

Praktyka zawodowa klasa III D rok szkolny 2022/2023

Zawód: technik reklamy

Kwalifikacja PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego

Klasa: trzecia

Liczba godzin praktyki zawodowej: 140 godzin

Liczba tygodni praktyki zawodowej: 4 tygodnie

Program nauczania: Program nauczania dla zawodu technik reklamy dopuszczony do użytku w ZSE w Pile od roku szkolnego 2019/2020

Dział programowy	Podstawowe wymagania programowe Uczeń potrafi:
I. Bhp w biurze	<ul style="list-style-type: none"> - stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej - wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy - rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej - wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia
II. Slogan reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego - dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu - stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych
	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym) - wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym - wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords)
III. Strategia przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> - opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność) - określić etapy strategii reklamowej - określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę - zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej
	<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć strategię reklamową (napisać dokument) - określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii - wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków)
IV. Odbiorcy przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> - wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe) - określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych
V. Budżet reklamowy	<ul style="list-style-type: none"> - określić budżet reklamowy
VI. Budowanie przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> - wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań) - określić zawartość elementów tzw. brief
	<ul style="list-style-type: none"> - wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)
VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżnić formaty papieru - odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe) - odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.)

	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych
	<ul style="list-style-type: none"> - określić cechy wskazanej grupy docelowej - rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu - wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie
VIII. Identyfikacja wizualna	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń
	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu - zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw, znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne)
	<ul style="list-style-type: none"> - zastosować siatkę znaku - określić i zastosować pole ochronne znaku - zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma - określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo - wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń
	<ul style="list-style-type: none"> - stosować kolory „firmowe” w wizytówce - wykonać wizytówkę w programie graficznym zgodnie ze szkicem - wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami - umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej
IX. Reklama drukowana	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)
	<ul style="list-style-type: none"> - dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu - zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy - dokonywać retuszu cyfrowego fotografii - stosować techniki korekty fotograficznej - zastosować technikę fotomontażu
X. Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> - dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej - uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej
	<ul style="list-style-type: none"> - określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej - wykonać projekt billboardu, citylightów, bannera na podstawie briefu kreatywnego - wykonać projekt billboardu, citylightów, bannera na podstawie innej dokumentacji technicznej - wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych
	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta - wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych - wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe
XI. Wykonywanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej - wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna) - wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne)
	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych