



**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)

**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 .....                                    | 48 |
| 2.3. Plan kwalifikacyjnego kursu zawodowego.....   | 59 |
| 3. Cele kształcenia KKZ.....   | 61 |
| 4. Programy poszczególnych zajęć .....   | 61 |
| 4.1. Program nauczania dla przedmiotu: Bezpieczeństwo i higiena pracy .....                    | 61 |
| 4.1.1. Cele ogólne przedmiotu .....  | 61 |
| 4.1.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....   | 62 |
| 4.1.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....                     | 64 |
| 4.1.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia .....   | 68 |
| 4.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....        | 69 |
| 4.2. Program nauczania dla przedmiotu: Język angielski zawodowy .....                          | 70 |
| 4.2.1. Cele ogólne przedmiotu .....  | 70 |
| 4.2.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....   | 70 |
| 4.2.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....                     | 72 |
| 4.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia .....   | 75 |
| 4.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....        | 77 |
| 4.3. Program nauczania dla przedmiotu: Podstawy reklamy .....                                  | 77 |
| 4.3.1. Cele ogólne przedmiotu .....  | 77 |
| 4.3.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....   | 78 |
| 4.3.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....                     | 80 |
| 4.3.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia .....   | 83 |
| 4.3.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....        | 84 |
| 4.4. Program nauczania dla przedmiotu: Zasady tworzenia przekazu reklamowego .....             | 85 |
| 4.4.1. Cele ogólne przedmiotu .....  | 85 |
| 4.4.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....   | 85 |
| 4.4.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....                     | 87 |
| 4.4.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia .....   | 89 |
| 4.4.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....        | 91 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.5. Program nauczania dla przedmiotu: Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego .....                                 | 91  |
| 4.5.1. Cele ogólne przedmiotu .....  | 91  |
| 4.5.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....   | 92  |
| 4.5.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....   | 96  |
| 4.5.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....   | 101 |
| 4.5.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....  | 102 |
| 4.6. Program nauczania dla przedmiotu: Projektowanie reklamy .....   | 102 |
| 4.6.1. Cele ogólne przedmiotu .....  | 102 |
| 4.6.2. Cele szczegółowe przedmiotu .....   | 103 |
| 4.6.3. Materiał nauczania z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia .....   | 107 |
| 4.6.4. Procedury osiągania celów kształcenia .....   | 109 |
| 4.6.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika .....  | 111 |
| 5. Ewaluacja programu KKZ .....  | 111 |
| 6. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych .....  | 117 |
| 6.1. Wykaz literatury .....  | 117 |
| 6.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych .....  | 119 |
| 7. Sposób i forma zaliczenia kursu .....   | 120 |
| 8. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć .....  | 120 |
| 9. Praktyka zawodowa .....   | 135 |
| 9.1. Wprowadzenie .....  | 135 |
| 9.2. Cele ogólne praktyk zawodowych: .....   | 135 |
| 9.3. Cele szczegółowe praktyk zawodowych: .....  | 136 |
| 9.4. Wymiar praktyk zawodowych dla kwalifikacji PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego .....                                    | 137 |
| 9.5. Materiał nauczania praktyk zawodowych z uwzględnieniem opisu efektów kształcenia (realizowany przez uczestnika kursu) ..... | 137 |
| 9.6. Procedury osiągania celów kształcenia praktyk zawodowych .....  | 141 |
| 9.7. Warunki realizacji praktyk zawodowych .....   | 141 |
| 9.8. Sposób i forma zaliczenia praktyk zawodowych .....  | 141 |

## 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 chcąc 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:

- 1) oznaczenie podmiotu prowadzącego kwalifikacyjny kurs zawodowy;
- 2) 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;
- 3) termin rozpoczęcia i zakończenia kwalifikacyjnego kursu zawodowego;
- 4) 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 kwalifikację **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.<br>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<br>(praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie)  | 4 tygodnie – 140 godzin<br>(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

| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep     | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
| <b>PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy</b>   |   |   |  |  |   |   |   |   |
| 1) posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek) | 4   | 1) wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska                          | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 2) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 3) wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy   | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 4) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy   | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 6) identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych   | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 7) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia  | x  |  |   |   |   |   |
| 2) charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających  | 2   | 1) wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 2) wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających   | x  |  |   |   |   |   |



| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
| w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska(ew)   |   | w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska   |  |  |   |   |   |   |
| 3) określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy (ew)              | 6   | 1) rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 2) rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 3) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 4) wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym                      | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 5) rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych  | x  |  |   |   |   |   |
| 4) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ew)                                    | 2   | 1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka   | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka                                    | x  |  |   |   |   |   |
| 5) stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew)                          | 6   | 1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem  | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń   | x  |  |   |   |   |   |
|   |   | 3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem   | x  |  |   |   |   |   |



| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep  | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|--|---|---|--|--|---|---|---|---|
|  |   | 4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa                                  | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom  | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem  | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa                                     | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom   | x  |  |   |   |   |   |
| 6) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek) | 4   | 1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych  | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej                   | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej  | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze  | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym   | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy  | x  |  |   |   |   |   |
| 7) udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego   | 6   | 1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego   | x  |  |   |   |   |   |
|  |   | 2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów  | x  |  |   |   |   |   |

| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt kształcenia | Kryteria weryfikacji   | Bezpieczeństwo i higiena pracy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Podstawy reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Zasady tworzenia przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Projektowanie reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Język obcy zawodowy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|--|------------------------------------|--|---|---|--|--|--|--|
| (ek)   |                                    | obserwowanych u poszkodowanego<br>3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku<br>4) układa poszkodowanego w pozycji bezpieczne<br>5) powiadamia odpowiednie służby<br>6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie<br>7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar<br>8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji | x<br>x<br>x<br>x<br>x<br>x  |   |  |  |  |  |
| Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia  | 30                                 |  |   |   |  |  |  |  |
| PGF.07.2. Podstawy reklamy   |                                    |  |   |   |  |  |  |  |
| 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek)   | 20                                 | 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)   |   | x   |  |  |  |  |
| 2) charakteryzuje usługi reklamowe (ek)  | 10                                 | 1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni  |   | x   |  |  |  |  |

| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
|   |   | reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego   |  |  |   |   |   |   |
|   |   | 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej  |  | x  |   |   |   |   |
| 3) charakteryzuje media i formy reklamy (ek)  | 10  | 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa  |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 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 |  | x  |   |   |   |   |
| 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)                                      | 10  | 1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny   |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą  |  | x  |   |   |   |   |
| 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)                                   | 10  | 1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji  |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej   |  | x  |   |   |   |   |
| 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)   | 10  | 1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu  |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych  |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań  |  | x  |   |   |   |   |



| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
|   |   | reklamowych   |  |  |   |   |   |   |
| 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)  | 10  | 1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki  |  | x  |   |   |   |   |
| 8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)  | 10  | 1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych  |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi   |  | x  |   |   |   |   |
| 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)   | 10  | 1) wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association   |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności   |  | x  |   |   |   |   |
| 10) charakteryzuje narzędzia promocji (ek)  | 10  | 1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji   |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży  |  | x  |   |   |   |   |
|   |   | 3) klasyfikuje narzędzia promocji   |  | x  |   |   |   |   |
| 11) rozpoznaje właściwe   | 10  | 1) wymienia cele normalizacji krajowej  |  | x  |   |   |   |   |



| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów kształcenia<br>efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt kształcenia | Kryteria weryfikacji  | Bezpieczeństwo i higiena pracy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Podstawy reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Zasady tworzenia przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Projektowanie reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Język obcy zawodowy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|------------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|
| normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew)                                      |                                    | 2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy   |   | x   |  |  |  |  |
|   |                                    | 3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej  |   | x   |  |  |  |  |
|   |                                    | 4) 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  |                                    |   |   |   |  |  |  |  |
| 1) charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)  | 20                                 | 1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole    |   |   | x  |  |  |  |
|   |                                    | 2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego   |   |   | x  |  |  |  |
|   |                                    | 3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne                                  |   |   | x  |  |  |  |
|   |                                    | 4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym   |   |   | x  |  |  |  |
|   |                                    | 5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki   |   |   | x  |  |  |  |
| 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)  | 30                                 | 1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu                      |   |   | x  |  |  |  |
|   |                                    | 2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla |   |   | x  |  |  |  |

| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>  | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|---|--|--|--|---|---|---|---|
|   |   | odbiorców, etyczność   |  |  |   |   |   |   |
|   |   | 3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy                       |  |  | x   |   |   |   |
| 3) tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)   | 30  | 1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność  |  |  | x   |   |   |   |
|   |   | 2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę   |  |  | x   |   |   |   |
|   |   | 3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii   |  |  | x   |   |   |   |
|   |   | 4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków  |  |  | x   |   |   |   |
| 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)   | 20  | 1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe   |  |  | x   |   |   |   |
|   |   | 2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki                                       |  |  | x   |   |   |   |
| 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew)                            | 20  | 1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność |  |  | x   |   |   |   |
|   |   | 2) określa zawartość elementów briefu  |  |  | x   |   |   |   |
|   |   | 3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych  |  |  | x   |   |   |   |
| Razem liczba godzin   | 120                                       |  |  |  |   |   |   |   |



| Efekty kształcenia<br>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 |
| w jednostce efektów kształcenia  |                                    |  |   |   |   |   |   |   |
| <b>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b>                               |                                    |  |   |   |   |   |   |   |
| 1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)   | 10                                 | 1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym     |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords             |   |   |   | x   |   |   |
| 2) stosuje zasady projektowania graficznego (ep)   | 10                                 | 1) dobiera formę do treści przekazu  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) posługuje się zasadami kompozycji   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 3) dobiera kolorystykę projektu  |   |   |   | x   |   |   |
| 3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)                                       | 30                                 | 1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej   |   |   |   | x   |   |   |
| 4) stosuje reklamy drukowane (ek)  | 30                                 | 1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu   |   |   |   | x   |   |   |
| 5) stosuje zasady typografii (ew)  | 10                                 | 1) wymienia rodzaje fontów   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego   |   |   |   | x   |   |   |

| Efekty kształcenia<br>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 |
|  |                                    | i charakteru prezentowanych treści  |   |   |   |   |   |   |
| 6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)                   | 30                                 | 1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe   |   |   |   | x   |   |   |
| 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)                          | 30                                 | 1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej  |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 4) wykonuje fotografie do reklamy   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii  |   |   |   | x   |   |   |
| 8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)                          | 30                                 | 1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio   |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 2) rozróżnia formy reklamy wideo, np. reklama telewizyjna, reklama kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka serialu lub filmu, reklama online wideo, reklama wykorzystująca rzeczywistość VR (Virtual reality) |   |   |   | x   |   |   |
|  |                                    | 3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego   |   |   |   | x   |   |   |



| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
|   |   | 4) wykonuje scenariusz reklamy audio  |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego  |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 6) wykonuje reklamę radiową   |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 7) wykonuje reklamę wideo   |  |  |   | x   |   |   |
| 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)                                     | 30  | 1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu  |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych   |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych                        |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych   |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych  |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail   |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail   |  |  |   | x   |   |   |
|   |   | 9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi   |  |  |   | x   |   |   |
| Razem liczba godzin w jednostce efektów   | 210                                       |   |  |  |   |   |   |   |



| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt kształcenia | Kryteria weryfikacji  | Bezpieczeństwo i higiena pracy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Podstawy reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Zasady tworzenia przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Projektowanie reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Język obcy zawodowy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|--|------------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|
| kształcenia  |                                    |   |   |   |  |  |  |  |
| PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi   |                                    |   |   |   |  |  |  |  |
| 1) wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)  | 90                                 | 1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej   |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej  |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych |   |   |  |  | x  |  |
| 2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)   | 30                                 | 1) odczytuje szkic, makietę, projekt  |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy   |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 3) odczytuje dokumentację technologiczną  |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 4) ustala parametry technologiczne wyrobu   |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy  |   |   |  |  | x  |  |
| 3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)  | 90                                 | 1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej   |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych   |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych   |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna                          |   |   |  |  | x  |  |
|  |                                    | 5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów  |   |   |  |  | x  |  |

|   |   |   |  |  |   |   |   |   |
|---|---|---|--|--|---|---|---|---|
| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep   | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|   |   | komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne   |  |  |   |   |   |   |
| Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia   | 210                                       |   |  |  |   |   |   |   |
| <b>PGF.07.6. Język obcy zawodowy</b>  |   |   |  |  |   |   |   |   |
| 1) posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych:<br>a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem<br>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie<br>c) z dokumentacją związaną | 7   | 1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie:<br>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy<br>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych<br>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych<br>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta |  |  |   |   |   | x   |





| Efekty kształcenia<br>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 |
| z danym zawodem<br>d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek)   |                                    |  |   |   |   |   |   |   |
| 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:<br>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka | 5                                  | 1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu |   |   |   |   |   | x   |
|   |                                    | 2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje                        |   |   |   |   |   | x   |
|   |                                    | 3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu                     |   |   |   |   |   | x   |
|   |                                    | 4) układa informacje w określonym porządku                                       |   |   |   |   |   | x   |





| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep  | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>  | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|--|---|--|--|--|---|---|---|---|
| b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew)  |   |  |  |  |   |   |   |   |
| 3) samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:<br>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)<br>b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne | 5   | 1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi,                              |  |  |   |   |   | x   |
|  |   | 2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazuje zasady) |  |  |   |   |   | x   |
|  |   | 3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko   |  |  |   |   |   | x   |
|  |   | 4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze   |  |  |   |   |   | x   |
|  |   | 5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji                                   |  |  |   |   |   | x   |



| Efekty kształcenia<br>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 |
| dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru) (ew)   |                                    |  |   |   |   |   |   |   |
| 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:<br>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) | 5                                  | 1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę   |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia  |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi                                       |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 5) pyta o upodobania i intencje innych osób  |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych                                    |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe,  |   |   |   |   |   | x   |
|  |                                    | 8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji   |   |   |   |   |   | x   |



| <b>Efekty kształcenia</b><br>Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep  | <b>Liczba godzin na efekt kształcenia</b> | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Podstawy reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Projektowanie reklamy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | <b>Język obcy zawodowy</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|--|---|---|--|--|---|---|---|---|
| w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych<br>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) |   |   |  |  |   |   |   |   |
| 5) zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)  | 5   | 1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)<br>2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym<br>3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym<br>4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację |  |  |   |   |   | x<br>x<br>x<br>x  |
| 6) wykorzystuje strategie  | 3   | 1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego   |  |  |   |   |   | x   |

| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów kształcenia<br>efekt kluczowy ek, efekt ważny ew, efekt pomocniczy ep  | Liczba godzin na efekt kształcenia | Kryteria weryfikacji  | Bezpieczeństwo i higiena pracy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Podstawy reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Zasady tworzenia przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Projektowanie reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Język obcy zawodowy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora |
|--|------------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|
| służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:<br>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem<br>b) współdziała w grupie<br>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym<br>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep) |                                    | 2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe  |   |   |  |  |  | x  |
|  |                                    | 3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych   |   |   |  |  |  | x  |
|  |                                    | 4) identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy   |   |   |  |  |  | x  |
|  |                                    | 5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa   |   |   |  |  |  | x  |
|  |                                    | 6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne  |   |   |  |  |  | x  |
| Razem liczba godzin w jednostce efektów kształcenia  | 30                                 |   |   |   |  |  |  |  |
| PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne   |                                    |   |   |   |  |  |  |  |
| 1) przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy (ep)  |                                    | 1) rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji   | x   | x   | x  | x  | x  | x  |
|  |                                    | 2) identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np. zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności | x   | x   | x  | x  | x  | x  |



| Efekty kształcenia<br>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 |
|  |                                    | przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania  |   |   |   |   |   |   |
|  |                                    | 3) wskazuje bariery w komunikowaniu się   | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 4) identyfikuje kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny            | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 5) używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 6) rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 7) rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np. powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 8) przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe   | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 9) wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 10) 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   |
|  |                                    | 1) rozpoznaje cechy osoby kreatywnej  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
| 2) wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany (ep)   |                                    | 2) identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 3) wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 4) identyfikuje źródła zmian organizacyjnych  | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    | 5) porządkuje etapy wprowadzania zmiany   | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
|  |                                    |   |   |   |   |   |   |   |

| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów<br>kształcenia efekt kluczowy<br>ek, efekt ważny ew, efekt<br>pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt<br>kształcenia | Kryteria weryfikacji   | Bezpieczeństwo i higiena pracy                             | Podstawy reklamy   | Zasady tworzenia przekazu<br>reklamowego                   | Techniki wytwarzania<br>elementów przekazu<br>reklamowego  | Projektowanie reklamy                                      | Język obcy zawodowy  |
|---|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|   |                                       |  | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora |
|   |                                       | 6) wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy                     | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| 3) planuje wykonanie<br>zadania (ew)  |                                       | 1) wymienia etapy planowania   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 2) formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 3) sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania        | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 4) grupuje zadania według kryterium ważności i pilności                        | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 5) określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe                           | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 6) szacuje budżet planowanego zadania  | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 7) określa środki i narzędzia do wykonania zadań                               | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| 4) ponosi odpowiedzialność<br>za podejmowane działania<br>(ew)  |                                       | 1) wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania         | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 2) identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych                        | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 3) rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania                | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| 5) współpracuje w zespole<br>(ep)   |                                       | 1) formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu                      | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 2) ustala warunki współpracy w zespole   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 3) rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole          | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 4) rozpoznaje kluczowe role w zespole  | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 5) identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji                                | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 6) rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole                        | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| 6) stosuje techniki radzenia  |                                       | 1) identyfikuje sytuacje wywołujące stres                                      | x  | x  | x  | x  | x  | x  |

| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów<br>kształcenia efekt kluczowy<br>ek, efekt ważny ew, efekt<br>pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt<br>kształcenia | Kryteria weryfikacji   | Bezpieczeństwo i higiena pracy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Podstawy reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Zasady tworzenia przekazu<br>reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Techniki wytwarzania<br>elementów przekazu<br>reklamowego<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Projektowanie reklamy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Język obcy zawodowy<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora |
|---|---------------------------------------|--|--|--|--|---|---|---|
| sobie ze stresem (ep)   |                                       | 2) wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej                                       | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 3) rozpoznaje skutki stresu  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 4) rozróżnia techniki radzenia sobie ze stresem  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
| 7) aktualizuje wiedzę<br>i doskonali umiejętności<br>zawodowe (ep)  |                                       | 1) wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka                                     | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 2) rozróżnia pojęcia kwalifikacje i kompetencje zawodowe   | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 3) identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego                         | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 4) rozróżnia formy i metody doskonalenia zawodowego  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 5) sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej   | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
| Razem liczba godzin<br>w jednostce efektów<br>kształcenia   | -                                     |  |  |  |  |   |   |   |
| PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów   |                                       |  |  |  |  |   |   |   |
| 1) planuje pracę zespołu<br>w celu wykonania<br>przydzielonych zadań (ep)   |                                       | 1) rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 2) systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 3) identyfikuje zadania cząstkowe  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 4) identyfikuje zbiory zadań cząstkowych   | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 5) sporządza harmonogram realizacji zadania  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
| 2) dobiera osoby do<br>wykonania przydzielonych<br>zadań (ew)   |                                       | 1) grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 2) rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole   | x  | x  | x  | x   | x   | x   |
|   |                                       | 3) przydziela zadania według kompetencji członków zespołu  | x  | x  | x  | x   | x   | x   |



| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów<br>kształcenia efekt kluczowy<br>ek, efekt ważny ew, efekt<br>pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt<br>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<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora |
| 3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań (ew)   |                                       | 1) wymienia style kierowania   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 2) dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu  | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 3) wydaje dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania  | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 4) identyfikuje czynniki motywacyjne   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 5) rozpoznaje sposoby wzmacniania zachowań pracowników   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 6) identyfikuje zasady efektywnego motywowania pracowników   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 7) dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników                               | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 8) rozróżnia poziomy delegowania uprawnień   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 9) wskazuje korzyści z delegowania uprawnień   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| 4) monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań (ep)   |                                       | 1) systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań                                      | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 2) kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów  | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 3) udziela informacji zwrotnej   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| 5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy (ep)                |                                       | 1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy       | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 2) identyfikuje obszary wymagające usprawnień  | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 3) wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy                   | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
|   |                                       | 4) wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji | x  | x  | x  | x  | x  | x  |
| Razem liczba godzin   | -                                     |  |  |  |  |  |  |  |



| Efekty kształcenia<br>Stopniowane efektów<br>kształcenia efekt kluczowy<br>ek, efekt ważny ew, efekt<br>pomocniczy ep | Liczba godzin na efekt<br>kształcenia | Kryteria weryfikacji | Bezpieczeństwo i higiena pracy                             | Podstawy reklamy   | Zasady tworzenia przekazu<br>reklamowego                   | Techniki wytwarzania<br>elementów przekazu<br>reklamowego  | Projektowanie reklamy                                      | Język obcy zawodowy  |
|---|---------------------------------------|----------------------|--|--|--|--|--|--|
|   |                                       |                      | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora | Obowiązkowe zajęcia edukacyjne<br>ustalone przez dyrektora |
| w jednostce efektów<br>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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|---|---|--|---|---|------------------------------------|
| PGF.07.1.<br>Bezpieczeństwo i higiena pracy | 1) posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek) | 4  | 1) wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska<br>2) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią<br>3) wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy<br>4) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony | Bezpieczeństwo i higiena pracy  | Miesiąc I                          |



| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|---|--|---|---|------------------------------------|
|                                     |   |  | przeciwpowodziowej<br>5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy<br>6) identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych<br>7) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia  |   |                                    |
|                                     | 2. Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska (ew) | 2  | 1) wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska<br>2) wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska   |   |                                    |
|                                     | 3) określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy(ew)                         | 6  | 1) rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich<br>2) rozróżnia rodzaje obowiązkowych szkoleń<br>3) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy<br>4) wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym<br>5) rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych |   |                                    |
|                                     | 4) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ew)  | 2  | 1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka<br>2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka<br>3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka   |   |                                    |



| 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/<br><b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|--|--|---|---|------------------------------------|
|                                     |  |  | 4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka  |   |                                    |
|                                     | 5) stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ew)   | 6  | 1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem<br>2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń<br>3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem<br>4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa<br>5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom<br>6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem<br>7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa<br>8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom  |   |                                    |
|                                     | 6) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek) | 4  | 1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych<br>2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej<br>3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii<br>4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej<br>5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze<br>6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym<br>7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy |   |                                    |
|                                     | 7) udziela pierwszej pomocy  | 6  | 1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego  |   |                                    |



| 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/<br><b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|--|--|--|---|------------------------------------|
|                                     | w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego (ek)                  |  | zagrożenia zdrowotnego<br>2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego<br>3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku<br>4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej<br>5) powiadamia odpowiednie służby<br>6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie<br>7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar<br>8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji |   |                                    |
| PGF.07.2.<br>Podstawy reklamy       | 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy (ek) | 20   | 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)  | Podstawy reklamy  | Miesiąc I,II, III                  |
|                                     | 2) charakteryzuje usługi reklamowe (ek)                        | 10   | 1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego<br>2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej  |   |                                    |
|                                     | 3) charakteryzuje media i formy reklamy (ek)                   | 10   | 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa   |   |                                    |



| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|---|--|---|---|------------------------------------|
|                                     |   |  | 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 |   |                                    |
|                                     | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)    | 10   | 1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny<br>2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą   |   |                                    |
|                                     | 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek) | 10   | 1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji<br>2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej   |   |                                    |
|                                     | 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)           | 10   | 1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu<br>2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych<br>3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych  |   |                                    |
|                                     | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)                | 10   | 1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki  |   |                                    |
|                                     | 8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)                          | 10   | 1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych<br>2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi   |   |                                    |
|                                     | 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)                               | 10   | 1) wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada   |   |                                    |



| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|--|--|--|--|---|------------------------------------|
|  |  |  | Etyki Mediów, International Advertising Association<br>2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association<br>3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności |   |                                    |
|  | 10) charakteryzuje narzędzia promocji (ek)   | 10   | 1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji<br>2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży<br>3) klasyfikuje narzędzia promocji   |   |                                    |
|  | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych (ew) | 10   | 1) wymienia cele normalizacji krajowej<br>2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy<br>3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej<br>4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności  |   |                                    |
| PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego | 1) charakteryzuje przekaz reklamowy (ek)   | 20   | 1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole<br>2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego<br>3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne<br>4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych<br>5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie                | 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/<br><b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|--|--|--|---|------------------------------------|
|                                     |  |  | zwiększania wartości marki   |   |                                    |
|                                     | 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego (ew)                             | 30   | 1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu<br>2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność<br>3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy |   |                                    |
|                                     | 3) tworzy strategię przekazu reklamowego (ek)  | 30   | 1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność<br>2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę<br>3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii<br>4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków                                     |   |                                    |
|                                     | 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową) (ew)                        | 20   | 1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe<br>2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki   |   |                                    |
|                                     | 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) (ew) | 20   | 1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność<br>2) określa zawartość elementów briefu<br>3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych   |   |                                    |



| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|--|--|--|--|---|------------------------------------|
| PGF.07.4.<br>Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego | 1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)                                       | 10   | 1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym<br>2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu<br>3) 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          |
|  | 2) stosuje zasady projektowania graficznego (ep)   | 10   | 1) dobiera formę do treści przekazu<br>2) posługuje się zasadami kompozycji<br>3) dobiera kolorystykę projektu   |   |                                    |
|  | 3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)                     | 30   | 1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book<br>2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu<br>3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej   |   |                                    |
|  | 4) stosuje reklamy drukowane (ek)  | 30   | 1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie<br>2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu   |   |                                    |
|  | 5) stosuje zasady typografii (ew)  | 10   | 1) wymienia rodzaje fontów<br>2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści  |   |                                    |
|  | 6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek) | 30   | 1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej<br>2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej<br>3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu   |   |                                    |





| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|---|--|--|---|------------------------------------|
|                                     |   |  | reklamowego<br>4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej<br>5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe   |   |                                    |
|                                     | 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep) | 30   | 1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych<br>2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego<br>3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej<br>4) wykonuje fotografie do reklamy<br>5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii   |   |                                    |
|                                     | 8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew) | 30   | 1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio<br>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)<br>3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego (kp)<br>4) wykonuje scenariusz reklamy audio<br>5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego<br>6) wykonuje reklamę radiową<br>7) wykonuje reklamę wideo |   |                                    |
|                                     | 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)     | 30   | 1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne<br>2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu  |   |                                    |



| 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/<br><b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|---|---|--|---|---|------------------------------------|
|   |   |  | 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych<br>4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych<br>5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych<br>6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych<br>7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail<br>8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail<br>9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi |   |                                    |
| PGF.07.5.<br>Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi | 1) wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)                         | 90   | 1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej<br>2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej<br>3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych  | Projektowanie reklamy   | Miesiąc V, VI, VII                 |
|   | 2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy (ew)    | 30   | 1) odczytuje szkic, makietę, projekt<br>2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy<br>3) odczytuje dokumentację technologiczną<br>4) ustala parametry technologiczne wyrobu<br>5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy  |   |                                    |
|   | 3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew) | 90   | 1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej<br>2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia  |   |                                    |



| 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/<br><b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|---|--|---|---|------------------------------------|
|                                     |   |  | <p>w mediach społecznościowych</p> <p>3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych</p> <p>4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna</p> <p>5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne</p>   |   |                                    |
| PGF.07.6.<br>Język obcy zawodowy    | <p>1) posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych:</p> <p>a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem</p> <p>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie</p> <p>c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek)</p> | 7  | <p>1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie:</p> <p>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy</p> <p>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych</p> <p>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych</p> <p>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych</p> <p>e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta</p> | 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|---|--|---|---|------------------------------------|
|                                     | (poziom A1)*<br>2) rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyrażnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych (poziom A1)*:<br>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyrażnie, w standardowej odmianie języka<br>b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew) | 5  | 1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu<br>2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje<br>3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu<br>4) 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/<br><b>NAZWY PRZEDMIOTÓW</b><br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|--|--|--|---|------------------------------------|
|                                     | 3) samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych (poziom A2)*:<br>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)<br>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) | 5  | 1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi,<br>2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady<br>3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko<br>4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze<br>5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji |   |                                    |
|                                     | 4) uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją  | 5  | 1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę<br>2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia<br>3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub  |   |                                    |



| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|-------------------------------------|---|--|--|---|------------------------------------|
|                                     | zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu (poziom A2)*<br>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych b)<br>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) |  | nie zgadza z opiniami innych osób<br>4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi<br>5) pyta o upodobania i intencje innych osób<br>6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych<br>7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe,<br>8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji |   |                                    |
|                                     | 5) zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym   | 5  | 1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach   |   |                                    |



| 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<br>Obowiązkowe zajęcia edukacyjne ustalone przez dyrektora | Okres realizacji w cyklu nauczania |
|---|---|--|--|---|------------------------------------|
|   | w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep) (poziom A2)*  |  | instruktażowych)<br>2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym<br>3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym<br>4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację   |   |                                    |
|   | 6) wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:<br>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem<br>b) współdziała w grupie<br>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym<br>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep) (poziom A2)* | 3  | 1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego<br>2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe<br>3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych<br>4) identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy<br>5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa<br>6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne |   |                                    |
| * organizator kursu może podwyższyć poziom kształcenia języka obcego zawodowego w zależności od kompetencji słuchaczy |   |  |  |   |                                    |



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

Efekty kształcenie 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/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)                     |  |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |  |
| Bezpieczeństwo<br>i higiena pracy   | 30                                    | -----  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|   |                                       |  | 1) posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek)       | 1) wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska<br>2) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią<br>3) wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy<br>4) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej<br>5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy<br>6) identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych<br>7) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia |
|   |                                       |  | 2. Charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska (ek) | 1) wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska<br>2) wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska  |
|   |                                       |  | 3) określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy(ek)                         | 1) rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich<br>2) rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń<br>3) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy<br>4) wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym  |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)  |  |
|---|---------------------------------------|--|--|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |  |  |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji   |
|   |                                       |  |  | 5) rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych   |
|   |                                       |  | 4) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka (ew)   | 1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka<br>2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka<br>3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka<br>4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka  |
|   |                                       |  | 5) stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych (ek)   | 1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem<br>2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń<br>3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem<br>4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa<br>5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom<br>6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem<br>7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa<br>8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom |
|   |                                       |  | 6) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska (ek) | 1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych<br>2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej<br>3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii<br>4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej<br>5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze<br>6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla                          |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.) |   |
|---|---------------------------------------|--|---|---|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |   |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|   |                                       |  |   | pracownika pracującego na stanowisku komputerowym<br>7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy   |
|   |                                       |  | 7) udziela pierwszej pomocy<br>w stanach nagłego zagrożenia<br>zdrowotnego (ek)                           | 1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia<br>zdrowotnego<br>2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów<br>obserwowanych u poszkodowanego<br>3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku<br>4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej<br>5) powiadamia odpowiednie służby<br>6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego<br>zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie,<br>oparzenie<br>7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego<br>zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar<br>8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z<br>wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji |
| Podstawy reklamy  | 120                                   | -----  | 1) posługuje się podstawowymi<br>pojęciami z zakresu reklamy (ek)   | 1) wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu reklamy: branding, marka, copy,<br>slogan, banner, billboard, layout, logo, GRP (Gross Rating Point), CTR (click<br>through rate), ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) B2B (business to<br>business) B2C (business-to-consumer)   |
|   |                                       |  | 2) charakteryzuje usługi reklamowe<br>(ek)  | 1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej,<br>opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie<br>tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego<br>2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej   |
|   |                                       |  | 3) charakteryzuje media i formy<br>reklamy (ek)   | 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja,<br>kino, internet i prasa<br>2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja<br>sponsorzona, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji,<br>lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u,  |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.) |  |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |  |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|   |                                       |  |   | reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu   |
|   |                                       |  | 4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą (ek)                            | 1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny<br>2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą  |
|   |                                       |  | 5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej (ek)                         | 1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji<br>2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej  |
|   |                                       |  | 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych (ek)                                   | 1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu<br>2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych<br>3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych   |
|   |                                       |  | 7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym (ew)  | 1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki   |
|   |                                       |  | 8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce (ek)  | 1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych<br>2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi  |
|   |                                       |  | 9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej (ew)   | 1) wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association<br>2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association<br>3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR–konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności |
|   |                                       |  | 10) charakteryzuje narzędzia promocji (ek)  | 1) wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji<br>2) rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży<br>3) klasyfikuje narzędzia promocji   |
|   |                                       |  | 11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności   | 1) wymienia cele normalizacji krajowej<br>2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy  |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.) |   |
|---|---------------------------------------|--|---|---|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |   |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|   |                                       |  | podczas realizacji zadań<br>zawodowych (ew)   | 3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej<br>4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności  |
| Zasady tworzenia<br>przekazu<br>reklamowego                                 | 120                                   | -----  | 1) charakteryzuje przekaz<br>reklamowy (ek)   | 1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści<br>produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole<br>2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego<br>3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne<br>i emocjonalne<br>4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach<br>reklamowym<br>5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości<br>marki |
|   |                                       |  | 2) charakteryzuje zasady tworzenia<br>przekazu reklamowego (ew)   | 1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury,<br>kształtu przekazu<br>2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność,<br>zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność<br>3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji,<br>opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy                                     |
|   |                                       |  | 3) tworzy strategię przekazu<br>reklamowego (ek)  | 1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na<br>cele, efektywność<br>2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę<br>3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii<br>4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np.<br>spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków  |
|   |                                       |  | 4) definiuje odbiorców przekazu<br>reklamowego (grupę docelową) (ew)                                      | 1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia,<br>zachowania zakupowe<br>2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej<br>komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki  |
|   |                                       |  | 5) tworzy listę wytycznych dla<br>opracowywania przekazu  | 1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele<br>komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana  |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.) |  |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |  |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|   |                                       |  | reklamowego (brief kreatywny) (ew)  | reakcja, tonalność<br>2) określa zawartość elementów briefu<br>3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych   |
| Techniki wytwarzania<br>elementów przekazu<br>reklamowego                   | -----                                 | 210  | 1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych (ek)  | 1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym<br>2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu<br>3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords |
|   |                                       |  | 2) stosuje zasady projektowania graficznego (ep)  | 1) dobiera formę do treści przekazu<br>2) posługuje się zasadami kompozycji<br>3) dobiera kolorystykę projektu   |
|   |                                       |  | 3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej (ek)                                    | 1) rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book<br>2) dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu<br>3) wykonuje elementy identyfikacji wizualnej   |
|   |                                       |  | 4) stosuje reklamy drukowane (ek)   | 1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie<br>2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu   |
|   |                                       |  | 5) stosuje zasady typografii (ew)   | 1) wymienia rodzaje fontów<br>2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści  |
|   |                                       |  | 6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)                | 1) rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej<br>2) dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej<br>3) dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego<br>4) wykonuje obiekty grafiki komputerowej<br>5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe  |
|   |                                       |  | 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ep)                       | 1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych<br>2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego  |





| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.) |  |
|---|---------------------------------------|--|---|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |  |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|   |                                       |  |   | 3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej<br>4) wykonuje fotografie do reklamy<br>5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii  |
|   |                                       |  | 8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ew)                       | 1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio<br>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)<br>3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego<br>4) wykonuje scenariusz reklamy audio<br>5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego<br>6) wykonuje reklamę radiową<br>7) wykonuje reklamę wideo  |
|   |                                       |  | 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego (ek)                           | 1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne<br>2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu<br>3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych<br>4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych<br>5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych<br>6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych<br>7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail<br>8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail<br>9) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi |
| Projektowanie reklamy   | -----                                 | 210  | 1) wykonuje projekty reklamy zewnętrznej (ek)   | 1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej<br>2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej<br>3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych   |
|   |                                       |  | 2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy   | 1) odczytuje szkic, makietę, projekt<br>2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy  |





| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)   |   |
|---|---------------------------------------|--|---|---|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |   |   |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|   |                                       |  | (ew)  | 3) odczytuje dokumentację technologiczną<br>4) ustala parametry technologiczne wyrobu<br>5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy   |
|   |                                       |  | 3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych (ew)   | 1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej<br>2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych<br>3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych<br>4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna<br>5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne |
| Język angielski zawodowy  | 30                                    | -----  | 1) posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych:<br>a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem<br>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie<br>c) z dokumentacją związaną z danym zawodem<br>d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie (ek) | 1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie:<br>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy<br>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych<br>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych<br>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych<br>e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta      |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)  |  |
|---|---------------------------------------|--|--|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |  |  |
|   |                                       |  | <p><b>Efekty kształcenia</b></p> <p>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:</p> <p>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka</p> <p>b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową) (ew)</p> <p>3) samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych</p> | <p><b>Kryteria weryfikacji</b></p> <p>1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu</p> <p>2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje</p> <p>3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu</p> <p>4) układa informacje w określonym porządku</p> <p>1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi,</p> <p>2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</p> <p>3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</p> <p>4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</p> <p>5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</p> |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)  |  |
|---|---------------------------------------|--|--|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |  |  |
|   |                                       |  | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji   |
|   |                                       |  | (np. polecenie, komunikat, instrukcję)<br>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)   |  |
|   |                                       |  | 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:<br>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych<br>b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym | 1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę<br>2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia<br>3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób<br>4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi<br>5) pyta o upodobania i intencje innych osób<br>6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych<br>7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe,<br>8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji |



| Przedmiot/<br>Obowiązkowe zajęcia<br>edukacyjne ustalone<br>przez dyrektora | Liczba godzin                         |  | Efekty kształcenia wraz kryteriami weryfikacji realizowane w ramach przedmiotów oraz kodami (ek, ew, ep.)  |  |
|---|---------------------------------------|--|--|--|
|   | Przedmioty<br>zawodowe<br>teoretyczne | Zajęcia<br>realizowane<br>w formie zajęć<br>praktycznych |  |  |
|   |                                       |  | <p>zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)</p> <p>5) zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych (ep)</p> <p>6) wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:<br/>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem<br/>b) współdziała w grupie c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym<br/>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne (ep)</p> | <p>Kryteria weryfikacji</p> <p>1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)</p> <p>2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym</p> <p>3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym</p> <p>4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację</p> <p>1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego</p> <p>2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe</p> <p>3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>4) identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy</p> <p>5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa</p> <p>6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne</p> |

### 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 |
| <b>Łączna liczba godzin zajęć</b>   | <b>720</b>   | 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<br>(praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie) |

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 wewnątrzskładowego 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  |
|---|---------------|--|---|
| 1. 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"> <li>– PGF.07.1.1.1 wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska</li> <li>– PGF.07.1.1.2 wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią</li> </ul> |
| 2. 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"> <li>– PGF.07.1.1.2 wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią</li> <li>– PGF.07.1.1.4 rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej</li> </ul>                                     |
| 3. 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"> <li>– PGF.07.1.1.4 rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej</li> <li>– PGF.07.1.1. 5 wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy</li> <li>– PGF.07.1.1. 6 identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych</li> </ul>                                |



| Temat zajęć  | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|--|---------------|---|---|
|  |               |   | oznaczeniach literowych   |
| 4. 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"> <li>PGF.07.1.1. 3 wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy</li> <li>PGF.07.1.1. 5 wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy</li> <li>PGF.07.1.1. 6 identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych</li> </ul>  |
| 5. 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"> <li>PGF.07.1.1.4 rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej</li> </ul>  |
| 6. Praca biurowa a ochrona środowiska. *   | 1             | PGF.07.1.1 posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska<br>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"> <li>PGF.07.1.1. 7 wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia</li> <li>PGF.07.1.2.1 wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska</li> <li>PGF.07.1.2.2 wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska</li> </ul>  |
| 7. 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"> <li>PGF.07.1.2.1 wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska</li> <li>PGF.07.1.2.2 wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska</li> </ul>   |
| 8. 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"> <li>PGF.07.1.3.1 rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich</li> <li>PGF.07.1.3.2 rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń</li> <li>PGF.07.1.3.3 identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy</li> <li>PGF.07.1.3.4 wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym</li> <li>PGF.07.1.3.5 rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych</li> </ul> |
| 1.Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej.                             | 1             | PGF.07.1.4 określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.1.4.1 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka</li> </ul>  |



| Temat zajęć  | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|--|---------------|---|--|
|  |               | na organizm człowieka   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.1.4.2 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka</li> <li>PGF.07.1.4 .3 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka</li> <li>PGF.07.1.4.4 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka</li> </ul>   |
| 2.Czynniki szkodliwe na organizm człowieka.                            | 1             | PGF.07.1.4 określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.1.4.1 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka</li> <li>PGF.07.1.4.2 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka</li> <li>PGF.07.1.4 .3 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka</li> <li>PGF.07.1.4.4 rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka</li> </ul>                       |
| 3.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"> <li>PGF.07.1.5.1. wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem</li> <li>PGF.07.1.5.2. określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń</li> <li>PGF.07.1.5.3 rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>PGF.07.1.5.4 rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>PGF.07.1.5.5 rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> </ul> |
| 4.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"> <li>PGF.07.1.5.6 stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem</li> <li>PGF.07.1.5.7 stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa</li> <li>PGF.07.1.5.8 stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom</li> </ul>   |
| 1.Ergonomia i fizjologia 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"> <li>PGF.07.1.6.1 korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych</li> <li>PGF.07.1.6.2 wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej</li> <li>PGF.07.1.6.3 identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii</li> </ul>   |

| Temat zajęć                                   | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|---|---------------|---|---|
|   |               |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.1.6.4 określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej</li> <li>PGF.07.1.6.5 określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>PGF.07.1.6.7 wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy</li> </ul>  |
| 2.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"> <li>PGF.07.1.6.5 określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze</li> <li>PGF.07.1.6.6 wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym</li> </ul>   |
| 1.Zasady postępowania w przypadku wypadków. * | 3             | PGF.07.1.7 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.1.7.1 opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego</li> <li>PGF.07.1.7.2 ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego</li> <li>PGF.07.1.7.3 zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku</li> <li>PGF.07.1.7.4 układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej</li> <li>PGF.07.1.7.5 powiadamia odpowiednie służby</li> <li>PGF.07.1.7.6 prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie</li> <li>PGF.07.1.7.7 prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar</li> </ul> |
| 2.Resuscytacja krążeniowo-oddechowa           | 3             | PGF.07.1.7 udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.1.7.7 prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar</li> <li>PGF.07.1.7.8 wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji</li> </ul>  |

\* 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

#### **4.1.4. Procedury osiągnięcia 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. „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,**

#### **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   |
|--|---------------|---|--|
| 1. 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:<br>a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem<br>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie<br>c) z dokumentacją związaną z danym zawodem<br>d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie   | – PGF.07.6.1.1 rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie:<br>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy<br>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych<br>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych<br>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych<br>e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta |
| 2. 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:<br>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka<br>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<br>– PGF.07.6.2. 2 znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje<br>– PGF.07.6.2.3 rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu<br>– PGF.07.6.2.4. układa informacje w określonym   |



| Tematy zajęć  | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|---|---------------|---|---|
| 3. 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:<br>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)<br>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"> <li>PGF.07.6.3.1 opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>PGF.07.6.3.2 przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</li> <li>PGF.07.6.3.3 wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</li> <li>PGF.07.6.3.4. stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</li> <li>PGF.07.6.3.5 stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</li> </ul> |
| 4. 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:<br>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych:<br>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"> <li>PGF.07.6.4.1 rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę</li> <li>PGF.07.6.4.2 uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia</li> <li>PGF.07.6.4.3 wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</li> </ul>   |
| 5. Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym<br><ul style="list-style-type: none"> <li>słownictwo związane z wykonywaniem zadań zawodowych i organizacji pracy.</li> <li>obsługa klienta</li> <li>zwroty grzecznościowe.</li> <li>wydawanie i rozumienie</li> </ul> | 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:<br>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych:<br>b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość,  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.6.4.4 prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</li> <li>PGF.07.6.4.5 pyta o upodobania i intencje innych osób</li> <li>PGF.07.6.4.6 proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych</li> <li>PGF.07.6.4.7 stosuje zwroty i formy grzecznościowe</li> <li>PGF.07.6.4.8 dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</li> </ul>  |



| Tematy zajęć   | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|--|---------------|---|--|
| poleceń*   |               | formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych  |  |
| 1. Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem<br>– tłumaczenie prostych tekstów (ustnie i pisemnie)<br>– przedstawienie treści zawodowych w oparciu o prezentację, artykuły, dokumenty<br>– odczytywanie danych z wykresów<br>– opis ustny tekstu audio lub audiowizualnego (opis reklamy), ćwiczenia ze słuchu* | 5             | 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)<br>– PGF.07.4.5.2 przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym<br>– PGF.07.4.5.3 przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym<br>– PGF.07.4.5.4 przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, (np. prezentację)                                    |
| 2. Literatura zawodowa dwujęzyczna<br>– tłumaczenie literatury, korespondencji służbowej, instrukcji za pomocą dostępnych źródeł,<br>– pozyskiwanie informacji zawodowych z zasobów internetowych *  | 3             | PGF.07.4.6 wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:<br>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem<br>b) współdziała w grupie<br>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym<br>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne | – PGF.07.4.6.1 korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego<br>– PGF.07.4.6.2 współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe<br>– PGF.07.4.6.3 korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych<br>– PGF.07.4.6.4 identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy<br>– PGF.07.4.6.5 wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa<br>– PGF.07.4.6.6 upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne |
| 3. Obsługa klienta *   | 5             | PGF.07.4.5 zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych  | – PGF.07.4.5.1 przekazuje w języku obcym nowożytnym  |



| Tematy zajęć | Liczba godzin | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji   |
|--------------|---------------|--|--|
|              |               | z wykonywaniem czynności zawodowych<br>PGF.07.4.6 wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:<br>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem<br>b) współdziała w grupie<br>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym<br>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne | informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)<br>PGF.07.4.5.4 przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, (np. prezentację)<br>PGF.07.4.6.5 wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa<br>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. „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:**

- 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 (jingle), 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  |
|---|---------------|---|---|
| 1 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  |
| 2. Typy klientów. Potrzeby i motyw 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<br>PGF.07.2.6.3 analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych  |
| 3. 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  |
| 4. 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   |
| 5. 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)                     |
| 6. 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<br>PGF.07.2.2.2 wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej     |
| 7. 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<br>PGF.07.2.11.2 wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy<br>PGF.07.2.11.3 rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej<br>PGF.07.2.11.4 korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności |
| 8. Promocja jako narzędzie marketingu. *                      | 10            | PGF.07.2.10 charakteryzuje narzędzia promocji   | PGF.07.2.10.1 wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji<br>PGF.07.2.10.2 rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży<br>PGF.07.2.10.3 klasyfikuje narzędzia promocji   |



| Tematy zajęć                 | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|------------------------------|---------------|---|---|
| 9. 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  |
| 10. 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<br>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 |
| 11. 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<br>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 |
| 12. 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<br>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                     |
| 13. 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<br>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                     |
| 14. 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<br>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  |

| Tematy zajęć   | Liczba godzin | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji  |
|--|---------------|--|---|
|  |               |  | wideo online, audycja sponsorowana  |
| 15. Reklama bezpośrednia. *                            | 2             | PGF.07.2.3 charakteryzuje media i formy reklamy  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.2.3.1 podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa</li> <li>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</li> </ul>   |
| 16. Public relations i inne instrumenty komunikacji. * | 2             | PGF.07.2.10 charakteryzuje narzędzia promocji  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.2.10.1 wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji</li> <li>PGF.07.2.10.2 rozróżnia typy działań promocyjnych, np. promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży</li> <li>PGF.07.2.10.3 klasyfikuje narzędzia promocji</li> </ul>   |
| 17. Agencje reklamowe. *                               | 10            | PGF.07.2.4. charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą<br>PGF.07.2.5 charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.2.4.1 wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny</li> <li>PGF.07.2.4.2 opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą</li> <li>PGF.07.2.5.1 wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji</li> <li>PGF.07.2.5.2 opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej</li> </ul>  |
| 18. Instytucje branży reklamowej. *                    | 10            | PGF.07.2.9 charakteryzuje instytucje branży reklamowej   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.2.9.1 wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association</li> <li>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</li> <li>PGF.07.2.9.3 podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności</li> </ul> |

\* 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   |
|--|---------------|---|--|
| 1. Rodzaje i cechy komunikatu reklamowego. * | 10            | PGF.07.3 1 charakteryzuje przekaz reklamowy                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3 1.1 wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole</li> <li>PGF.07.3 1.2 określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.3 1.3 wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne</li> <li>PGF.07.3 1.4 rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych</li> <li>PGF.07.3 1.5 określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki</li> </ul> |
| 2. Kanały komunikacji. *                     | 10            | PGF.07.3 1 charakteryzuje przekaz reklamowy                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3 1.1 wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole</li> <li>PGF.07.3 1.2 określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.3 1.3 wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne</li> <li>PGF.07.3 1.4 rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowych</li> <li>PGF.07.3 1.5 określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki</li> </ul> |
| 3. Zasady tworzenia przekazu reklamowego. *  | 30            | PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.2.1 wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu</li> <li>PGF.07.3.2.2 wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność</li> <li>PGF.07.3.2.3 wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy</li> </ul>   |
| 4. Etapy tworzenia przekazu reklamowego. *   | 20            | PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu             | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.2.1 wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu</li> </ul>   |

| Tematy zajęć                                    | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji   |
|---|---------------|---|--|
|   |               | reklamowego   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.2.2 wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność</li> <li>PGF.07.3.2.3 wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy</li> </ul>   |
| 5. Prezentacja przekazu reklamowego. *          | 10            | PGF.07.3.2 charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.2.1 wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu</li> <li>PGF.07.3.2.2 wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność</li> <li>PGF.07.3.2.3 wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy</li> </ul> |
| 6. Tworzenie strategii przekazów reklamowych. * | 10            | PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.3.1 opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność</li> <li>PGF.07.3.3.2 określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę</li> <li>PGF.07.3.3.3 określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii</li> <li>PGF.07.3.3.4 omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków</li> </ul>                     |
| 7. Cele przekazu reklamowego. *                 | 10            | PGF.07.3.3 tworzy strategię przekazu reklamowego  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.3.1 opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność</li> <li>PGF.07.3.3.2 określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę</li> <li>PGF.07.3.3.3 określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii</li> <li>PGF.07.3.3.4 omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków</li> </ul>                     |
| 8. Grupa docelowa przekazów reklamowych. *      | 10            | PGF.07.3.4 definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.4.1 wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe</li> <li>PGF.07.3.4.2 opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki</li> </ul>   |
| 9. Briefy reklamowe. *                          | 10            | PGF.07.3.5 tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny) | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.3.5.1 wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność</li> <li>PGF.07.3.5.2 określa zawartość elementów briefu</li> <li>PGF.07.3.5.3 spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych</li> </ul>   |

**\* 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

#### **4.4.4. 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. „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,**

- 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

#### **4.4.5. 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   |
|---|---------------|---|--|
| 1. Zasady tworzenia tekstów reklamowych | 10            | PGF.07.4.1 stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych | <ul style="list-style-type: none"> <li>– PGF.07.4.1.1 rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym</li> <li>– PGF.07.4.1.2 dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu</li> <li>– PGF.07.4.1.3 tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords</li> </ul> |



| Tematy zajęć   | Liczba godzin | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji  |
|--|---------------|--|---|
| 2. Zasady projektowania graficznego. Znaki graficzne   | 2             | PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.2.1 dobiera formę do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.2.2 posługuje się zasadami kompozycji</li> <li>PGF.07.4.2.3 dobiera kolorystykę projektu</li> </ul>  |
| 3. Kompozycja layoutu                                  | 4             | PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.2.1 dobiera formę do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.2.2 posługuje się zasadami kompozycji</li> <li>PGF.07.4.2.3 dobiera kolorystykę projektu</li> </ul>  |
| 4. Kolor w projektowaniu                               | 4             | PGF.07.4.2 stosuje zasady projektowania graficznego                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.2.1 dobiera formę do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.2.1 posługuje się zasadami kompozycji</li> <li>PGF.07.4.2.1 dobiera kolorystykę projektu</li> </ul>  |
| 5. Zasady typografii.                                  | 10            | PGF.07.4.5 stosuje zasady typografii   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.5.1 wymienia rodzaje fontów</li> <li>PGF.07.4.5.2 dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści</li> </ul>   |
| 6. Elementy identyfikacji wizualnej marki              | 10            | PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej                | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.3.1 rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book</li> <li>PGF.07.4.3.2 dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.3.3 wykonuje elementy identyfikacji wizualnej</li> </ul>                                |
| 7. Techniki projektowania identyfikacji wizualnej      | 15            | PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej                | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.3.1 rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book</li> <li>PGF.07.4.3.2 dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.3.3 wykonuje elementy identyfikacji wizualnej</li> </ul>                                |
| 8. Tworzenie elementów systemu identyfikacji wizualnej | 15            | PGF.07.4.3 stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej                | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.3.1 rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book</li> <li>PGF.07.4.3.2 dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.3.3 wykonuje elementy identyfikacji wizualnej</li> </ul>                                |
| 9. Reklama drukowana - reklama wewnętrzna              | 10            | PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie</li> <li>PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> </ul>  |
| 10. Materiały stosowane w reklamie wewnętrznej         | 5             | PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane<br>PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie</li> <li>PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej</li> </ul> |

| Tematy zajęć   | Liczba godzin | Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  |
|--|---------------|---|---|
|  |               | w wytwarzaniu elementów reklamowego przekazu  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe</li> </ul>  |
| 11. Reklama drukowana – reklama zewnętrzna   | 10            | PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie</li> <li>PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> </ul>  |
| 12. Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej   | 5             | PGF.07.4.4 stosuje reklamy drukowane<br>PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów reklamowego przekazu | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.4.1 rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie</li> <li>PGF.07.4.4.2 dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe</li> </ul> |
| 13. Rodzaje i zastosowanie grafiki komputerowej w tworzeniu przekazu reklamowego. Sprzęty i maszyny w realizacjach projektów reklamy | 10            | PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe</li> </ul>   |
| 14. Realizacja obiektów grafiki komputerowej, kompozycji graficzno – tekstowych.   | 20            | PGF.07.4.6 stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego   | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.6.1 rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.2 dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.3 dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.6.4 wykonuje obiekty grafiki komputerowej</li> <li>PGF.07.4.6.5 wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe</li> </ul>   |
| 15. Sprzęt i akcesoria stosowane w fotografii  | 10            | PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.7.1 stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych</li> <li>PGF.07.4.7.2 dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.7.3 dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej</li> <li>PGF.07.4.7.4 wykonuje fotografie do reklamy</li> </ul>  |

| Tematy zajęć  | Liczba godzin | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji  |
|---|---------------|--|---|
|   |               |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.7.5 dokonuje retuszu cyfrowego fotografii</li> </ul>  |
| 16. Fotografowanie  | 10            | PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.7.1 stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych</li> <li>PGF.07.4.7.2 dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.7.3 dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej</li> <li>PGF.07.4.7.4 wykonuje fotografie do reklamy</li> <li>PGF.07.4.7.5 dokonuje retuszu cyfrowego fotografii</li> </ul>  |
| 17. Obróbka fotografii  | 10            | PGF.07.4.7 stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.7.1 stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych</li> <li>PGF.07.4.7.2 dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.7.3 dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej</li> <li>PGF.07.4.7.4 wykonuje fotografie do reklamy</li> <li>PGF.07.4.7.5 dokonuje retuszu cyfrowego fotografii</li> </ul>  |
| 18. Wideo. Rozróżnianie form reklamy wideo<br>Określenie celu wizualnego przekazu reklamowego.<br>Realizacja reklamy wideo. | 15            | PGF.07.4.8 stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.8.1 rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio</li> <li>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)</li> <li>PGF.07.4.8.3 dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.8.4 wykonuje scenariusz reklamy audio</li> <li>PGF.07.4.8.5 wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.8.6 wykonuje reklamę radiową</li> <li>PGF.07.4.8.7 wykonuje reklamę wideo</li> </ul> |
| 19. Audio. Rozróżnianie form reklamy audio.<br>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"> <li>PGF.07.4.8.1 rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio</li> <li>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)</li> <li>PGF.07.4.8.3 dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.8.4 wykonuje scenariusz reklamy audio</li> <li>PGF.07.4.8.5 wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego</li> <li>PGF.07.4.8.6 wykonuje reklamę radiową</li> <li>PGF.07.4.8.7 wykonuje reklamę wideo</li> </ul> |

| Tematy zajęć                  | Liczba godzin | Efekty kształcenia                                  | Kryteria weryfikacji   |
|-------------------------------|---------------|---|--|
| 20. Formy reklamy cyfrowej    | 8             | PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.9.1 rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne</li> <li>PGF.07.4.9.2 dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.9.3 opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych</li> <li>PGF.07.4.9.4 zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych</li> <li>PGF.07.4.9.5 zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych</li> <li>PGF.07.4.9.6 zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych</li> <li>PGF.07.4.9.7 opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail</li> <li>PGF.07.4.9.8 opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail</li> <li>PGF.07.4.9.9 wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi</li> </ul> |
| 21. Reklama cyfrowa w mediach | 14            | PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.9.1 rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne</li> <li>PGF.07.4.9.2 dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.9.3 opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych</li> <li>PGF.07.4.9.4 zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych</li> <li>PGF.07.4.9.5 zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych</li> <li>PGF.07.4.9.6 zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych</li> <li>PGF.07.4.9.7 opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail</li> <li>PGF.07.4.9.8 opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail</li> <li>PGF.07.4.9.9 wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi</li> </ul> |
| 22. Komunikacja online        | 8             | PGF.07.4.9 wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.9.1 rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne</li> <li>PGF.07.4.9.2 dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu</li> <li>PGF.07.4.9.3 opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych</li> <li>PGF.07.4.9.4 zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych</li> <li>PGF.07.4.9.5 zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych</li> <li>PGF.07.4.9.6 zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych</li> <li>PGF.07.4.9.7 opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail</li> </ul>   |

| Tematy zajęć | Liczba godzin | Efekty kształcenia | Kryteria weryfikacji   |
|--------------|---------------|--------------------|--|
|              |               |                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.4.9.8 opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail</li> <li>PGF.07.4.9.9 wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi</li> </ul> |

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   |
|---|---------------|---|--|
| 1. Interpretacja dokumentacji technologicznej | 5             | PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> </ul> |
| 2. Makietą projektu, szkic wydawniczy         | 8             | PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> </ul> |
| 3. Interpretacja briefu kreatywnego           | 10            | PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> </ul> |
| 4. Kalkulacje projektów reklamy               | 7             | PGF.07.5.2 posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.2.1 odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>PGF.07.5.2.2 odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>PGF.07.5.2.3 odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>PGF.07.5.2.4 ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>PGF.07.5.2.5 przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> </ul> |
| 5. Projektowanie znaków graficznych           | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul>                             |
| 6. Projektowanie księgi znaku                 | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing</li> </ul>  |



| Tematy zajęć  | Liczba godzin | Efekty kształcenia                               | Kryteria weryfikacji   |
|---|---------------|--|--|
|   |               |  | doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych   |
| 7. Projektowanie szyldu, neonu reklamowego                                | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 8. Gadżety reklamowe  | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 9. Ulotka reklamowa   | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 10. Plakat reklamowy  | 5             | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 11. Billboard reklamowy, city light, naklejki reklamowe, banner reklamowy | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 12. Materiały POS   | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 13. Reklama ambientowa  | 5             | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul> |
| 14. Materiały promocyjne, oferty, nietypowe formy reklamy                 | 10            | PGF.07.5.1 wykonuje projekty reklamy zewnętrznej | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.1 wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej</li> <li>PGF.07.5.1.2 dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> </ul>  |



| Tematy zajęć  | Liczba godzin | Efekty kształcenia   | Kryteria weryfikacji  |
|---|---------------|--|---|
|   |               |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.1.3 wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> </ul>   |
| 15. Reklama internetowa   | 45            | PGF.07.5.3 wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych | <ul style="list-style-type: none"> <li>PGF.07.5.3.1 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej</li> <li>PGF.07.5.3.2 wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych</li> <li>PGF.07.5.3.3 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych</li> <li>PGF.07.5.3.4 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna</li> <li>PGF.07.5.3.5 wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne</li> </ul> |
| 16. 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"> <li>PGF.07.5.3.1 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej</li> <li>PGF.07.5.3.2 wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych</li> <li>PGF.07.5.3.3 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych</li> <li>PGF.07.5.3.4 wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna</li> <li>PGF.07.5.3.5 wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne</li> </ul> |

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

| <b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>          | <b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>  | <b>Metody/techniki badania</b>  | <b>Termin badania</b>   |
|---|---|---|---|
| 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.<br>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 pracy, ochrony przeciwpożarowej | 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,                                  | Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne | Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia.<br>Po zakończeniu nauczania                                  |

| <b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b> | <b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>  | <b>Metody/techniki badania</b>  | <b>Termin badania</b>   |
|--|---|---|---|
| i ochrony środowiska   | procent ilości ocen pozytywnych.  |   | 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.<br>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.<br>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. 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.<br>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 rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się   | Pozytywna ocena końcowa z danego przedmiotu obejmującego realizację efektu. Poziom uzyskania  | Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia  | Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu   |

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

| <b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b> | <b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>  | <b>Metody/techniki badania</b>  | <b>Termin badania</b>   |
|--|---|---|---|
| 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.<br>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.<br>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.  |
| 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.<br>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.<br>Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. |
|  | Pozytywny wynik egzaminu zawodowego   | Uzyskanie pozytywnego wyniku egzaminu   | Po ukończeniu kursu kwalifikacji  |



| <b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b> | <b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>  | <b>Metody/techniki badania</b>  | <b>Termin badania</b>   |
|--|---|---|---|
|  |   | zawodowego - etapu pisemnego (50%), etapu praktycznego (75%)  | 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.<br>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. 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.<br>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.<br>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,                                  | Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne | Po ukończeniu działu nauczania obejmującego realizację efektu kształcenia.<br>Po zakończeniu nauczania                                  |





| <b>Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)</b>   | <b>Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia</b>  | <b>Metody/techniki badania</b>  | <b>Termin badania</b>   |
|--|---|---|---|
|  | procent ilości ocen pozytywnych.  |   | 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. 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.<br>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 podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: | 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.<br>Po zakończeniu nauczania przedmiotu w ramach kształcenia. |
| a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem<br>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie<br>c) z dokumentacją związaną z danym zawodem<br>d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie              | Pozytywny wynik egzaminu zawodowego   | 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

| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b> |   | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>  |
|---|---|---|
| <b>PGF.07.1 Bezpieczeństwo i higieny pracy</b>  |   |   |
| 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 obowiązkowych 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   | Środki techniczne i ochrona zbiorowa  |



| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b>         |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>   |
|---|--|--|
|   | PGF.07.1.4(3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka   | 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.<br>Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej. Czynniki szkodliwe na organizm człowieka<br>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<br>Organizacja czasu pracy<br>Ochrona przeciwpożarowa i ekologia w pracy biurowej. Czynniki szkodliwe na organizm człowieka.<br>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<br>(kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego) |   | Zawartość opracowanego programu zajęć<br>(temat zajęć) *  |
|---|---|---|
|   | PGF.07.1.7(3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku<br>PGF.07.1.7(4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej<br>PGF.07.1.7(5) powiadamia odpowiednie służby<br>PGF.07.1.7(6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie<br>PGF.07.1.7(7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar<br>PGF.07.1.7(8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji |   |
| <b>PGF.07.2 Podstawy reklamy</b>  |   |   |
| Efekty kształcenia  | Kryteria weryfikacji  | Zawartość opracowanego programu zajęć<br>(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<br>Produkty reklamowe  |
|   | PGF.07.2.(2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej  | Usługi reklamowe<br>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<br>Reklama zewnętrzna<br>Reklama audio i wideo<br>Reklama cyfrowa<br>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   |   |





| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b> |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b> |
|---|--|--|
| 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   |  |



| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b> |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>  |
|---|--|---|
| <b>PGF.07.3. Zasady tworzenia przekazu reklamowego</b>  |  |   |
| 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.<br>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 reklamowym  |   |
|   | 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<br>Etapy tworzenia przekazu reklamowego.<br>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.<br>Kanały komunikacji<br>Tworzenie strategii przekazów reklamowych.<br>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.   |



| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b> |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>  |
|---|--|---|
|   | 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   |   |
| <b>PGF.07.4. Techniki wytwarzania elementów przekazu reklamowego</b>  |  |   |
| 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.<br>Kompozycja layoutu.<br>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.<br>Techniki projektowania identyfikacji wizualnej.<br>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<br>Materiały stosowane w reklamie wewnętrznej.<br>Reklama drukowana – reklama zewnętrzna.<br>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.<br>Materiały stosowane w reklamie zewnętrznej.<br>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<br>(kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego) |  | Zawartość opracowanego programu zajęć<br>(temat zajęć) *  |
|---|--|---|
|   | PGF.07.4.6(5) wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe   | Realizacja obiektów grafiki komputerowej ,<br>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.<br>Fotografowanie.<br>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<br>Określenie celu wizualnego przekazu reklamowego. Realizacja reklamy wideo.<br>Audio. Rozróżnianie form reklamy audio.<br>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.<br>Reklama cyfrowa w mediach.<br>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   |  |
| <b>PGF.07.5. Projektowanie reklamy</b>   |  |  |
| 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<br>Ulotka reklamowa<br>Plakat reklamowy<br>Billboard reklamowy, city light, naklejki reklamowe, banner reklamowy<br>Materiały POS<br>Reklama ambientowa<br>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                        |  |
| <b>PGF.07.6. Język obcy zawodowy</b>   |  |  |

| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b>   |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b> |
|---|--|--|
| <b>Efekty kształcenia</b>   | <b>Kryteria weryfikacji</b>  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b> |
| 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:<br>a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem<br>b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie<br>c) z dokumentacją związaną z danym zawodem<br>d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie | PGF.07.6.1 (1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie:<br>a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy<br>b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych<br>c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych<br>d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych<br>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  |  |



| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b>  |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>                |
|--|--|---|
| a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:<br>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka<br>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:<br>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)<br>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,              |
|  | PGF.07.6.3.(2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady) | zamówienie towaru, email – tworzenie dokumentów                             |
|  | PGF.07.6.3.(3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko   | Prowadzenie rozmów zawodowych (polecenia wykonywania czynności, instrukcje] |
|  | PGF.07.6.3.(4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze   | Kontakt z klientem i współpracownikami w języku obcym                       |
|  | PGF.07.6.3.(5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji   |   |





| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b>   |   | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>                                      |
|---|---|---|
| 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:<br>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych:<br>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<br>PGF.07.6.4 (2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia<br>PGF.07.6.4 (3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób<br>PGF.07.6.4 (4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi<br>PGF.07.6.4 (5) pyta o upodobania i intencje innych osób<br>PGF.07.6.4 (6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych<br>PGF.07.6.4 (7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe<br>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)<br>PGF.07.4.5 (2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym<br>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.<br>Literatura zawodowa dwujęzyczna.<br>Obsługa klienta. |





| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b>   |   | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>   |
|---|---|--|
|   | 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:<br>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem<br>b) współdziała w grupie<br>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym<br>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne | PGF.07.4.6 (1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego<br>PGF.07.4.6 (2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe<br>PGF.07.4.6 (3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych<br>PGF.07.4.6 (4) identyfikuje słowa klucze i internacjonalizmy<br>PGF.07.4.6 (5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa<br>PGF.07.4.6 (6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznane słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne | Tłumaczenie tekstów związanych z zawodem.<br>Literatura zawodowa dwujęzyczna.<br>Obsługa klienta.                    |
| <b>PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne</b>   |   |  |
| <b>Efekty kształcenia</b>   | <b>Kryteria weryfikacji</b>   | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>   |
| 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  |  |



| <b>Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego)</b> |  | <b>Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *</b>   |
|---|--|--|
|   | 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 przewyżniania 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  | Realizacja efektów kształcenia stanowi integralną część wszystkich obowiązkowych                                     |
|   | 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   | zająć 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   |  |
| PGF.07.8.2.5 wprowadza   | PGF.07.8.2.5(1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na                   | Realizacja efektów kształcenia stanowi   |

| Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie (kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego) |   | Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć) *                         |
|--|---|---|
| rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy   | poprawę warunków i jakość pracy   | 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             | <b>140</b><br>(praktyki powinny być realizowane w wymiarze: 7 godzin dziennie) |

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   |
|---|---------------|--|--|
| 1. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych.<br>Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa | 20            | 1. Posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska<br>2. Uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska<br>3. Określa prawa i obowiązki pracownika | – wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska<br>– wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią<br>– wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy<br>– rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej<br>– wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy |





|   |    |   |  |
|---|----|---|--|
|   |    | oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych</li> <li>– wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia</li> <li>– wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska</li> <li>– wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska</li> <li>– rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich</li> <li>– rozróżnia rodzaje obligatoryjnych szkoleń</li> <li>– ) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy</li> <li>– wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym</li> <li>– rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych</li> </ul> |
| 2. Działania marketingowe, promocyjne reklamowe | 50 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych</li> <li>2. określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce</li> <li>3. charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> <li>– analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych</li> <li>– opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych</li> <li>– wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi</li> <li>– wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji</li> <li>– opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej</li> </ul>   |
| Realizacja elementów przekazu reklamowego       | 70 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego</li> <li>2. tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)</li> <li>3. stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych</li> </ol>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu</li> <li>– wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność</li> <li>– wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy</li> <li>– określa zawartość elementów briefu spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych</li> <li>– dobiera formę do treści przekazu</li> <li>– posługuje się zasadami kompozycji</li> <li>– dobiera kolorystykę projektu</li> <li>– dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści</li> </ul>  |





|                                 |  |  |   |
|---------------------------------|--|--|---|
| Produkcja przekazów reklamowych |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy</li> <li>2. posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy</li> <li>3. wykonuje projekty reklamy zewnętrznej</li> <li>4. wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wykonuje elementy identyfikacji wizualnej</li> <li>- odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>- odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>- odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>- ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>- przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> <li>- odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>- odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>- odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>- ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>- przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> <li>- odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>- odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>- odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>- ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>- przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> <li>- odczytuje szkic, makietę, projekt</li> <li>- odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy</li> <li>- odczytuje dokumentację technologiczną</li> <li>- ustala parametry technologiczne wyrobu</li> <li>- przygotowuje kalkulację wykonania reklamy</li> <li>- dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej</li> <li>- wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych</li> <li>- wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej</li> <li>- wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych</li> <li>- wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych</li> <li>- wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna</li> </ul> |
|---------------------------------|--|--|---|

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  |  | – wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne |
| <b>Łączna liczba godzin praktyki zawodowej 140</b><br>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.

## **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 opinii 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.