterium ważności i pilności
- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- szacować budżet planowanego zadania
- określać środki i narzędzia do wykonania zadań
- 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
- ustalać warunki współpracy w zespole
- rozpoznać zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole
- rozpoznać kluczowe role w zespole
- określać funkcje konfliktu w organizacji
- rozpoznać sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
- określać sytuacje wywołujące stres
- wskazywać przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej
- rozpoznać skutki stresu
- rozróżniać techniki radzenia sobie ze stresem
- uporządkować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole
- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- zaplanować zadania według kompetencji członków zespołu
- określać style kierowania
- dobrać styl kierowania do warunków i możliwości zespołu
- kierować osobom realizującym poszczególne zadania

- sklasyfikować czynniki motywacyjne
- rozpoznać sposoby wzmacniania zachowań pracowników
- scharakteryzować zasady efektywnego motywowania pracowników
- dobrać narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników
- rozróżniać poziomy delegowania uprawnień
- wskazywać korzyści z delegowania uprawnień
- uporządkować etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań
- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów
- formułować informacje zwrotne

4.1.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 8 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy. *	1	PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.1.1.1 wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska – PGF.07.1.1.2 wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią
Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych. *	1	PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.1.1.2 wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią – PGF.07.1.1.4 rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej
Bezpieczna obsługa urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej. *	2	PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.1.1.4 rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej – PGF.07.1.1. 5 wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy



Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.1. 6 identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych
Zasady postępowania na wypadek pożaru. *	2	PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.1. 3 wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy PGF.07.1.1. 5 wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy PGF.07.1.1. 6 identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych
Znaki informacyjne związane z przepisami. ochrony przeciwpożarowej. *	1	PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.1.4 rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej
Praca biurowa a ochrona środowiska. *	1	PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska PGF.07.1.2. Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.1. 7 wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia PGF.07.1.2.1 wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska PGF.07.1.2.2 wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska
Instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska. *	1	PGF.07.1.2. Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.2.1 wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska PGF.07.1.2.2 wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska
Prawa i obowiązki pracodawcy w zakresie BHP*	1	PGF.07.1.3 Określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.3.1 rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich PGF.07.1.3.2 rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń PGF.07.1.3.3 identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy PGF.07.1.3.4 wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym PGF.07.1.3.5 rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych

Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej.	1	PGF.07.1.4 określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.4.1 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka PGF.07.1.4.2 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka PGF.07.1.4.3 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka PGF.07.1.4.4 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka
Czynniki szkodliwe na organizm człowieka.	1	PGF.07.1.4 określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.4.1 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka PGF.07.1.4.2 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka PGF.07.1.4.3 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka PGF.07.1.4.4 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka
Środki techniczne i ochrona zbiorowa w wykonywaniu zadań zawodowych.	1	PGF.07.1.5 stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.5.1. wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem PGF.07.1.5.2. określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń PGF.07.1.5.3 rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem PGF.07.1.5.4 rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa PGF.07.1.5.5 rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom
Zasady postępowania w przypadku wypadków. *	1	PGF.07.1.5 stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.5.6 stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem PGF.07.1.5.7 stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa PGF.07.1.5.8 stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom
Ergonomia i fizjologia pracy	5	PGF.07.1.6 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy,	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.6.1 korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych PGF.07.1.6.2 wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej



Temat zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.6.3 identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii PGF.07.1.6.4 określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej PGF.07.1.6.5 określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze PGF.07.1.6.7 wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy
Organizacja czasu pracy*	5	PGF.07.1.6 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.6.5 określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze PGF.07.1.6.6 wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym
Zasady postępowania w przypadku wypadków. *	3	PGF.07.1.7 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.7.1 opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego PGF.07.1.7.2 ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego PGF.07.1.7.3 zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku PGF.07.1.7.4 układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej PGF.07.1.7.5 powiadamia odpowiednie służby PGF.07.1.7.6 prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie PGF.07.1.7.7 prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar
Resuscytacja krążeniowo-oddechowa	3	PGF.07.1.7 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.1.7.7 prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar PGF.07.1.7.8 wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji

* Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „gieldy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

4.1.4. Procedury osiągania celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

- podające: wykład informacyjny, pogadanka;
- problemowe: aktywizujące (metaplan, burza mózgów, metoda przypadków, metoda inscenizacji),
- praktyczne: ćwiczenia, pokaz;

Propozycje metod obejmujących kształcenie na odległość:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „gieldy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)
- metody praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia, informacje niezbędne do wykonania projektu, ćwiczenia powinny zostać umieszczone w formie schematów, opisów, instrukcji przekazanych słuchaczom w formie on-line)

Formy organizacji pracy

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)

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

Obudowa dydaktyczna,

Środki dydaktyczne

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- zestawy ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczestników kursu;
- fantom;
- filmy dydaktyczne; prezentacje multimedialne;
- plansze, rysunki, modele

Warunki realizacji

Zajęcia powinny odbywać się w pracowni BHP, wyposażonej w: stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych i dostępem do Internetu, projektor multimedialny, ekran, oraz pozostałe środki dydaktyczne. Zajęcia realizowane w grupie max. 16 osobowej Część zajęć dotycząca ergonomii miejsca pracy powinna odbywać się w pracowni komputerowej.

4.1.5. 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;
- docenianie kreatywności, aktywności i innowacyjności rozwiązań;
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, projektów, umiejętności praktycznych);
- Sprawdzanie osiągnięć przez cały okres realizacji programu zajęć na podstawie kryteriów przedstawionych na początku kursu.

4.2. Program nauczania dla przedmiotu: Język angielski zawodowy

4.2.1. Cele ogólne przedmiotu

- posługiwanie się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem, z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie, z dokumentacją związaną z danym zawodem, z usługami świadczonymi w danym zawodzie
- rozumienie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:
- tworzenie krótkich, prostych, spójnych i logicznych wypowiedzi ustnych i pisemnych w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:
- uczestniczenie w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reagowanie w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatny do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:
- zamiana formy przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych
- wykorzystywanie strategii służących doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszących świadomość językową:
- wykorzystywanie techniki samodzielnej pracy nad językiem
- współdziałanie w grupie
- korzystanie ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym
- stosowanie strategii komunikacyjnych i kompensacyjnych

4.2.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- rozpoznać oraz stosować środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy, narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych, procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych, formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych, świadczonych usług, w tym obsługi klienta
- określać główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu
- wybrać z wypowiedzi lub tekstu określone informacje

- rozpoznać związki między poszczególnymi częściami tekstu
- porządkować informacje
- określać przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi
- przedstawiać sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)
- uzasadniać swoje stanowisko
- stosować zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze
- stosować formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji
- uzyskiwać i redagować wypowiedzi zawierające informacje i wyjaśnienia
- uzasadniać opinie, pytać o opinie
- prowadzić proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi
- pytać o upodobania i intencje innych osób
- zachęcać w rozmowie
- stosować zwroty i formy grzecznościowe
- dobrać styl wypowiedzi do sytuacji
- przetłumaczyć na język obcy nowożytny informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)
- przetłumaczyć na język polski informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym
- przetłumaczyć na język obcy nowożytny informacje sformułowane w języku polskim
- przedstawiać publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał (np. prezentację)
- stosować słownik dwujęzyczny i jednojęzyczny
- współpracować z innymi osobami, realizując zadania językowe
- stosować teksty w języku obcym nowożytnym, również w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych
- rozróżniać słowa kluczowe i internacjonalizmy



- stosować kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa
- upraszczać (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępować nieznane słowa innymi, wykorzystywać opis, środki niewerbalne

4.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 9 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa *	3	PGF.07.6.1 posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie	– PGF.07.6.1.1 rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta
Korespondencja służbowa w języku obcym *	3	PGF.07.6.2 rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)	– PGF.07.6.2.1 określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu – PGF.07.6.2. 2 znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje – PGF.07.6.2.3 rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu – PGF.07.6.2.4. układa informacje w określonym



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Dokumentacja zawodowa: CV, list motywacyjny, notatka zawodowa, zamówienie towaru, email – tworzenie dokumentów *	3	PGF.07.6.3 samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.6.3.1 opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi PGF.07.6.3.2 przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady) PGF.07.6.3.3 wyraża i uzasadnia swoje stanowisko PGF.07.6.3.4. stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze PGF.07.6.3.5 stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji
Prowadzenie rozmów zawodowych (polecenia wykonywania czynności, instrukcje)*	3	PGF.07.6.4 uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.6.4.1 rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę PGF.07.6.4.2 uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia PGF.07.6.4.3 wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób
Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym <ul style="list-style-type: none"> słownictwo związane z wykonywaniem zadań zawodowych i organizacji pracy. obsługa klienta zwroty grzecznościowe. 	5	PGF.07.6.4 uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość,	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.6.4.4 prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi PGF.07.6.4.5 pyta o upodobania i intencje innych osób PGF.07.6.4.6 proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych PGF.07.6.4.7 stosuje zwroty i formy grzecznościowe PGF.07.6.4.8 dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
– wydawanie i rozumienie poleceń*		formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	
<p>Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem</p> <p>– tłumaczenie prostych tekstów (ustnie i pisemnie)</p> <p>– przedstawienie treści zawodowych w oparciu o prezentację, artykuły, dokumenty</p> <p>– odczytywanie danych z wykresów</p> <p>– opis ustny tekstu audio lub audiowizualnego (opis reklamy), ćwiczenia ze słuchu*</p>	5	PGF.07.4.5 zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	<p>– PGF.07.4.5.1 przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)</p> <p>– PGF.07.4.5.2 przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym</p> <p>– PGF.07.4.5.3 przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym</p> <p>– PGF.07.4.5.4 przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, (np. prezentację)</p>
<p>Literatura zawodowa dwujęzyczna</p> <p>– tłumaczenie literatury, korespondencji służbowej, instrukcji za pomocą dostępnych źródeł,</p> <p>– pozyskiwanie informacji zawodowych z zasobów internetowych *</p>	3	<p>PGF.07.4.6 wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:</p> <p>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem</p> <p>b) współdziała w grupie</p> <p>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym</p> <p>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne</p>	<p>– PGF.07.4.6.1 korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego</p> <p>– PGF.07.4.6.2 współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe</p> <p>– PGF.07.4.6.3 korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>– PGF.07.4.6.4 identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy</p> <p>– PGF.07.4.6.5 wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa</p> <p>– PGF.07.4.6.6 upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne</p>

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Obsługa klienta *	5	<p>PGF.07.4.5 zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p> <p>PGF.07.4.6 wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:</p> <p>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem</p> <p>b) współdziała w grupie</p> <p>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym</p> <p>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne</p>	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.5.1 przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych) PGF.07.4.5.4 przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, (np. prezentację) PGF.07.4.6.5 wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa PGF.07.4.6.6 upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne

* Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „gieldy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

4.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania:

- podające: wykład informacyjny, pogadanka, opis;
- problemowe: aktywizujące (metaplan, burza mózgów, metoda przypadków, metoda inscenizacji);
- eksponujące: film;

- praktyczne: ćwiczenia, pokaz;

Propozycje metod obejmujących kształcenie na odległość:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)
- metody praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia, informacje niezbędne do wykonania projektu, ćwiczenia powinny zostać umieszczone w formie schematów, opisów, instrukcji przekazanych słuchaczom w formie on-line)

Formy organizacji pracy

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)

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

Obudowa dydaktyczna:

- stanowisko komputerowe dla prowadzącego zajęcia z pakietem programów biurowych, dostępem do Internetu, projektorem multimedialnym;
- zestawy ćwiczeń, pakiety edukacyjne dla uczestników kursu;
- filmy dydaktyczne;
- filmy reklamowe w języku angielskim

- prezentacje multimedialne; filmy z nagraniami dialogów, rozmów zawodowych;
- słowniki: polsko-angielski i angielsko-polski, podręczniki do nauczania języków obcych, fiszki językowe
- scenariusze dialogu (jeden na parę, maksymalnie grupę trzyosobową)

Warunki realizacji

Realizacja treści w przedmiocie język angielski zawodowy, wymaga ścisłego powiązania z treściami realizowanymi na pozostałych przedmiotach kształcenia zawodowego.

4.2.5. 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;
- ocenę zasobu słownictwa, łatwości wypowiedzi, strony merytorycznej, zasób słownictwa, łatwość wypowiedzi
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, testów, umiejętności praktycznych stosowania języka obcego);

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

4.3. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy reklamy

4.3.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- posługiwanie się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy
- charakteryzowanie usług reklamowych
- charakteryzowanie mediów i formy reklamy
- charakteryzowanie rodzajów podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- charakteryzowanie struktury organizacyjnej specyficznej dla agencji reklamowej
- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych
- określanie roli reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych

- określanie funkcji reklamy w kontekście polityczno-społecznym
- określanie znaczenie branży reklamowej w gospodarce
- charakteryzowanie instytucji branży reklamowej
- charakteryzowanie narzędzi promocji
- rozpoznawanie właściwych norm i procedur oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- aktualizowanie wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowe
- wprowadzanie rozwiązań technicznych i organizacyjnych wpływających na poprawę warunków i jakość pracy

4.3.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wyjaśniać podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)
- wyszczególniać przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego
- określać cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowe
- określać cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa
- określać formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
- określać rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny
- opisywać zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
- wyszczególniać działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji
- opisywać zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
- określać zadania reklamy w biznesie i marketingu
- określać cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych

- analizować potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
- rozróżnić reklamy od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
- opisywać udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych
- wskazywać funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
- wyszczególniać organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
- rozróżniać główne obszary działań organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association
- sporządzić listę przykładów najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności
- definiować narzędzia promocji
- rozróżniać typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży
- klasyfikować narzędzia promocji
- określać cele normalizacji krajowej
- definiować normę i określać cechy normy
- rozróżniać oznaczenia normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej
- zbierać informacje ze źródeł dotyczących norm i procedur oceny zgodności
- rozpoznać formy i rodzaje komunikacji
- używać form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej
- rozpoznać kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje
- rozróżniać pojęcia kwalifikacja i kompetencje zawodowe
- rozróżniać formy i metody doskonalenia zawodowego
- wskazywać rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy

4.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 10 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Wstęp do marketingu *	5	PGF.07.2.6 określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	PGF.07.2.6.1 określa zadania reklamy w biznesie i marketingu
Typy klientów. Potrzeby i motywacje postępowania konsumentów *	5	PGF.07.2.6 określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	PGF.07.2.6.2 określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych PGF.07.2.6.3 analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego. *	6	PGF.07.2.8 określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	PGF.07.2.8.1 opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych
Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe. *	6	PGF.07.2.8 określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	PGF.07.2.8.2 wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy. *	10	PGF.07.2.1 posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	PGF.07.2.1.1 wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)
Usługi reklamowe. Produkty reklamowe. *	20	PGF.07.2.2. charakteryzuje usługi reklamowe	PGF.07.2.2.1 podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego PGF.07.2.2.2 wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
Zarządzanie jakością, normy. *	10	PGF.07.2.11 rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych	PGF.07.2.11.1 wymienia cele normalizacji krajowej PGF.07.2.11.2 wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy PGF.07.2.11.3 rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej PGF.07.2.11.4 korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
Promocja jako narzędzie marketingu. *	10	PGF.07.2.10 charakteryzuje narzędzia promocji	PGF.07.2.10.1 wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji PGF.07.2.10.2 rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży PGF.07.2.10.3 klasyfikuje narzędzia promocji

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Cele i funkcje reklamy. *	10	PGF.07.2.7 określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	PGF.07.2.7.1 rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
Rodzaje reklamy. *	2	PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa PGF.07.2.3.2 wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama video online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama drukowana. *	3	PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa PGF.07.2.3.2 wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama video online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
Reklama zewnętrzna. *	3	PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa PGF.07.2.3.2 wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama video online, audycja sponsorowana
Reklama audio i wideo. *	3	PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa PGF.07.2.3.2 wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama video online, audycja sponsorowana
Reklama cyfrowa. *	3	PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa PGF.07.2.3.2 wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji,

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana
Reklama bezpośrednia. *	2	PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa PGF.07.2.3.2 wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana
Public relations i inne instrumenty komunikacji. *	2	PGF.07.2.10 charakteryzuje narzędzia promocji	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.2.10.1 wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji PGF.07.2.10.2 rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży PGF.07.2.10.3 klasyfikuje narzędzia promocji
Agencje reklamowe. *	10	PGF.07.2.4. charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą PGF.07.2.5 charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.2.4.1 wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny PGF.07.2.4.2 opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą PGF.07.2.5.1 wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji PGF.07.2.5.2 opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
Instytucje branży reklamowej. *	10	PGF.07.2.9 charakteryzuje instytucje branży reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.2.9.1 wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association PGF.07.2.9.2 identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association PGF.07.2.9.3 podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności

* Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),

- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

4.3.4. 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

Propozycje metod obejmujących kształcenie na odległość:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)
- metody praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia, informacje niezbędne do wykonania projektu, ćwiczenia powinny zostać umieszczone w formie schematów, opisów, instrukcji przekazanych słuchaczom w formie on-line)

Formy organizacji pracy

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)

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

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

4.3.5. 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.

4.4. Program nauczania dla przedmiotu: Zasady tworzenia przekazu reklamowego

4.4.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego
- charakteryzowanie przekazu reklamowy
- charakteryzowanie zasady tworzenia przekazu reklamowego
- tworzenie strategii przekazu reklamowego
- definiowanie odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową
- tworzenie list wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
- przestrzeganie zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- wykazywanie się kreatywnością i otwartością na zmiany
- planowanie wykonanie zadania
- współpracowanie w zespole
- planowanie prac zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań
- dobieranie osób do wykonania przydzielonych zadań

4.4.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wyszczególniać zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu
- wyszczególniać cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność
- uporządkować etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
- opisywać specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność
- określać cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę

- określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii
- opisywać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
- wyszczególniać kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe
- opisywać cech grupy docelowej niezbędnych dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki
- wyszczególniać elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność
- określać zawartość elementów briefu
- sporządzać wytyczne dla planowanych działań reklamowych
- określać zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania
- określać bariery w komunikowaniu się
- charakteryzować kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny
- rozpoznać cechy osoby kreatywnej
- charakteryzować czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja
- wskazywać etapy planowania
- formułować cele zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania
- sporządzać listy kontrolne dla czynności niezbędnych do wykonania zadania
- przegrupować zadania według kryterium ważności i pilności
- określać terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- ustalać warunki współpracy w zespole
- rozróżniać zadania indywidualne i zespołowe
- sporządzać harmonogram realizacji zadania
- przegrupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole

- rozpoznać kompetencje osób pracujących w zespole
- ustalać zadania według kompetencji członków zespołu

4.4.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 11 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego. *	10	PGF.07.3 1 charakteryzuje przekaz reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3 1.1 wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole PGF.07.3 1.2 określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego PGF.07.3 1.3 wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne PGF.07.3 1.4 rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych PGF.07.3 1.5 określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
Kanały komunikacji. *	10	PGF.07.3 1 charakteryzuje przekaz reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3 1.1 wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole PGF.07.3 1.2 określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego PGF.07.3 1.3 wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne PGF.07.3 1.4 rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych PGF.07.3 1.5 określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
Zasady tworzenia przekazu reklamowego. *	30	PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.2.1 wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu PGF.07.3.2.2 wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność PGF.07.3.2.3 wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Etapy tworzenia przekazu reklamowego. *	20	PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.2.1 wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu PGF.07.3.2.2 wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność PGF.07.3.2.3 wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
Prezentacja przekazu reklamowego. *	10	PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.2.1 wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu PGF.07.3.2.2 wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność PGF.07.3.2.3 wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy
Tworzenie strategii przekazów reklamowych. *	10	PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.3.1 opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność PGF.07.3.3.2 określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę PGF.07.3.3.3 określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii PGF.07.3.3.4 omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
Cele przekazu reklamowego. *	10	PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.3.1 opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność PGF.07.3.3.2 określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę PGF.07.3.3.3 określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii PGF.07.3.3.4 omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
Grupa docelowa przekazów reklamowych. *	10	PGF.07.3.4 definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.4.1 wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe PGF.07.3.4.2 opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki
Briefy reklamowe. *	10	PGF.07.3.5 tworzy listę wytycznych dla opracowywania	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.5.1 wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		przekazu reklamowego (brief kreatywny)	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.3.5.2 określa zawartość elementów briefu PGF.07.3.5.3 spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych

*** Treści zaznaczone gwiazdką można przeprowadzić w formie kształcenia na odległość wykorzystując następujące metody:**

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)
- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

4.4.4. 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

Propozycje metod obejmujących kształcenie na odległość:

- metody podające (np. nagrany wykład informacyjny z elementami pokazu z wykorzystaniem plików graficznych, plików video, audio itp.),
- metody problemowe (np. metoda otwartego forum, gdzie sytuację problemową można przedstawić uczestnikom jako pytanie na forum w wydzielonych grupach z prośbą o proponowanie rozwiązań przez określony czas – uczący się mogą swoje rozwiązania prezentować swojej grupie, po zebraniu propozycji następuje faza weryfikacji i omawiania przedstawionych pomysłów w grupie pod kierunkiem nauczyciela w postaci np. „giełdy rozwiązań”)



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



- metody eksponujące (np. film, poprzedzony etapem przygotowania do odbioru a zakończony analizą obejrzanych treści)
- metody praktyczne (np. w formie projektu, ćwiczenia, informacje niezbędne do wykonania projektu, ćwiczenia powinny zostać umieszczone w formie schematów, opisów, instrukcji przekazanych słuchaczom w formie on-line)

Formy organizacji pracy

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)

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

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), połączone 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

4.4.5. 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.

Wiadomości teoretyczne, mogą być sprawdzane za pomocą testu z zadaniami zamkniętymi (wielokrotnego wyboru, na dobieranie) i otwartymi (krótkiej odpowiedzi, z luką). Umiejętności praktyczne proponuje się sprawdzać przez obserwację czynności uczniów w trakcie wykonywania ćwiczeń oraz prezentację argumentów przy omawianiu ćwiczeń. Kontrolę poprawności wykonania ćwiczenia należy przeprowadzić w trakcie i po jego wykonaniu. Na zakończenie działu programowego wskazane jest przeprowadzenie testu praktycznego z zadaniami typu próba pracy.

4.5. Program nauczania dla przedmiotu: Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego

4.5.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- stosowanie zasad tworzenia tekstów reklamowych
- stosowanie zasad projektowania graficznego
- stosowanie technik wykonywania elementów identyfikacji wizualnej
- stosowanie reklam drukowanych
- stosowanie zasad typografii
- stosowanie technik grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- stosowanie technik fotograficznych w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- stosowanie technik multimedialnych 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

4.5.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym
- dobrać formy tekstu reklamowego do treści przekazu
- formułować tekstów reklamowych, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords
- dobrać formy do treści przekazu
- stosować zasady kompozycji
- dobrać kolorystykę projektu
- 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
- dobierać formy reklamy drukowanej do treści przekazu
- klasyfikować rodzaje fontów

- dobrać rodzaje, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
- rozróżniać rodzaje grafiki komputerowej
- dobrać programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej
- dobierać 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
- 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
- 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

4.5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 12 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Zasady tworzenia tekstów reklamowych	10	PGF.07.4.1 stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.1.1 rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 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

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Zasady projektowania graficznego. Znaki graficzne	2	PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.2.1 dobiera formę do treści przekazu PGF.07.4.2.2 posługuje się zasadami kompozycji PGF.07.4.2.3 dobiera kolorystykę projektu
Kompozycja layoutu	4	PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.2.1 dobiera formę do treści przekazu PGF.07.4.2.2 posługuje się zasadami kompozycji PGF.07.4.2.3 dobiera kolorystykę projektu
Kolor w projektowaniu	4	PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.2.1 dobiera formę do treści przekazu PGF.07.4.2.1 posługuje się zasadami kompozycji PGF.07.4.2.1 dobiera kolorystykę projektu
Zasady typografii.	10	PGF.07.4.5 stosuje zasady typografii	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.5.1 wymienia rodzaje fontów PGF.07.4.5.2 dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
Elementy identyfikacji wizualnej marki	10	PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.3.1 rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book PGF.07.4.3.2 dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu PGF.07.4.3.3 wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
Techniki projektowania identyfikacji wizualnej	15	PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.3.1 rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book PGF.07.4.3.2 dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu PGF.07.4.3.3 wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
Tworzenie elementów systemu identyfikacji wizualnej	15	PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.3.1 rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book PGF.07.4.3.2 dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu PGF.07.4.3.3 wykonuje elementy identyfikacji wizualnej
Reklama drukowana - reklama wewnętrzna	10	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
Materiały stosowane w reklamie wewnętrznej	5	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		w wytwarzaniu elementów reklamowego przekazu	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
Reklama drukowana – reklama zewnętrzna	10	PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
Materiały sosowane w reklamie zewnętrznej	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"> PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
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"> PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
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"> PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe
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"> PGF.07.4.7.1 stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych 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

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.7.5 dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
Fotografowanie	10	PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.7.1 stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych 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
Obróbka fotografii	10	PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.7.1 stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych 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
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"> PGF.07.4.8.1 rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio 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) 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 PGF.07.4.8.6 wykonuje reklamę radiową PGF.07.4.8.7 wykonuje reklamę wideo
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"> PGF.07.4.8.1 rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio 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) 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 PGF.07.4.8.6 wykonuje reklamę radiową PGF.07.4.8.7 wykonuje reklamę wideo

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Formy reklamy cyfrowej	8	PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.9.1 rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 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
Reklama cyfrowa w mediach	14	PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.9.1 rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 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
Komunikacja online	8	PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.4.9.1 rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 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

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> 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 oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

4.5.4. Procedury osiągania celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

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

Formy organizacji pracy

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)

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

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

4.5.5. 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;
- docenianie kreatywności, aktywności i innowacyjności rozwiązań;
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, projektów, umiejętności praktycznych);

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

4.6. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy

4.6.1. Cele ogólne przedmiotu

Cele ogólne przedmiotu to:

- wykonywanie projektów reklamy zewnętrznej
- posługiwanie się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy

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

4.6.2. Cele szczegółowe przedmiotu

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- wykonywać reklamy zewnętrzne, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
- określać rodzaje reklamy zewnętrznej
- dobrać adekwatnie do briefu formy reklamy zewnętrznej
- zinterpretować szkic, makietę, projektu
- zinterpretować informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy
- zinterpretować dokumentację technologiczną
- ustalać parametry technologiczne wyrobu
- przygotować kalkulację wykonania reklamy

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

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

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

4.6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tabela 13 Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Interpretacja dokumentacji technologicznej	5	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Makieta projektu, szkic wydawniczy	8	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Interpretacja briefu kreatywnego	10	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Kalkulacje projektów reklamy	7	PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
Projektowanie znaków graficznych	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Projektowanie księgi znaku	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Projektowanie szyldu, neonu reklamowego	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Gadżety reklamowe	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Ulotka reklamowa	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Plakat reklamowy	5	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Billboard reklamowy, city light, naklejki reklamowe, banner reklamowy	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Materiały POS	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Reklama ambientowa	5	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Materiały promocyjne, oferty, nietypowe formy reklamy	10	PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
Reklama internetowa	45	PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.3.1 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej PGF.07.5.3.2 wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych PGF.07.5.3.3 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych PGF.07.5.3.4 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna PGF.07.5.3.5 wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne
Wyświetlacze, ekrany cyfrowe, reklama na urządzeniach mobilnych	45	PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> PGF.07.5.3.1 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej PGF.07.5.3.2 wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych PGF.07.5.3.3 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych PGF.07.5.3.4 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna PGF.07.5.3.5 wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne

Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych powinni stwarzać warunki uczniom do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz stwarzać możliwość realizacji efektów w zakresie organizacji pracy małych zespołów

4.6.4. Procedury osiągania celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

- Podające – objaśnienie, wyjaśnienie, pogadanka

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

Formy organizacji pracy

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)

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

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

4.6.5. 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;
- docenianie kreatywności, aktywności i innowacyjności rozwiązań;
- ocenianie osiągnięć na podstawie: różnych form sprawdzania wiedzy (odpowiedzi, sprawdzianów, projektów, umiejętności praktycznych);

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

5. Ewaluacja programu KKZ

Tabela 14 Ewaluacja programu KKZ

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
Posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia.



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
pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Charakteryzuje usługi reklamowe	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.



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
	Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych. Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	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 zawodowego	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.
Charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	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 zawodowego	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.
Określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.



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
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Charakteryzuje narzędzia promocji	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Charakteryzuje przekaz reklamowy	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	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
Tworzy strategię 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.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
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.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	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.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Stosuje reklamy drukowane	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia.



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
	Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny. Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych.	na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
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.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	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.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
	Pozytywny wynik egzaminu zawodowego	Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania efektu kształcenia wynika z wystawionej oceny.	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.



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
	Na ocenę składa się średnia ocen z przedmiotu, procent ilości ocen pozytywnych. Pozytywny wynik egzaminu zawodowego		
		Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.
Posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie	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 zawodowego	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne	Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia.
		Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)	Po ukończeniu kursu kwalifikacji w obrębie zawodu.

6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

6.1. Wykaz literatury

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

- 1) Airey D. *Logo, design, love*, Helion, Gliwice 2010
- 2) Ambrose G., Paul H., *Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012
- 3) Ambrose G., Harris P., *Twórcze projektowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 4) Ambrose G., Harris P., *Typografia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- 5) Ambrose G., Harris P., *Kreatywna reklama*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 6) Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- 7) Beliczyński J. *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004
- 8) Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012
- 9) Bergstrom B. *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 10) Bralczyk J. *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
- 11) Budzyński W. *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2001
- 12) Dru J.-M., *Disruption Live Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, 2003
- 13) Evamy M, *Logo. Przewodnik dla projektantów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 14) Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.

- 15) Gluza R., Małkowska-Szozda A., *101 reklam, które musisz znać*, Press 2012.
- 16) Hatałska N., *Częstki przyciągania*, Helion 2014
- 17) Heller S., Vienne V. *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, TMC, Warszawa 2012
- 18) Kamiński B., *Komputerowe przygotowanie publikacji*, Wydawnictwo WIT, Warszawa 2005
- 19) Kłeczek R, Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Oficyna, Kraków 2008
- 20) Komosa A., Bezpieczeństwo i higiena pracy, Ekonomik, Warszawa 2012.
- 21) Kotler P., *Gary Armstrong, Marketing*, Wolters Kluwer 2016.
- 22) Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013
- 23) Kubuj D., *Outdoor*, Ströer Media 2006.
- 24) Kwarciak 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*)

6.2. 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 specjalistyczne powinny być wyposażone 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.

7. Sposób i forma zaliczenia kursu

Uczestnik uzyska zaliczenie kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego w momencie zaliczenia wszystkich obowiązujących przedmiotów. Proponuje się jako warunek zaliczenia poszczególnych przedmiotów uzyskanie co najmniej 40% punktów (odpowiada to klasycznej ocenie „dopuszczającej” w szkole) możliwych do zdobycia ze sprawdzianów teoretycznych, praktycznych oraz odpowiedzi ustnych, projektów. Ukończenie kursu umożliwia przystąpienie do zawodowego w zakresie tej kwalifikacji organizowanego przez Okręgowe Komisje Egzaminacyjne. Warunkiem zaliczenia KKZ jest 50% obecności na zajęciach. Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego opracowany został na 720 godzin (10 miesięcy) (dla formy zaocznej 65%)

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.

Okres realizacji: program kwalifikacyjnego kursu zawodowego PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego opracowany został na 720 godzin (maksymalnie 10 miesięcy) (dla formy zaocznej 65%)

Efekty kształcenia wskazane do realizacji w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość, przy czym zaliczenie tych zajęć nie może odbywać się w formie zdalnej.

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.

8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

Tabela 15 Tabela weryfikacji programu nauczania KKZ 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

Tabela 16 Tabela weryfikacji programu KKZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.1 Bezpieczeństwo i higieny pracy		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
PGF.07.1.1. posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.07.1.(1) (1) wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	Akty normatywne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.
	PGF.07.1.(1) (2) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią	Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych. Bezpieczna obsługa urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej.
	PGF.07.1.(1) (3) wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy	Zasady postępowania na wypadek pożaru
	PGF.07.1.(1) (4) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej	Znaki informacyjne związane z przepisami. ochrony przeciwpożarowej.
	PGF.07.1.(1) (5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy	Praca biurowa a ochrona środowiska.
	PGF.07.1.(1) (6) identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych	
	PGF.07.1.(1) (7) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia	
PGF.07.1.2. charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	PGF.07.1.2 (1) wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	Praca biurowa a ochrona środowiska
	PGF.07.1.2(2) wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	Instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska
PGF.07.1.3 określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	PGF.07.1.3(1) rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich	Prawa i obowiązki pracodawcy w zakresie BHP
	PGF.07.1.3(2) rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń	Praca biurowa a ochrona środowiska
	PGF.07.1.3(3) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy	
	PGF.07.1.3(4) wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym	
	PGF.07.1.3(5) rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych	
PGF.07.1.4 określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	PGF.07.1.4(1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka	Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej. Czynniki szkodliwe na organizm człowieka.
	PGF.07.1.4(2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka	



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	PGF.07.1.4(3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka	Środki techniczne i ochrona zbiorowa w wykonywaniu zadań zawodowych
	PGF.07.1.4(4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka	
PGF.07.1.5 stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	PGF.07.1.5(1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem	Zasady postępowania w przypadku wypadków. Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej. Czynniki szkodliwe na organizm człowieka Środki techniczne i ochrona zbiorowa w wykonywaniu zadań zawodowych
	PGF.07.1.5(2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń	
	PGF.07.1.5(3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem	
	PGF.07.1.5(4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa	
	PGF.07.1.5(5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom	
	PGF.07.1.5(6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem	
	PGF.07.1.5(7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa	
	PGF.07.1.5(8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom	
PGF.07.1.6 organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	PGF.07.1.6(1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych	Ergonomia i fizjologia pracy Organizacja czasu pracy Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej. Czynniki szkodliwe na organizm człowieka. Środki techniczne i ochrona zbiorowa w wykonywaniu zadań zawodowych
	PGF.07.1.6(2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej	
	PGF.07.1.6(3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii	
	PGF.07.1.6(4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej	
	PGF.07.1.6(5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze	
	PGF.07.1.6(6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym	
	PGF.07.1.6(7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy	
PGF.07.1.7 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	PGF.07.1.7(1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego	Zasady postępowania w przypadku wypadków.
	PGF.07.1.7(2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego	Resuscytacja krążeniowo-oddechowa



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	PGF.07.1.7(3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku	
	PGF.07.1.7(4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej	
	PGF.07.1.7(5) powiadamia odpowiednie służby	
	PGF.07.1.7(6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie	
	PGF.07.1.7(7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar	
	PGF.07.1.7(8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji	
PGF.07.2 Podstawy reklamy		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.2.1 posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy	PGF.07.2.1.(1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy, slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP(Gross Rating Point), CTR (click through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to business) B2C (business-to-consumer)	Podstawowe pojęcia z zakresu reklamy
PGF.07.2.2. charakteryzuje usługi reklamowe	PGF.07.2.2.(1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego	Usługi reklamowe Produkty reklamowe
	PGF.07.2.(2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej	Usługi reklamowe Produkty reklamowe
PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy	PGF.07.2.3(1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa	Rodzaje reklamy
	PGF.07.2.3(2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage’u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu	Reklama drukowana Reklama zewnętrzna Reklama audio i wideo Reklama cyfrowa Reklama bezpośrednia
PGF.07.2.4. charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	PGF.07.2.4(1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny	Agencje reklamowe
	PGF.07.2.4(2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.2.5 charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	PGF.07.2.5(1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji	Agencje reklamowe
	PGF.07.2.5(2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej	
PGF.07.2.6 określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	PGF.07.2.6.(1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu	Wstęp do marketingu
	PGF.07.2.6(2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych	Typy klientów. Potrzeby i motywy postępowania konsumentów
	PGF.07.2.6(3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych	
PGF.07.2.7. określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	PGF.07.2.7(1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki	Cele i funkcje reklamy
PGF.07.2.8 określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	PGF.07.2.8(1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych	Otoczenie rynkowe. Analiza otoczenia marketingowego
	PGF.07.2.8(2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi	Segmentacja rynku. Rynek docelowy. Grupy docelowe
PGF.07.2.9 charakteryzuje instytucje branży reklamowej	PGF.07.2.9.(1) wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association	Instytucje branży reklamowej
	PGF.07.2.9(2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association	
	PGF.07.2.9(3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności	
PGF.07.2.10 charakteryzuje narzędzia promocji	PGF.07.2.10(1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji	Promocja jako narzędzie marketingu
	PGF.07.2.10(2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży	Public relations i inne instrumenty komunikacji
	PGF.07.2.10(3) klasyfikuje narzędzia promocji	
PGF.07.2.11 rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych	PGF.07.2.11 (1) wymienia cele normalizacji krajowej	Zarządzanie jakością, normy.
	PGF.07.2.11(2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy	
	PGF.07.2.11(3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej	
	PGF.07.2.11(4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności	

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.3. Zasady tworzenia przekazu reklamowego		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.3.1 charakteryzuje przekaz reklamowy	PGF.07.3.1 (1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole	Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego. Kanały komunikacji
	PGF.07.3.1 (2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego	
	PGF.07.3.1 (3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne	
	PGF.07.3.1 (4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych	
	PGF.07.3.1 (5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki	
PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	PGF.07.3.2 (1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu	Zasady tworzenia przekazu reklamowego Etapy tworzenia przekazu reklamowego. Prezentacja przekazu reklamowego.
	PGF.07.3.2 (2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność	
	PGF.07.3.2 (3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy	
PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego	PGF.07.3.3 (1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność	Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego. Kanały komunikacji Tworzenie strategii przekazów reklamowych. Cele przekazu reklamowego.
	PGF.07.3.3 (2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę	
	PGF.07.3.3 (3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii	
	PGF.07.3.3 (4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków	
PGF.07.3.4 definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	PGF.07.3.4 (1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe	Grupa docelowa przekazów reklamowych.
	PGF.07.3.4 (2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki	
PGF.07.3.5 tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	PGF.07.3.5 (1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność	Briefy reklamowe.



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	PGF.07.3.5 (2) określa zawartość elementów briefu	
	PGF.07.3.5 (3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych	
	Oznaczenie i nazwa jednostki efektów	
PGF.07.4. Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
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. Kompozycja layoutu. Kolor w projektowaniu
	PGF.07.4.2(2) posługuje się zasadami kompozycji	
	PGF.07.4.2(3) dobiera kolorystykę projektu	
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. Techniki projektowania identyfikacji wizualnej. Tworzenie elementów systemu identyfikacji wizualnej
	PGF.07.4.3 (2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu	
	PGF.07.4.3(3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej	
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. Reklama drukowana – reklama zewnętrzna. Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej
	PGF.07.4.4 (2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu	
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. Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej. Rodzaje i zastosowanie grafiki komputerowej w tworzeniu przekazu reklamowego. Sprzęty i maszyny w realizacjach projektów reklamy.
	PGF.07.4.6(2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej	
	PGF.07.4.6(3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego	
	PGF.07.4.6(4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej	

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	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. Audio. Rozróżnianie form reklamy audio. Określenie celu akustycznego przekazu reklamowego. Realizacja reklamy audio.
	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)	
	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	
	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	

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	PGF.07.4.9(9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi	
	Oznaczenie i nazwa jednostki efektów	
PGF.07.5. Projektowanie reklamy		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	PGF.07.5.1(1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej	Projektowanie znaków graficznych
	PGF.07.5.1(2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej	Projektowanie szyldu, neonu reklamowego.
	PGF.07.5.1(3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych	Gadżety reklamowe
		Ulotka reklamowa
		Plakat reklamowy
		Billboard reklamowy, city light, naklejki reklamowe, banner reklamowy
		Materiały POS
		Reklama ambientowa
		Materiały promocyjne, oferty, nietypowe formy reklamy
PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	PGF.07.5.2(1) odczytuje szkic, makietę, projekt	Interpretacja dokumentacji technologicznej.
	PGF.07.5.2(2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy	Makieta projektu, szkic wydawniczy.
	PGF.07.5.2(3) odczytuje dokumentację technologiczną	Interpretacja briefu kreatywnego.
	PGF.07.5.2(4) ustala parametry technologiczne wyrobu	Kalkulacje projektów reklamy
	PGF.07.5.2(5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy	
PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	PGF.07.5.3(1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej	Reklama internetowa
	PGF.07.5.3(2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych	Wyświetlacze, ekrany cyfrowe, reklama na urządzeniach mobilnych
	PGF.07.5.3(3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych	
	PGF.07.5.3(4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna	
	PGF.07.5.3(5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne	

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.6.Język obcy zawodowy		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.6.1 posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie	PGF.07.6.1 (1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta	Terminologia ogólnobiznesowa i zawodowa
PGF.07.6.2 rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego,	PGF.07.6.2(1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu	Korespondencja służbowa w języku obcym
	PGF.07.6.2(2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje	
	PGF.07.6.2(3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu	



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)	PGF.07.6.2(4) układa informacje w określonym	
PGF.07.6.3 samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję) b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny,	PGF.07.6.3.(1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi	Dokumentacja zawodowa: CV, list motywacyjny, notatka zawodowa, zamówienie towaru, email – tworzenie dokumentów
	PGF.07.6.3.(2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)	Prowadzenie rozmów zawodowych (polecenia wykonywania czynności, instrukcje]
	PGF.07.6.3.(3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko	Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym
	PGF.07.6.3.(4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze	
	PGF.07.6.3.(5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji	



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)		
PGF.07.6.4 uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu: a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych: b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	PGF.07.6.4 (1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę PGF.07.6.4 (2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia PGF.07.6.4 (3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób PGF.07.6.4 (4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi PGF.07.6.4 (5) pyta o upodobania i intencje innych osób PGF.07.6.4 (6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych PGF.07.6.4 (7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe PGF.07.6.4 (8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji	Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym
PGF.07.4.5 zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych	PGF.07.4.5 (1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych) PGF.07.4.5 (2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym PGF.07.4.5 (3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym	Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem. Literatura zawodowa dwujęzyczna. Obsługa klienta.



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	PGF.07.4.5 (4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, (np. prezentację)	
PGF.07.4.6 wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową: a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne	PGF.07.4.6 (1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego PGF.07.4.6 (2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe PGF.07.4.6 (3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych PGF.07.4.6 (4) identyfikuje słowa klucze i internacjonalizmy PGF.07.4.6 (5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa PGF.07.4.6 (6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne	Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem. Literatura zawodowa dwujęzyczna. Obsługa klienta.
PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.7.1 przestrzega zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy	PGF.07.7.1 (1) rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.1 (2) identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania	
	PGF.07.7.1 (3) wskazuje bariery w komunikowaniu się	
	PGF.07.7.1 (4) identyfikuje kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny	
	PGF.07.7.1 (5) używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej	
	PGF.07.7.1 (6) rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej	
	PGF.07.7.1 (7) rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna	
	PGF.07.7.1 (8) przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe	
	PGF.07.7.1 (9) wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej	



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
	PGF.07.7.1 (10) rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje	
PGF.07.7.2 wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany	PGF.07.7.2 (1) rozpoznaje cechy osoby kreatywnej	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.2 (2) identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja	
	PGF.07.7.2 (3) wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka	
	PGF.07.7.2 (4) identyfikuje źródła zmian organizacyjnych	
	PGF.07.7.2 (5) porządkuje etapy wprowadzania zmiany	
	PGF.07.7.2 (6) identyfikuje metody przezwycięzania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji	
PGF.07.7.3 planuje wykonanie zadania	PGF.07.7.3.(1) wymienia etapy planowania	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.3.(2) formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania	
	PGF.07.7.3.(3) sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania	
	PGF.07.7.3(4) grupuje zadania według kryterium ważności i pilności	
	PGF.07.7.3 (5) określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe	
	PGF.07.7.3 (6) szacuje budżet planowanego zadania	
	PGF.07.7.3 (7) określa środki i narzędzia do wykonania zadań	
PGF.07.7.4 ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania	PGF.07.7.4 (1) wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.4 (2) identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych	
	PGF.07.7.4 (3) rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania	
PGF.07.7.5. współpracuje w zespole	PGF.07.7.5.(1) formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.5.(2) ustala warunki współpracy w zespole	
	PGF.07.7.5.(3) rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole	
	PGF.07.7.5.(4) rozpoznaje kluczowe role w zespole	
	PGF.07.7.5.(5) identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji	
	PGF.07.7.5.(6) rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole	
PGF.07.7.6. stosuje techniki radzenia sobie ze stresem	PGF.07.7.6 (1) identyfikuje sytuacje wywołujące stres	
	PGF.07.7.6 (2) wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej	

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.7.7 aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe	PGF.07.7.6 (3) rozpoznaje skutki stresu	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.6 (4) rozróżnia techniki radzenia sobie ze stresem	
	PGF.07.7.7 (1) wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.7.7 (2) rozróżnia pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe	
	PGF.07.7.7 (3) identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego	
	PGF.07.7.7 (4) rozróżnia formy i metody doskonalenia zawodowego	
	PGF.07.7.7 (5) sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej	
PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.8.1 planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	PGF.07.8.1(1) rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.8.1(2) systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu	
	PGF.07.8.1(3) identyfikuje zadania częściowe	
	PGF.07.8.1(4) identyfikuje zbiory zadań częściowych	
	PGF.07.8.1(5) sporządza harmonogram realizacji zadania	
PGF.07.8.2 dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	PGF.07.8.2(1) grupuje zadania częściowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.8.2(2) rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole	
	PGF.07.8.2(3) przydziela zadania według kompetencji członków zespołu	
PGF.07.8.2.3 kieruje wykonaniem przydzielonych zadań	PGF.07.8.2.3 (1) wymienia style kierowania	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.8.2.3 (2) dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu	
	PGF.07.8.2.3 (3) identyfikuje zasady efektywnego motywowania zespołu	
	PGF.07.8.2.3 (4) dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników	
	PGF.07.8.2.3 (5) rozróżnia poziomy delegowania uprawnień	
	PGF.07.8.2.3 (6) wskazuje korzyści z delegowania uprawnień	
PGF.07.8.2.4 monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań	PGF.07.8.2.4(1) systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.8.2.4(2) kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów	
	PGF.07.8.2.4(3) udziela informacji zwrotnej	



Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *
PGF.07.8.2.5 wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	PGF.07.8.2.5(1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych zajęć teoretycznych i praktycznych.
	PGF.07.8.2.5(2) identyfikuje obszary wymagające usprawnień	
	PGF.07.8.2.5(3) wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy	
	PGF.07.8.2.5(4) wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji	

* Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) – szczegółowy opis realizowanych tematów jednostek metodycznych (wynikających z efektów kształcenia określonych w podstawie programowej znajduje się w punkcie 4. Programy poszczególnych zajęć

9. Praktyka zawodowa

Załącznik 1: do programu nauczania kwalifikacyjnego kursu zawodowego/kursu umiejętności zawodowych w zakresie kwalifikacji: **PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego**

9.1. Wprowadzenie

Praktyka zawodowa ma na celu poszerzenie wiedzy i umiejętności uzyskanych podczas kursu w rzeczywistych warunkach pracy. Zadania realizowane przez słuchaczy w trakcie praktyki zawodowej powinny być skorelowane z treściami programowymi zrealizowanymi podczas zajęć kwalifikacyjnego kursu zawodowego. W trakcie realizacji programu praktyki słuchacze powinni doskonalić umiejętności wykonywania określonych zadań na różnych stanowiskach pracy. Wskazane jest dostosowywanie sposobu realizacji programu praktyki zawodowej do specyfiki przedsiębiorstwa, w którym słuchacz odbywa praktykę.

Miejsce i forma realizacji

Praktyka powinna być realizowana w: agencjach reklamowych, działach marketingowych dużych, średnich i małych przedsiębiorstwach oraz agencjach PR, biurach ogłoszeń i działach promocji, studiach graficznych lub innych przedsiębiorstwach posiadających stanowisko spełniające wymaganiom programu praktyki związanych z wykonywaniem przekazu reklamowego.

Realizacja praktyki powinna być oparta o styczność praktykanta z normalnym funkcjonowaniem pracownika, co pozwoli na wykorzystanie umiejętności zdobytych podczas kursu w ramach realizacji efektów kompetencji personalnych i społecznych i organizacji małych zespołów.

9.2. Cele ogólne praktyk zawodowych:

- pogłębianie oraz doskonalenie umiejętności opanowanych podczas kwalifikacyjnego kursu zawodowego, w rzeczywistych warunkach pracy.

- podniesienie poziomu kwalifikacji praktycznych i umiejętności słuchaczy.
- poznanie specyfiki pracy na rzeczywistych stanowiskach w agencjach reklamowych, działach reklamy przedsiębiorstw, agencjach PR i innych firmach zatrudniających pracowników na stanowiskach związanych z wykonywaniem przekazu reklamowego.

9.3. Cele szczegółowe praktyk zawodowych:

Słuchacz/uczestnik potrafi:

- określać warunki i organizację pracy zapewniającą wymagany poziom ochrony zdrowia i życia przed zagrożeniami występującymi w środowisku pracy.
- organizować stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska
- określać strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa oraz określić zadania poszczególnych stanowisk pracy
- rozpoznać właściwe norm i procedur oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych
- stosować zasady kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy
- gromadzić wiedzę i doskonalić umiejętności zawodowe
- wprowadzać rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływających na poprawę warunków i jakość pracy
- dobrać środki służące do opracowania przekazu reklamowego,
- planować wykonanie zadania
- współpracować w zespole
- sporządzać list wytyczne dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)
- sporządzać strategię reklamową
- stosować zasady tworzenia tekstów reklamowych, projektów graficznych, wykonywania identyfikacji wizualnej, typografii
- stosować techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- stosować techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- stosować techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego
- dobrać środki prezentacji przekazu reklamowego,

- stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego,
- stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego,
- wykonywać różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji,
- stosować różne formy i środki projektowania reklamy,
- stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej,
- przedstawiać projekty reklamy produktów i usług,
- dobrać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych,
- przygotować reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej.

9.4. Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego

Tabela 17 Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego

Wymiar praktyk zawodowych	Ilość tygodni	Ilość godzin
X miesiąc	4	140 <i>(praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)</i>

Propozycja przydziału godzin na praktyki zawodowe dla drugiej kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową, wchodzącej w skład zawodu technik reklamy: 4 tygodnie, 140 godzin *(praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)*

9.5. Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu)

Tabela 18 Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu)

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa	20	<ul style="list-style-type: none"> – Posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska 	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska – wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią – wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy – rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej



Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
		<ul style="list-style-type: none"> – Uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska – Określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy 	<ul style="list-style-type: none"> – wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy – identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych – wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia – wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska – wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska – rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich – rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń –) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy – wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym – rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych
Działania marketingowe, promocyjne reklamowe	50	<ul style="list-style-type: none"> – określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych – określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce – charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej 	<ul style="list-style-type: none"> – określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych – analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych – opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych – wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi – wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji – opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
Realizacja elementów przekazu reklamowego	70	<ul style="list-style-type: none"> – charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego – tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) – stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych 	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu – wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność – wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy – określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych – dobiera formę do treści przekazu – posługuje się zasadami kompozycji

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> – dobiera kolorystykę projektu – dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
Produkcja przekazów reklamowych		<ul style="list-style-type: none"> – posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy – posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy – wykonuje projekty reklamy zewnętrznej – wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych 	<ul style="list-style-type: none"> – wykonuje elementy identyfikacji wizualnej – odczytuje szkic, makietę, projekt – odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy – odczytuje dokumentację technologiczną – ustala parametry technologiczne wyrobu – przygotowuje kalkulację wykonania reklamy – odczytuje szkic, makietę, projekt – odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy – odczytuje dokumentację technologiczną – ustala parametry technologiczne wyrobu – przygotowuje kalkulację wykonania reklamy – odczytuje szkic, makietę, projekt – odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy – odczytuje dokumentację technologiczną – ustala parametry technologiczne wyrobu – przygotowuje kalkulację wykonania reklamy – odczytuje szkic, makietę, projekt – odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy – odczytuje dokumentację technologiczną – ustala parametry technologiczne wyrobu – przygotowuje kalkulację wykonania reklamy – dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej – wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych – wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej

Tematy zajęć	Liczba godzin	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			<ul style="list-style-type: none"> wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne
Łączna liczba godzin praktyki zawodowej 140 Praktyki zawodowe realizują wszystkie efekty z kwalifikacji pierwszej PGF.07. Liczba godzin przeznaczonych na realizację poszczególnych treści wynika ze specyfikacji i zakresu działań pracodawcy.			

9.6. Procedury osiągnięcia celów kształcenia praktyk zawodowych

Propozycje metod nauczania,

- Podająca – wyjaśnienie
- Problemowa – metoda przypadków, aktywizujące
- Programowane – z użyciem komputera
- Praktyczne - działania praktyczne wykonywane pod opieką opiekuna praktyki oraz samodzielnie

Obudowa dydaktyczna

Środki i materiały dydaktyczne

Zajęcia powinny odbywać się u pracodawcy. Osoba odbywającej praktykę powinna mieć zorganizowane stanowisko pracy wyposażone podobnie jak pracowników wykonujących zadania zawodowe.

9.7. Warunki realizacji praktyk zawodowych

Realizacja praktyki zawodowej powinna być prowadzona w ścisłej korelacji z innymi przedmiotami kształcenia zawodowego. Zajęcia odbywają się w formie pozaszkolnej. Słuchacz powinien wykonywać zadania indywidualne oraz podejmować zadania zespołowe. 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.

PROGRAM NAUCZANIA KWALIFIKACYJNEGO KURSU ZAWODOWEGO

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

9.8. Sposób i forma zaliczenia praktyk zawodowych

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Zaleca się:

Prowadzenie przez słuchacza dzienniczka praktyk (według wzoru przekazanego przez organizatora kursu) oraz gromadzenie efektów swojej pracy (projekty, wydruki itp.) w ramach kompletowania portfolio. Dokumentacja powinna zostać przekazana osobie odpowiedzialnej za ocenę realizacji praktyki i ma na nią wpływ.

Sposób i forma zaliczenia praktyki

Praktyka zawodowa jest realizowana i dokumentowana zgodnie z regulaminem praktyk zawodowych. Słuchacz powinien otrzymać program praktyki zawodowej, taki sam powinien być dostarczony do miejsca odbywania praktyki. Słuchacz ma obowiązek prowadzenia dokumentacji odbycia praktyki tj. dzienniczek i teczka zawierająca prace projektowe. Opiekun praktyki zawodowej na zakończenie praktyk dokonuje pisemnej oceny pracy słuchacza oraz opinię o pracy i umiejętnościach praktykanta. Opiekun proponuje ocenę końcową z praktyki zawodowej. Oceny pracy powinna obejmować: rzetelność w wykonywaniu zadań, punktualność, sumienność, zdyscyplinowanie, pracowitość, dokładność i samodzielność w wykonywaniu zadań, odpowiedzialność za powierzone mienie, zainteresowanie zadaniami, kreatywność, własną inicjatywę, otwartość na nowe działania, umiejętność współpracy z innymi oraz kulturę osobistą i zawodową.