

# PROGRAM SPECJALIZACJI „REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH”

TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY  
SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU  
„MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE KSZTAŁCENIA W ZAWODACH  
Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY”

Politechnika Łódzka | CKZiU | Łódź – Sosnowiec 2019

# STRUKTURA PROGRAMU

<b>1. WSTĘP DO PROGRAMU.....</b>	<b>3</b>
1.1 OPIS ZAWODU.....	3
1.2. CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU SPECJALIZACJI .....	3
1.3. ZAŁOŻENIA PROGRAMOWE SPECJALIZACJI.....	4
<b>2. PROGRAM NAUCZANIA DLA SPECJALIZACJI .....</b>	<b>6</b>
2.1. TREŚCI NAUCZANIA .....	6
2.2 SCENARIUSZE ZAJĘĆ .....	55
2.3. PRZYKŁADOWE KARTY PRACY, TESTY, ĆWICZENIA .....	90
2.4. PRZYKŁADOWE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH .....	91
<b>3. EWALUACJA PROGRAMU SPECJALIZACJI DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY .....</b>	<b>100</b>
KWESTIONARIUSZ ANKIETY DLA UCZNIĄ .....	111

## 1. WSTĘP DO PROGRAMU

### 1.1 OPIS ZAWODU

#### TECHNIK REKLAMY

Symbol cyfrowy zawodu: 333907

Branża poligraficzna: PGF

Typ szkoły, w której odbywa się kształcenie w zawodzie: technikum

Kwalifikacje wyodrębniona w zawodzie:

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

Absolwent szkoły może być zatrudniony jako: agent reklamowy, pracownik działu obsługi klienta, pracownik działu produkcyjnego lub kreatywnego agencji reklamowej, copywriter, pracownik działu badań rynkowych, specjalista ds. promocji lub marketingu, akwizytor biur reklamy, twórca wizerunku, pracownik studia graficznego, specjalista ds. public relations.

Technik reklamy to zawód, który łączy w sobie wiedzę ekonomiczną, plastyczną, graficzną, psychologiczną oraz lingwistyczną. Osoba kształcąca się na tym kierunku, uczy się sprzedaży produktów i usług reklamowych, projektowania i wykonywania materiałów promocyjnych oraz organizowania i prowadzenia kampanii reklamowych dla różnych instytucji. Nabywa umiejętności w zakresie przeprowadzania badań i analiz rynkowych oraz marketingowych, gromadzi informacje na temat potrzeb konsumentów, wyciąga wnioski i realizuje zadania reklamowe. Nawiązuje współpracy z klientami oraz uczestniczy w rozmowach i negocjacjach sprzedażowych, tworzy oferty handlowe, sporządza dokumentację związaną ze sprzedażą produktów i usług reklamowych. Sprawnie posługuje się nowoczesnymi technologiami informacyjnymi, stosuje programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego. Nabywa wiedzę niezbędną do realizacji kampanii reklamowej. Uczestniczy również w warsztatach, spotkaniach i szkoleniach organizowanych przez instytucje współpracujące ze szkołą.

### 1.2. CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU SPECJALIZACJI

Program specjalizacji został opracowany przy współpracy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu przy ul. Grota-Roweckiego 64 wraz z Politechniką Łódzką w ramach projektu „Model współpracy szkół zawodowych ze szkołami wyższymi w zakresie kształcenia w zawodach z grupy branżowej poligraficzno-fotograficzno-reklamowej dla zawodu technik reklamy”. Stanowi on uzupełnienie programu nauczania dla zawodu technik reklamy. Opracowany został z uwzględnieniem podstawy programowej kształcenia w zawodach oraz w oparciu o diagnozę i potrzeby uczniów. Program ten ma na celu zwiększenie atrakcyjności kształcenia zawodowego na kierunku technik reklamy, wzmocnienia powiązania pomiędzy kształceniem zawodowym na poziomie szkoły średniej i szkolnictwem wyższym, zwiększenia atrakcyjności na rynku pracy dla przyszłych uczniów oraz dopasowanie oferty edukacyjnej szkoły do aktualnych potrzeb rynku pracy.

### 1.3. ZAŁOŻENIA PROGRAMOWE SPECJALIZACJI

Program specjalizacji dla zawodu technik reklamy oparty został na aktualnych informacjach o branży reklamowej. Na potrzebę rozwoju kierunku wpływ mają zmiany społeczno-gospodarcze, zwiększona mobilność pracowników i rozwój technik komunikacyjnych. Cały proces zmian zachodzących we współczesnym świecie wymaga ciągłego udoskonalania oraz wprowadzania nowoczesnych technologii w kształceniu zawodowym. Program specjalizacji uzupełnia i poszerza dotychczas zdobytą wiedzę oraz opanowane przez uczniów umiejętności. Dynamiczny rozwój branży reklamowej przyczynia się do wzrostu koniunktury gospodarczej, co skutkuje systematycznym zwiększaniem zatrudnienia w sektorze komunikacji marketingowej.

Specjalizacja umożliwi uczniom objętym programem poszerzenie posiadanej wiedzy. Zajęcia ze specjalizacji prowadzone są przez wykładowców – specjalistów na uczelni wyższej, wyposażonej w nowoczesne urządzenia. Pozwala to uczniom na zdobycie praktycznych umiejętności w warunkach pracy zbliżonych do rzeczywistych, co jest niezbędne do podjęcia zatrudnienia w zawodzie.

Realizacja programu specjalizacji pozwoli szkołom na:

- powiększenie udziału uczelni wyższych w zakresie wzmocnienia praktycznych elementów kształcenia w szkole;
- zwiększenie poziomu współpracy pomiędzy szkołą wyższą a szkołą zawodową w zakresie praktycznej nauki zawodu;
- wprowadzenie do specjalizacji nowych elementów poszerzających perspektywę postrzegania zawodu;
- wzrost atrakcyjności kształcenia w branży poligraficzno-fotograficzno-reklamowej dla zawodu technik reklamy wśród osób młodych;
- uatrakcyjnienie dualnego systemu kształcenia, co da możliwość lepszego łączenia kształcenia zawodowego z wymaganiami rynku pracy i potrzebami kadrowymi przedsiębiorstw.

**Struktura programu specjalizacji:** program nauczania specjalizacji dla zawodu technik reklamy będzie realizowany w ramach przedmiotów wynikających z programu nauczania dla zawodu. Są to:

- podstawy reklamy,
- tworzenie przekazu reklamowego,
- planowanie kampanii reklamowej,
- projektowanie reklamy,
- projektowanie elementów przekazu reklamowego.

W ramach wymienionych przedmiotów zrealizowane zostaną treści, które przygotowują uczniów do wykonywania zadań ujętych w programie specjalizacji.

**Odbiorcy programu specjalizacji:** program skierowany jest do uczniów kształcących się w 5-letnim cyklu kształcenia w technikum na kierunku technik reklamy.

**Realizacja programu specjalizacji – warunki:** szkoła podejmująca się wdrożenia specjalizacji dla kierunku technik reklamy, dysponuje odpowiednim sprzętem oraz oprogramowaniem umożliwiającym realizację efektów kształcenia zapisanych w programie specjalizacji. Zalecana jest również współpraca z instytucjami zewnętrznymi związanymi z branżą reklamową i marketingową.

Zajęcia, w ramach których będą realizowane treści programu specjalizacji, obejmują kształcenie teoretyczne oraz praktyczne.

Na specjalizację przeznaczonych jest **70 godzin w podziale na grupy**. Zostaną one zrealizowane w następującym wymiarze:

- 10 godzin – webinaria,
- 30 godzin na Politechnice Łódzkiej (instytucji partnerskiej projektu),
- 30 godzin w Technikum nr 7 Projektowania i Stylizacji Ubioru w Sosnowcu (szkole wdrażającej program specjalizacji).

Specjalizacja wdrażana jest w klasie drugiej 4-letniego technikum i przeznaczona jest dla uczniów, którzy posiadają już podstawową wiedzę na temat branży reklamowej.

**Kadra dydaktyczna realizująca specjalizację:** personel merytoryczny Politechniki Łódzkiej, mający doświadczenie we współpracy ze szkołami zawodowymi oraz w prowadzeniu szkoleń dla uczniów i nauczycieli.

#### **Podstawa prawna:**

- *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego (Dz.U. poz. 991).*
- *Rozporządzenie 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. poz. 316).*
- *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2019 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego Dz.U. z 2020 r. poz. 0082.*
- *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego (Dz.U. poz. 991).*
- *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 3 kwietnia 2019 r. w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół (Dz.U. poz. 639).*
- *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu (Dz.U. poz. 391).*

## 2. Program nauczania dla specjalizacji

### 2.1. TREŚCI NAUCZANIA

MODUŁ 1 – Webinaria

Tabela 1. TREŚCI NAUCZANIA, MODUŁ 1 – Webinaria

Jednostka lekcyjna (temat)	Liczba godzin	Efekty kształcenia z podstawy programowej	Kryteria weryfikacji	Metody nauczania	Materiał nauczania
Wprowadzenie do pojęcia zrównoważonego rozwoju we współczesnym świecie z ukierunkowaniem na przemysł tekstylny.	1	BHP: 4) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka.	1) Rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka. 4) Rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka.	Webinarium	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Wprowadzenie do pojęcia zrównoważonego rozwoju:               <ul style="list-style-type: none"> <li>· zrównoważony rozwój środowiska,</li> <li>· zrównoważony rozwój gospodarczy,</li> <li>· zrównoważony rozwój społeczny.</li> </ul> </li> <li>→ Zrównoważony rozwój w modzie i reklamie:               <ul style="list-style-type: none"> <li>· przykłady kampanii promujących produkty powstałe w sposób zrównoważony dla środowiska naturalnego.</li> </ul> </li> <li>→ Ćwiczenia praktyczne: stworzenie fanpage'a na Facebooku w celu kreowania przekazu</li> </ul>
		PGF.07.2. Podstawy reklamy: 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.	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).		ekologicznego (posty, zdjęcia, dźwięki).
		PGF.07.2. Podstawy reklamy:  1) charakteryzuje usługi reklamowe.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego.</li> <li>2) Wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej.</li> </ol>		
		PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej:  1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> <li>2) Dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> <li>3) Syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> <li>4) Udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> </ol>		

Konsumpcjonizm we współczesnym świecie – wprowadzenie, symbolika.	1	PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy.</li> <li>2) Wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym: CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research.</li> <li>3) Dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.</li> <li>4) Konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej.</li> </ol>	Webinarium	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Zrównoważony łańcuch dostaw.</li> <li>→ Cykl produktu (środowiskowy oraz społeczny wpływ względem cyklu życia produktu).</li> <li>→ Zrównoważony rozwój w reklamie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• motywy i symbole ekologiczne w reklamach – idea zrównoważonej konsumpcji.</li> </ul> </li> </ul>
		PGF.07.2. Podstawy reklamy:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Określa zadania reklamy w biznesie i marketingu.</li> <li>2) Określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych.</li> </ol>		
		1) planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.			
		6) określa rolę reklamy w działaniach			



		<p>biznesowych i marketingowych.</p>	<p>3) Analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych.</p>		
		<p>PGF.07.2. Podstawy reklamy:</p> <p>8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce.</p>	<p>1) Opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych. 2) Wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi.</p>		
		<p>PGF.07.2. Podstawy reklamy:</p> <p>10) charakteryzuje narzędzia promocji.</p>	<p>1) Wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji. 2) Rozróżnia typy działań promocyjnych, np.: promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży. 3) Klasyfikuje narzędzia promocji.</p>		
<p>Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania</p>	1	<p>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:</p> <p>6) opracowuje plan kampanii reklamowej.</p>	<p>1) Definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych. 2) Określa cele kampanii reklamowej.</p>	Webinarium	<p>→ Skąd czerpać inspiracje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• źródła historyczne,</li> <li>• świat zewnętrzny i wewnętrzny,</li> <li>• koncept współprojektowania,</li> <li>• burza mózgów,</li> </ul>

tematu. Symbole, inspiracje.			<ol style="list-style-type: none"> <li>3) Tworzy strategie reklamowe na podstawie założonych celów.</li> <li>4) Planuje etapy kampanii reklamowej.</li> <li>5) Określa budżet kampanii reklamowej.</li> <li>6) Tworzy plan mediów.</li> <li>7) Optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu.</li> <li>8) Tworzy plan kampanii reklamowej.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• symbolika ekologiczna.</li> </ul> <p>→ Rodzaje symboli w reklamie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wizualne (system identyfikacji wizualnej) – kolory, kształty, postaci,</li> <li>• dźwiękowe.</li> </ul>
	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book.</li> <li>2) Dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu.</li> <li>3) Wykonuje elementy identyfikacji wizualnej.</li> </ol>		
	PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej.</li> <li>2) Rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi</li> </ol>		

			<p>zasobami, budżetem i harmonogramem.</p> <p>3) Monitoruje postęp realizacji zadań.</p> <p>4) Weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej.</p> <p>6) Przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej.</p>		
		<p>PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi:</p> <p>3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych.</p>	<p>1) Wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej.</p> <p>2) Wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia 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</p>		

			<p>internetowy, platforma aukcyjna.</p> <p>5) Wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: emailing, urządzenie mobilne.</p>		
		<p>PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne:</p> <p>1) przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy.</p>	<p>1) Rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji.</p> <p>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,</p> <p>3) Wskazuje bariery w komunikowaniu się.</p> <p>4) Identyfikuje kanały przekazywania informacji, np.: korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy</p>		



			<p>telefoniczne, kontakt niewerbalny.</p> <p>5) Używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej.</p> <p>6) Rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej.</p> <p>7) Rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np.: powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna.</p> <p>8) Przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe.</p> <p>9) Wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej.</p> <p>10) Rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np.: bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje.</p>		
--	--	--	---	--	--

<p>Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania tematu.</p>	1	<p>PGF.07.2 Podstawy reklamy:</p> <p>4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą.</p>	<p>1) Wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny.</p> <p>2) Opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą.</p>	Webinarium	<p>→ Kampania reklamowa a odpowiedzialność mediów w kreowaniu mody zrównoważonej.</p> <p>→ Komunikacja marketingowa i reklamowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kanały do kontaktu z klientem,</li> <li>• najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce.</li> </ul>
		<p>PGF.07.2 Podstawy reklamy:</p> <p>6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych.</p>	<p>1) Określa zadania reklamy w biznesie i marketingu.</p> <p>2) Określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych.</p> <p>3) Analizuje potencjalne efekty biznesów.</p>		
		<p>PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:</p> <p>3) tworzy strategię przekazu reklamowego.</p>	<p>1) Opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność.</p> <p>2) Określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę.</p> <p>3) Określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii.</p>		

			4) Omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np.: spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków.		
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:  3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.	1) Rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np.: logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book.  2) Dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu.  3) Wykonuje elementy identyfikacji wizualnej.		
		PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi:  2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy.	1) Odczytuje szkic, makietę, projekt. 2) Odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy. 3) Odczytuje dokumentację technologiczną. 4) Ustala parametry technologiczne wyrobu. 5) Przygotowuje kalkulację wykonania reklamy.		

Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej.	1	PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: 3) tworzy strategię przekazu reklamowego.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność.</li> <li>2) Określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę.</li> <li>3) Określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii.</li> <li>4) Omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np.: spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków.</li> </ol>	Webinarium	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Czym jest autentyczność?</li> <li>→ Budowa przekazu reklamowego.</li> <li>→ Spójność całości kampanii reklamowej.</li> </ul>
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: 1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np.: tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym.</li> <li>2) Dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu.</li> <li>3) Tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice</li> </ol>		



			Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords.		
Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej.	1	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:  2) stosuje zasady projektowania graficznego	1) Dobiera formę do treści przekazu. 2) Posługuje się zasadami kompozycji. 3) Dobiera kolorystykę projektu.	Webinarium	→ Budowanie marki a autentyczność. → „Jak Ty widzisz siebie w social mediach?” – przykłady prezentowania wizerunku, produktu.
Etyka w ramach prowadzonej kampanii.	1	PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:  4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy.	1) Określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa. 2) Stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy. 3) Określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć.	Webinarium	→ Etyka w reklamie. → Emocje pozytywne i negatywne. → Wizerunek człowieka w reklamie.

		PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:  3) przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy.</li> <li>2) Stosuje normy etyczne w działalności reklamowej.</li> <li>3) Dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych.</li> </ol>		
Etyka w ramach prowadzonej kampanii.	1	PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej  4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa.</li> <li>2) Stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy.</li> <li>3) Określa specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć.</li> </ol>	Webinarium	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Normy prawne a moralność w reklamie.</li> <li>→ Przykłady manipulacji w reklamie.</li> <li>→ Przykłady reklam etycznych i nieetycznych.</li> </ul>
		PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne:  1) przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji.</li> <li>2) Identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np.: zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa</li> </ol>		



			<p>ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3) Wskazuje bariery w komunikowaniu się.</li><li>4) Identyfikuje kanały przekazywania informacji, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny.</li><li>5) Używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej.</li><li>6) Rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej.</li><li>7) Rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np.: powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna.</li><li>8) Przyjmuje odpowiedzialność za</li></ol>		
--	--	--	--	--	--

			<p>powierzone informacje zawodowe.</p> <p>9) Wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej.</p> <p>10) Rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje.</p>		
		<p>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:</p> <p>2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy.</p>	<p>1) Wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny.</p> <p>2) Wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny.</p> <p>3) Dokonuje analizy zachowania konsumenta.</p> <p>4) Wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego.</p> <p>5) Wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na</p>		

			<p>psychikę odbiorcy reklamy.</p> <p>6) Dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli.</p>		
Dress code – część 1.	1	<p>PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne:</p> <p>1) przestrzega zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy.</p>	<p>1) 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,</p> <p>3) Używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej.</p> <p>4) Rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej.</p>	Webinarium	<p>→ Funkcje odzieży: do czego może służyć ubranie?</p> <p>→ Kontekst czasu w modzie (stroje przelotnie modne vs. stroje klasyczne).</p>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>5) Rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np.: powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna.</li> <li>6) Przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe.</li> <li>7) Wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej.</li> <li>8) Rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np.: bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje.</li> </ol>		
		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np. logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book.</li> <li>2) Dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu.</li> <li>3) Wykonuje elementy identyfikacji wizualnej.</li> </ol>		

Dress code – część 2.	1	<p>PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne</p> <p>1) przestrzega zasad kultury osobistej i etyki w środowisku pracy.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 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.</li> <li>2) Używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej.</li> <li>3) Rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej.</li> <li>4) Rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna.</li> <li>5) Przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe.</li> <li>6) Wskazuje przepisy prawa związane z</li> </ol>	Webinarium	<p>→ „Jak cię widzą, tak cię piszą”.</p> <p>→ Ubiór w życiu towarzyskim.</p> <p>→ Ubiór w życiu zawodowym.</p>
-----------------------	---	---	---	------------	--

			<p>ochroną własności intelektualnej.</p> <p>7) Rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np.: bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje.</p>		
		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.</p>	<p>1) Rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np.: logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book.</p> <p>2) Dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu.</p> <p>3) Wykonuje elementy identyfikacji wizualnej.</p>		



MODUŁ 2 – Zajęcia: Politechnika Łódzka

Tabela 2 TREŚCI NAUCZANIA MODUŁ 2 - Zajęcia: Politechnika Łódzka

Jednostka lekcyjna (temat)	Liczba godzin	Efekty kształcenia z podstawy programowej	Kryteria weryfikacji	Metody nauczania	Materiał nauczania
Wprowadzenie do Photoshopa. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 1.	3	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej.</li> <li>2) Dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej.</li> <li>3) Dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego.</li> <li>4) Wykonuje obiekty grafiki komputerowej.</li> <li>5) Wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład, prezentacja, podczas której uczniowie równolegle sprawdzają funkcjonalność programu,</li> <li>• praca indywidualna – każdy uczeń realizuje autorski projekt,</li> <li>• indywidualne korekty projektu.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 komputerów,</li> </ul>	<p>→ Część 1.: Wprowadzenie do Photoshopa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grafika rastrowa,</li> <li>• tworzenie i zapisywanie plików,</li> <li>• rozmiar i rozdzielczość,</li> <li>• profile kolorystyczne,</li> <li>• pole pracy, miary, prowadnice, podziałki,</li> <li>• panele i nawigacja po projekcie,</li> <li>• warstwy – praca podstawowa,</li> <li>• podstawowe selekcje,</li> <li>• kształty.</li> </ul> <p>→ Część 2.: Wprowadzenie do projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zasady realizacji projektu,</li> <li>• początkowa faza pracy nad projektem.</li> </ul>
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych.</li> <li>2) Dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego.</li> </ol>		

			<ol style="list-style-type: none"> <li>3) Dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej.</li> <li>4) Wykonuje fotografie do reklamy.</li> <li>5) Dokonuje retuszu cyfrowego fotografii.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 licencji programu Photoshop,</li> <li>• dostęp do Internetu.</li> </ul>	
		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>2) stosuje zasady projektowania graficznego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>2) Posługuje się zasadami kompozycji.</li> <li>3) Dobiera kolorystykę projektu.</li> </ol>	<p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politechnika Łódzka,</li> <li>• pracownia komputerowa.</li> </ul>	
Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategie.	3	<p>PGF.08.2. Podstawy reklamy:</p> <p>1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy.</p>	<p>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).</p>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład, prezentacja,</li> <li>• dyskusja w grupach,</li> <li>• praca w grupach,</li> <li>• case study.</li> </ul>	<p>→ Czym jest marka?</p> <p>→ Zasady budowania silnych marek.</p> <p>→ Wyznaczniki siły i wartości marki – case studies.</p> <p>→ Etapy budowania marki.</p>

		<p>PGF.07.2. Podstawy reklamy:</p> <p>10) charakteryzuje narzędzia promocji.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wyjaśnia znaczenie narzędzi promocji.</li> <li>2) Rozróżnia typy działań promocyjnych, np.: promocja cenowa, sprzedaż osobista, PR (public relations) i promocja sprzedaży.</li> <li>3) Klasyfikuje narzędzia promocji.</li> </ol>	<p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 komputer,</li> <li>• dostęp do Internetu,</li> <li>• flipcharty.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politechnika Łódzka,</li> <li>• sala do innowacyjnych metod dydaktycznych.</li> </ul>	
<p>PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej:</p> <p>1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> <li>2) Dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> <li>3) Syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej.</li> </ol>				
<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia elementy identyfikacji wizualnej, np.: logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book.</li> <li>2) Dobiera formę elementów identyfikacji wizualnej do treści przekazu.</li> <li>3) Wykonuje elementy identyfikacji wizualnej.</li> </ol>				

		<p>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:</p> <p>5) opracowuje strategię komunikacji marki.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe.</li> <li>2) Opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych.</li> <li>3) Określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight.</li> <li>4) Określa główny przekaz reklamy.</li> <li>5) Określa komunikowane korzyści konsumenckie.</li> <li>6) Dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści.</li> <li>7) Określa osobowość marki.</li> <li>8) Określa charakter i ton przekazu.</li> <li>9) Tworzy listę wytycznych (brief).</li> </ol>		
Praca w Photoshopie. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 1.	3	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>2) stosuje zasady projektowania graficznego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>2) Posługuje się zasadami kompozycji.</li> <li>3) Dobiera kolorystykę projektu.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład/prezentacja, podczas której uczniowie równolegle sprawdzają</li> </ul>	<p>→ Część 1.: Nowe elementy Photoshopa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kadrowanie i rozmiary obrazów,</li> <li>• prostowanie zdjęć,</li> <li>• korekcja perspektywy,</li> <li>• warstwy – praca zaawansowana,</li> </ul>

				<p>funkcjonalność programu,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>praca indywidualna – każdy uczeń realizuje autorski projekt,</li> <li>indywidualne korekty projektu.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11 komputerów,</li> <li>11 licencji programu Photoshop,</li> <li>dostęp do Internetu.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Politechnika Łódzka,</li> <li>pracownia komputerowa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>style warstw,</li> <li>maski warstw,</li> <li>gotowe efekty,</li> <li>jasność,</li> <li>kontrast,</li> <li>kolor,</li> <li>czerń i biel.</li> </ul> <p>→ Część 2.: Wprowadzenie do projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zasady realizacji projektu,</li> <li>początkowa faza pracy nad projektem.</li> </ul>
		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej.</li> <li>Dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej.</li> <li>Dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego.</li> <li>Wykonuje obiekty grafiki komputerowej.</li> <li>Wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe.</li> </ol>		
Praca w Corelu. Przygotowanie projektu haftu – część	3	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>Posługuje się zasadami kompozycji.</li> <li>Dobiera kolorystykę projektu.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kontynuacja pracy indywidualnej – każdy uczeń</li> </ul>	<p>→ Dalsza praca nad projektem haftu w programie Corel Draw.</p> <p>→ Finalizacja projektu.</p> <p>→ Zapisanie pliku w odpowiednim formacie.</p>

2.: finalizacja projektów.		2) stosuje zasady projektowania graficznego.		realizuje autorski projekt, • indywidualne korekty dotyczące projektu.	
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:  6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.	1) Rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej. 2) Dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej. 3) Dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego. 4) Wykonuje obiekty grafiki komputerowej. 5) Wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe.	<b>Środki dydaktyczne:</b> • 11 komputerów, • 11 zainstalowanych programów Corel Draw.  <b>Warunki realizacji:</b> • Politechnika Łódzka, • pracownia komputerowa.	
Profilowanie odbiorcy.	3	PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową).	1) Wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe. 2) Opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby,	<b>Metody nauczania:</b> • warsztaty w grupach 4-5 osobowych, • design thinking.	→ Kim są nasi klienci? → Tworzenie persony. → Budowa mapy empatii. → Przygotowanie wywiadu.

			nastawienie wobec marki.	<p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 komputer,</li> <li>• dostęp do Internetu,</li> <li>• flipcharty,</li> <li>• tablice,</li> <li>• kolorowe karteczki,</li> <li>• materiały papiernicze.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politechnika Łódzka,</li> <li>• sala do innowacyjnych metod dydaktycznych.</li> </ul>	
		<p>PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne:</p> <p>1) przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy.</p>	<p>1) Rozpoznaje formy i rodzaje komunikacji,</p> <p>2) Identyfikuje zasady dobrej komunikacji bezpośredniej, np.: zasady chronomiki, mimika twarzy, kontakt wzrokowy, gesty, wygląd zewnętrzny, postawa ciała, dotyk, zasady proksemiki, spójności przekazu werbalnego</p>		



			<p>z niewerbalnym, techniki skutecznego słuchania.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3) Wskazuje bariery w komunikowaniu się.</li><li>4) Identyfikuje kanały przekazywania informacji, np.: korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny.</li><li>5) Używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej.</li><li>6) Rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej.</li><li>7) Rozpoznaje zasady etyczne w pracy biurowej, np.: powiernictwo, dobro klienta, odpowiedzialność moralna.</li><li>8) Przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe.</li></ol>		
--	--	--	--	--	--





			<p>9) Wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej.</p> <p>10) Rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np.: bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe, licencje.</p>		
--	--	--	---	--	--

Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych.	6	PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: 5) opracowuje strategię komunikacji marki.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe.</li> <li>2) Opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych.</li> <li>3) Określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight.</li> <li>4) Określa główny przekaz reklamy.</li> <li>5) Określa komunikowane korzyści konsumenckie.</li> <li>6) Dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści.</li> <li>7) Określa osobowość marki.</li> <li>8) Określa charakter i ton przekazu.</li> <li>9) Tworzy listę wytycznych (brief).</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład – przekaz słowny, prezentacja multimedialna, dyskusja,</li> <li>• praca grupowa, rozwiązywanie przypadków i zadań.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 komputerów z zainstalowanym programem Microsoft Office,</li> <li>• dostęp do Internetu.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politechnika Łódzka,</li> <li>• pracownia komputerowa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej.</li> <li>→ Tworzenie planu medialnego (istota i cele przekazu reklamowego, odbiorca przekazu reklamowego, strategia medialna, kampania reklamowa, planowanie kampanii reklamowej w Internecie, elementy i struktura mediaplanu).</li> <li>→ Zalety i wady reklamy w Internecie, formy reklamy internetowej.</li> <li>→ Projektowanie kampanii reklamowej (założenia i strategia kreatywna, założenia medialne, zatwierdzenie kampanii reklamowej, realizacja i ocena kampanii reklamowej).</li> </ul>
		PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: 6) opracowuje plan kampanii reklamowej.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych.</li> <li>2) Określa cele kampanii reklamowej.</li> <li>3) Tworzy strategię reklamowe na podstawie założonych celów.</li> </ol>		

			<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Planuje etapy kampanii reklamowej.</li> <li>5) Określa budżet kampanii reklamowej.</li> <li>6) Tworzy plan mediów.</li> <li>7) Optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu.</li> <li>8) Tworzy plan kampanii reklamowej.</li> </ol>		
		<p>PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Odczytuje szkic, makietę, projekt.</li> <li>2) Odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy.</li> <li>3) Odczytuje dokumentację technologiczną.</li> <li>4) Ustala parametry technologiczne wyrobu.</li> <li>5) Przygotowuje kalkulację wykonania reklamy.</li> </ol>		
		<p>PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej.</li> <li>2) Wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia</li> </ol>		

			<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: e-mailing, urządzenie mobilne.</p>		
Sesja fotograficzna.	3	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<p>1) Stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych.</p> <p>2) Dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego.</p> <p>3) Dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej.</p>	<p><b>Propozycje metod nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ćwiczenia.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyposażenie studia.</li> </ul>	<p>→ Dobór grup projektowych.</p> <p>→ Zakres obowiązków.</p> <p>→ Harmonogram pracy.</p> <p>→ Przygotowanie studia.</p> <p>→ Przygotowanie modeli.</p> <p>→ Moderowanie pracy studia.</p> <p>→ Współpraca z modelem i fotografem.</p> <p>→ Backstage i archiwizacja materiałów.</p>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Wykonuje fotografie do reklamy.</li> <li>5) Dokonuje retuszu cyfrowego fotografii.</li> </ol>	<p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• studio foto-wideo.</li> </ul>	
	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne.</li> <li>2) Dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu.</li> <li>3) Opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych.</li> <li>4) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych.</li> <li>5) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych.</li> <li>6) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych.</li> </ol>			

			7) Opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail.		
Komunikat reklamowy.	3	PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wymienia elementy przekazu reklamowego, np.: główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole.</li> <li>2) Określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego.</li> <li>3) Wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne.</li> <li>4) Rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym.</li> <li>5) Określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład i ćwiczenia,</li> <li>• praca indywidualna nad postem,</li> <li>• indywidualne korekty dotyczące projektu.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 komputerów,</li> <li>• 11 zainstalowanych licencji Corel Draw.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politechnika Łódzka,</li> <li>• pracownia komputerowa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Co to jest komunikat reklamowy?</li> <li>→ Omówienie zasad tworzenia postów do mediów społecznościowych, w tym języka komunikacji.</li> <li>→ Praca nad projektem postu.</li> <li>→ Praca koncepcyjna.</li> <li>→ Wykonanie szkicu projektu.</li> </ul>
		PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu.</li> </ol>		

	2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego.	<p>2) Wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność.</p> <p>3) Wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy.</p>		
	<p>PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:</p> <p>3) tworzy strategię przekazu reklamowego.</p>	<p>1) Opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność.</p> <p>2) Określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę.</p> <p>3) Określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii.</p> <p>4) Omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np.</p>		

			spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków.		
		PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:  4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową).	1) Wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe.  2) Opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki.		
		PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:  5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny).	1) Wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność.  2) Określa zawartość elementów briefu.  3) Spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych.		



<p>Praca w Photoshopie. Przygotowanie postów do kampanii w social mediach.</p>	<p>3</p>	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>2) stosuje zasady projektowania graficznego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>2) Posługuje się zasadami kompozycji.</li> <li>3) Dobiera kolorystykę projektu.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład/prezentacja, podczas której uczniowie równolegle sprawdzają funkcjonalność programu,</li> <li>• praca indywidualna – każdy uczeń realizuje autorski projekt,</li> <li>• indywidualne korekty projektu.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 komputerów,</li> <li>• 11 zainstalowanych licencji Photoshop,</li> <li>• dostęp do Internetu.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politechnika Łódzka,</li> <li>• pracownia komputerowa.</li> </ul>	<p>→ Część 1.: Nowe elementy Photoshopa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozmycie i wyostrenie,</li> <li>• redukcja szumu,</li> <li>• techniki retuszu.</li> </ul> <p>→ Część 2.: Praca nad projektem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• indywidualna praca nad projektem,</li> <li>• finalizacja i przygotowanie do emisji.</li> </ul>
--	----------	---	---	---	---

		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej.</li> <li>2) Dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej.</li> <li>3) Dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego.</li> <li>4) Wykonuje obiekty grafiki komputerowej.</li> <li>5) Wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe.</li> </ol>		
Case study – moja kampania społecznościowa.	3	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio.</li> <li>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>3) Dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• warsztaty w grupach 4-5 osobowych,</li> <li>• design thinking.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 komputer,</li> <li>• dostęp do Internetu,</li> <li>• flipcharty,</li> <li>• tablice,</li> <li>• kolorowe karteczki,</li> </ul>	<p>→ Projektowanie kampanii. → Prezentowanie kampanii.</p>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Wykonuje scenariusz reklamy audio.</li> <li>5) Wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego.</li> <li>6) Wykonuje reklamę radiową.</li> <li>7) Wykonuje reklamę wideo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• materiały papiernicze.</li> </ul>	
		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np.: strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne.</li> <li>2) Dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu.</li> <li>3) Opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych.</li> <li>4) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych.</li> <li>5) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych.</li> </ol>		



			<ul style="list-style-type: none"><li>6) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych.</li><li>7) Opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail.</li><li>8) Opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail.</li></ul>		
--	--	--	---	--	--

MODUŁ 3 – Zajęcia: CKZiU Sosnowiec

Tabela 3 MODUŁ 3 – Zajęcia: CKZiU Sosnowiec

Jednostka lekcyjna (temat)	Liczba godzin	Efekty kształcenia z podstawy programowej	Kryteria weryfikacji	Metody nauczania	Materiał nauczania
Tekstylne materiały reklamowe.	3	PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:  7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy.</li> <li>2) Dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy.</li> <li>3) Dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy.</li> <li>4) Przygotowuje prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy.</li> <li>5) Przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej.</li> <li>6) Uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy.</li> </ol>	<p><b>Propozycje metod nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład wraz z pracą indywidualną i grupową ucznia.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komputer,</li> <li>• rzutnik.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CKZiU Sosnowiec,</li> <li>• sala wykładowa wyposażona w projektor multimedialny.</li> </ul>	<p>→ Część 1.: Tekstylna w reklamie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tkanina żakardowa,</li> <li>• haft,</li> <li>• aplikacja.</li> </ul> <p>→ Część 2.: Wprowadzenie do projektowania haftu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zasady realizacji projektu,</li> <li>• początkowa faza praca nad projektem.</li> </ul>
		PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wymienia etapy planowania.</li> </ol>		

		3) planuje wykonanie zadania.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2) Formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania.</li> <li>3) Sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania.</li> <li>4) Grupuje zadania według kryterium ważności i pilności.</li> <li>5) Określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe.</li> <li>6) Szacuje budżet planowanego zadania.</li> </ol>		
Wprowadzenie do technik druku.	3	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:  4) stosuje reklamy drukowane.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie,</li> <li>2) Dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład merytoryczny,</li> <li>• prezentacja multimedialna.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• projektor multimedialny.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CKZiU Sosnowiec,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Podstawowe pojęcia.</li> <li>→ Ogólna charakterystyka procesów drukowania.</li> <li>→ Techniki druku oraz procesy następcze po druku.</li> <li>→ Wymagania dotyczące przygotowania projektów graficznych do wybranych technik druku.</li> </ul>
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Wymienia rodzaje fontów.</li> <li>2) Dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i</li> </ol>		

		5) stosuje zasady typografii.	charakteru prezentowanych treści.	<ul style="list-style-type: none"> <li>sala wykładowa wyposażona w projektor multimedialny,</li> <li>komputer z dostępem do Internetu.</li> </ul>	
		PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów:  5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy.</li> <li>Identyfikuje obszary wymagające usprawnień.</li> <li>Wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy.</li> <li>Wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji.</li> </ol>		
Praca w Photoshopie. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 2.: finalizacja projektów.	3	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:  2) stosuje zasady projektowania graficznego.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>Posługuje się zasadami kompozycji.</li> <li>Dobiera kolorystykę projektu.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wykład/prezentacja, podczas której uczniowie równolegle sprawdzają funkcjonalność programu,</li> </ul>	<p>→ Część 1.: Nowe elementy Photoshopa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>transformacja obiektów,</li> <li>obiekty inteligentne,</li> <li>podstawy typografii,</li> <li>historia operacji,</li> <li>korekcja krawędzi,</li> </ul> <p>→ Część 2.: Kontynuacja projektu:</p>

		<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej.</li> <li>2) Dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej.</li> <li>3) Dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego.</li> <li>4) Wykonuje obiekty grafiki komputerowej.</li> <li>5) Wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• praca indywidualna – każdy uczeń realizuje autorski projekt,</li> <li>• indywidualne korekty projektu.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 komputerów,</li> <li>• 11 zainstalowanych licencji Photoshop,</li> <li>• dostęp do Internetu.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pracownia komputerowa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indywidualna praca nad projektem,</li> <li>• finalizacja i przygotowanie do realizacji.</li> </ul>
Wprowadzenie do Corela. Przygotowanie projektu haftu – część 1.	3	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia rodzaje grafiki komputerowej.</li> <li>2) Dobiera programy i narzędzia do wykonywania grafiki komputerowej.</li> <li>3) Dobiera formę grafiki komputerowej do treści przekazu reklamowego.</li> <li>4) Wykonuje obiekty grafiki komputerowej.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• omówienie i prezentacja, podczas której uczniowie równolegle sprawdzają funkcjonalność programu,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tworzenie i zapisywanie plików grafiki wektorowej w programie Corel Draw.</li> <li>→ Pole pracy i narzędzia.</li> <li>→ Kształty i barwy.</li> <li>→ Przygotowanie koncepcji projektu haftu – szkice.</li> <li>→ Dobór odpowiednich narzędzi potrzebnych do realizacji projektu.</li> </ul>



			5) Wykonuje kompozycje graficzno-tekstowe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca indywidualna – każdy uczeń realizuje autorski projekt (szkice na papierze i przeniesienie projektu do programu),</li> <li>indywidualne korekty dotyczące projektu.</li> </ul>	→ Początek pracy nad projektem w programie komputerowym.
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:  2) stosuje zasady projektowania graficznego.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>Posługuje się zasadami kompozycji.</li> <li>Dobiera kolorystykę projektu.</li> </ol>	<p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11 komputerów,</li> <li>11 zainstalowanych licencji Corel Draw,</li> <li>dostęp do skanera.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>technikum w Sosnowcu,</li> <li>pracownia komputerowa.</li> </ul>	
Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji	3	PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dobiera formę do treści przekazu.</li> <li>Posługuje się zasadami kompozycji.</li> </ol>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wykład/prezentacja, podczas której uczniowie</li> </ul>	→ Część 1.: Nowe elementy Photoshopa: <ul style="list-style-type: none"> <li>filtry i efekty,</li> <li>typografia zaawansowana,</li> </ul>

<p>– część 2.: finalizacja projektów.</p>		<p>2) stosuje zasady projektowania graficznego.</p>	<p>3) Dobiera kolorystykę projektu.</p>	<p>równolegle sprawdzają funkcjonalność programu,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• praca indywidualna – każdy uczeń realizuje autorski projekt,</li> <li>• indywidualne korekty projektu.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 komputerów,</li> <li>• 11 zainstalowanych licencji Photoshop,</li> <li>• dostęp do Internetu.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pracownia komputerowa.</li> </ul>	<p>→ Część 2.: Kontynuacja projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• indywidualna praca nad projektem,</li> <li>• finalizacja i przygotowanie do realizacji.</li> </ul>
<p>Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych.</p>	<p>3</p>	<p>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:</p> <p>4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy.</p>	<p>1) Określa specyficzne dla branży reklamowej przepisy prawa.</p> <p>2) Stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy.</p> <p>3) Określa specyficzne dla branży reklamowej</p>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład – przekaz słowny, prezentacja multimedialna, dyskusja,</li> </ul>	<p>→ Metody badania skuteczności reklamy – w tym w Internecie (skuteczność a efektywność reklamy).</p>

			<p>aspekty prawa autorskiego: sposoby korzystania z wizerunku, licencjonowanie, banki zdjęć.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>praca grupowa, rozwiązywanie przypadków i zadań.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Analiza ekonomiczna i marketingowa produktów i usług reklamowych.</li> <li>→ Określanie budżetu reklamowego (budżet reklamowy, metody ustalania budżetu reklamowego).</li> <li>→ Budżet produkcji środków reklamowych. (metody określania budżetu reklamowego, kosztorys prowadzenia kampanii reklamowej, przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych).</li> <li>→ Aspekty prawne i etyczne reklamy.</li> </ul>
		<p>PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej:</p> <p>6) opracowuje plan kampanii reklamowej.</p>	<p>5) Określa budżet kampanii reklamowej.</p>	<p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>11 komputerów z zainstalowanym pakietem Microsoft Office,</li> <li>dostęp do Internetu.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pracownia komputerowa,</li> </ul>	
Wprowadzenie do fotografii.	3	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<p>1) Stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych.</p> <p>2) Dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego.</p>	<p><b>Metody nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wykład merytoryczny,</li> <li>prezentacja i równoległe sprawdzanie funkcjonalności aparatu fotograficznego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Parametry ekspozycji.</li> <li>→ Kompozycja w fotografii.</li> <li>→ Fotografia struktury tekstylnej w ubiorze.</li> <li>→ Fotografia dokumentacyjna ubioru.</li> <li>→ Fotografia detalu w ubiorze.</li> <li>→ Przygotowanie sesji foto-video.</li> <li>→ Backstage.</li> </ul>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>3) Dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej.</li> <li>4) Wykonuje fotografie do reklamy.</li> <li>5) Dokonuje retuszu cyfrowego fotografii.</li> </ol>	<p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aparaty fotograficzne</li> <li>• manekiny, modelki,</li> <li>• komputer z programem graficznym do wyświetlania efektów wykonywanych zdjęć.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• szkoła w Sosnowcu,</li> <li>• pracownia fotograficzna z oświetleniem ciągłym i flashowym.</li> </ul>	
	<p>PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego:</p> <p>9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np.: strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne.</li> <li>2) Dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu.</li> <li>3) Opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych.</li> <li>4) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych.</li> <li>5) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych.</li> <li>6) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego</li> </ol>			

			na portalach internetowych. 7) Opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail.		
Budowanie komunikatów reklamowych oraz planu działań w mediach społecznościowych na podstawie wypracowanych dotychczas realizacji graficznych.	4	PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego:  2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego.	1) Wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu. 2) Wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność, oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność. 3) Wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np.: strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy.	<p><b>Propozycje metod nauczania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład wraz z pracą indywidualną i grupową ucznia.</li> </ul> <p><b>Środki dydaktyczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komputer,</li> <li>• rzutnik.</li> </ul> <p><b>Warunki realizacji:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• szkoła,</li> <li>• sala wykładowa.</li> </ul>	<p>→ Kreatywność w projektowaniu i w reklamie, ujęcie praktyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostosowanie projektu do konkretnych etapów kampanii reklamowej,</li> <li>• komunikacja wizualna (aspekty praktyczne pokazu mody),</li> <li>• budowanie wartości stojącej za produktem.</li> </ul>
		PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania	4) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na		



		elementów przekazu reklamowego:  9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.	platformach społecznościowych. 5) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych. 6) Zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych.		
--	--	--	---	--	--

## 2.2 SCENARIUSZE ZAJĘĆ

### MODUŁ 1

#### SCENARIUSZ LEKCJI

1. Informacje wstępne:
  - Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
  - Czas trwania zajęć: 45 minut.
2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do pojęcia zrównoważonego rozwoju we współczesnym świecie z ukierunkowaniem na przemysł tekstylny.**
3. Cele lekcji:
  - Poznanie pojęcia zrównoważonego rozwoju:
    - zrównoważony rozwój środowiska,
    - zrównoważony rozwój gospodarczy,
    - zrównoważony rozwój społeczny,
    - zrównoważony rozwój w modzie i reklamie.
  - Zapoznanie z przykładami kampanii promujących produkty powstałe w sposób zrównoważony dla środowiska naturalnego.
  - Ćwiczenie praktyczne: stworzenie fanpage'a na Facebooku w celu kreowania przekazu ekologicznego (posty, zdjęcia, dźwięki itd.).
4. Uczeń potrafi:
  - rozróżnić pojęcia zrównoważonego rozwoju,
  - stworzyć kampanię promującą produkty powstałe w sposób zrównoważony dla środowiska naturalnego,
  - stworzyć fanpage na Facebooku,
  - załączyć posty, zdjęcia, dźwięki.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Konsumpcjonizm odzieżowy we współczesnym świecie a zrównoważony rozwój w tekstyliach, modzie i reklamie.**

### 3. Cele lekcji:

- Poznanie pojęcia zrównoważonego łańcucha dostaw.
- Poznanie pojęcia „cykl produktu” (środowiskowy oraz społeczny wpływ względem cyklu życia produktu).
- Zapoznanie z ideą zrównoważonego rozwoju w reklamie.
- Poznanie i rozróżnianie motywów i symboli ekologicznych w reklamach w ramach idei zrównoważonej konsumpcji.

### 4. Uczeń potrafi:

- stosować ideę zrównoważonego rozwoju w reklamie,
- omówić i zastosować motywy i symbole ekologiczne w reklamach w ramach idei zrównoważonej konsumpcji.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania tematu. Symbole, inspiracje.**

### 3. Cele lekcji:

- Poznanie źródeł inspiracji.
- Poznanie przykładów kampanii reklamowych.
- Źródła historyczne, świat zewnętrzny i wewnętrzny, koncept współprojektowania, techniki kreatywnego myślenia oraz symbolika ekologiczna jako źródło inspiracji.

### 4. Uczeń potrafi:

- stosować technikę burza mózgów,
- wykorzystywać różne źródła inspiracji,
- rozpoznawać i stosować rodzaje symboli w reklamie:
  - wizualne (system identyfikacji wizualnej),
  - dźwiękowe,
- właściwie dobierać kolory, kształty, postaci.



## SCENARIUSZ LEKCJI

1. Informacje wstępne:
  - Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
  - Czas trwania zajęć: 45 minut.
2. Temat zajęć: **Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania tematu.**
3. Cele lekcji:
  - Zapoznanie z pojęciem odpowiedzialności mediów w kreowaniu mody zrównoważonej przy tworzeniu kampanii reklamowych.
  - Poznanie metod komunikacji marketingowej i reklamowej.
  - Poznanie kanałów do kontaktu z klientem.
  - Przedstawienie i wykorzystywanie najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce.
4. Uczeń potrafi:
  - tworzyć kampanie reklamowe w sposób odpowiedzialny i uwzględniający pojęcie mody zrównoważonej,
  - rozróżniać metody komunikacji reklamowej i marketingowej,
  - kontaktować się z klientem za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej.**

### 3. Cele lekcji:

- Przeprowadzenie dyskusji na temat: „Czym jest autentyczność?”.
- Analiza budowy przekazu reklamowego oraz spójności kampanii reklamowej.

### 4. Uczeń potrafi:

- rozróżniać elementy przekazu reklamowego,
- tworzyć spójną kampanię reklamową,
- tworzyć elementy przekazu reklamowego, bazując na autentyczności wizerunku.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej.**

### 3. Cele lekcji:

- Budowanie marki a autentyczność.
- Przeprowadzenie analizy: „Jak ty widzisz siebie w social mediach?”.
- Przedstawienie przykładów prezentowania wizerunku, produktu.

### 4. Uczeń potrafi:

- rozróżniać elementy przekazu reklamowego,
- tworzyć spójną kampanię reklamową,
- tworzyć elementy przekazu reklamowego, bazując na autentyczności wizerunku,
- wykorzystywać wiedzę na temat sposobów prezentowania wizerunku produktu.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Etyka w ramach prowadzonej kampanii.**

### 3. Cele lekcji:

- Zapoznanie z pojęciem etyki w reklamie.
- Emocje pozytywne i negatywne.
- Wizerunek człowieka w reklamie.

### 4. Uczeń potrafi:

- sterować emocjami odbiorców – wywoływać pozytywne skojarzenia oraz unikać negatywnych,
- świadomie stosować zasady etyki w tworzeniu przekazu reklamowego,
- kreować właściwy wizerunek człowieka i produktu.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Etyka w ramach prowadzonej kampanii.**

### 3. Cele lekcji:

- Zapoznanie z zagadnieniem norm prawnych a moralności w reklamie.
- Zapoznanie z przykładami manipulacji w reklamie.
- Przedstawienie przykładów reklam etycznych i nieetycznych.

### 4. Uczeń potrafi:

- sterować emocjami odbiorców – wywoływać pozytywne skojarzenia oraz unikać negatywnych,
- świadomie stosować zasady etyki w tworzeniu przekazu reklamowego,
- kreować właściwy wizerunek człowieka i produktu,
- rozróżniać reklamy etyczne i nieetyczne oraz stosowane w reklamach metody manipulacji.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Dress code – część 1.**

### 3. Cele lekcji:

- Analiza funkcji odzieży: „do czego może służyć ubranie?”.
- Kontekst czasu w modzie (stroje przelotnie modne vs. stroje klasyczne).
- Analiza rynku mody oraz rozróżnienie współczesnych trendów w modzie.

### 4. Uczeń potrafi:

- rozróżniać odzież i jej elementy pod kątem funkcji,
- rozpoznawać elementy strojów klasycznych oraz modowe trendy,
- stosować nabytą wiedzę w praktyce, kreując własny wizerunek.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Dress code – część 2.**

### 3. Cele lekcji:

- „Jak cię widzą, tak cię piszą” – ubiór w życiu towarzyskim oraz ubiór w życiu zawodowym.
- Dostosowanie ubioru do sytuacji.

### 4. Uczeń potrafi:

- dostosować ubiór do sytuacji,
- rozróżniać odzież i jej elementy pod kątem funkcji,
- stosować nabytą wiedzę w praktyce, kreując własny wizerunek.



## MODUŁ 2

### SCENARIUSZ LEKCJI

#### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.
- Forma zajęć: zajęcia praktyczne w pracowni komputerowej.

#### 2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do Photoshopa. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 1.**

#### 3. Cele lekcji:

- Wprowadzenie do Photoshopa – poznanie pojęć i narzędzi:
  - grafika rastrowa,
  - tworzenie i zapisywanie plików,
  - rozmiar i rozdzielczość,
  - profile kolorystyczne,
  - pole pracy, miary, prowadnice, podziałki,
  - panele i nawigacja po projekcie,
  - warstwy – praca podstawowa,
  - podstawowe selekcje,
  - kształty.

#### 4. Uczeń potrafi:

- poruszać się w programie Photoshop,
- ustawić właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować obrazy w różnych formatach oraz kadrować je,
- wykonywać selekcję obiektu za pomocą podstawowych narzędzi, tj. różdżka, szybkie zaznaczanie, lasso, zaznaczenie prostokątne oraz eliptyczne,
- przekształcać zaznaczenie przez zmianę wielkości i położenia oraz tworzyć nową warstwę przez kopiowanie zaznaczenia,
- tworzyć oraz usuwać nowe warstwy, a także przechodzić między nimi,



- tworzyć maski warstwy,
- wprowadzać tekst.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.
- Forma zajęć: zajęcia praktyczne w pracowni komputerowej.

### 2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do Photoshopa. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 2.**

### 3. Cele lekcji:

- Wprowadzenie do projektu:
  - przedstawienie zasad realizacji projektu,
  - początkowa faza pracy nad projektem.

### 4. Uczeń potrafi:

- stosować zasady przygotowania projektu pod technikę sitodruku,
- ustawiać właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować pliki do dokumentu,
- właściwie dobierać elementy projektu – rozdzielczość zdjęć, kompozycję, motyw pod kątem realizacji w technice sitodruku,
- wykonywać selekcję, tworzyć nowe warstwy, nadawać efekty,
- wykorzystywać efekt rastra,
- przygotowywać plik do realizacji w technice sitodruku, przeprowadzać separację kolorów – rozbarwianie.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategie.**

### 3. Cele lekcji:

- Poznanie zasad i etapów budowania marki.

### 4. Uczeń potrafi:

- definiować, czym jest marka,
- określać grupę docelową marki,
- definiować cele marki,
- określać zasady systemu identyfikacji wizualnej,
- rozróżniać elementy budujące silną markę,
- stosować zasady i strategie budowania silnych marek,
- stosować wyznaczniki siły i wartości marki na podstawie analizy przykładów – case studies.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w Corelu. Przygotowanie projektu haftu – część 2.: finalizacja projektów.**

### 3. Cele lekcji:

- Dalsza praca nad projektem haftu w programie Corel Draw.
- Finalizacja projektu.
- Zapisanie pliku w odpowiednim formacie.

### 4. Uczeń potrafi:

- posługiwać się programem Corel Draw w tworzeniu projektu haftu,
- używać podstawowych narzędzi,
- stosować narzędzia kształtowania oraz transformacji,
- importować oraz eksportować obrazy, trasować mapy bitowe,
- dostosowywać projekt (wielkości elementów) do możliwości hafciarek automatycznych,
- przekształcać obiekty i teksty w krzywe,
- zapisywać projekt w odpowiednim formacie: cdr, pdf.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w Photoshopie. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 1.**

### 3. Cele lekcji:

- Poznanie nowych elementów i funkcji Photoshop:
  - kadrowanie i rozmiary obrazów,
  - prostowanie zdjęć,
  - korekcja perspektywy,
  - warstwy – praca zaawansowana,
  - style warstw,
  - maski warstw,
  - gotowe efekty,
  - jasność,
  - kontrast,
  - kolor, czerń i biel.

### 4. Uczeń potrafi:

- określać zasady przygotowania projektu pod technikę sublimacji,
- ustawiać właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować pliki do dokumentu,
- właściwie dobierać elementy projektu, tj. rozdzielczość zdjęć, kompozycję, motyw pod kątem realizacji w technice sublimacji,
- poprawiać właściwości obrazu: jasność, kontrast, kolor,
- stosować efekty specjalne,
- wykonywać selekcję oraz kadrowanie, tworzyć nowe warstwy, nadawać efekty poprzez maski warstw.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w Photoshopie. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 2.**

### 3. Cele lekcji:

- Wprowadzenie do projektu:
  - zasady realizacji projektu,
  - początkowa faza praca nad projektem.

### 4. Uczeń potrafi:

- określać zasady przygotowania projektu pod technikę sublimacji,
- właściwie dobierać motywy pod kątem realizacji w technice sublimacji,
- budować przestrzeń obrazu, stosując się do zasad kompozycji,
- komponować napisy oraz teksty, stosując zasady typografii,
- ustawić właściwie parametry dokumentu oraz pole: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować pliki do dokumentu,
- właściwie dobierać elementy projektu – rozdzielczość zdjęć, kompozycję,
- poprawiać właściwości obrazu: jasność, kontrast, kolor,
- stosować efekty specjalne,
- wykonywać selekcję oraz kadrowanie, tworzyć nowe warstwy, nadawać efekty poprzez maski warstw,
- zapisywać dokument w odpowiednim formacie.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Profilowanie odbiorcy.**

### 3. Cele lekcji:

- Kim są nasi klienci?
- Tworzenie persony.
- Budowa mapy empatii.
- Przygotowanie wywiadu.

### 4. Uczeń potrafi:

- potrafi określać grupę docelową produktu,
- budować i korzystać z mapy empatii,
- przygotowywać narzędzia, np. ankiety, do przeprowadzenia wywiadu,
- korzystać z metody design thinking,
- przestrzegać prawa o ochronie danych osobowych RODO.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych.**

### 3. Cele lekcji:

- Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej.
- Projektowanie kampanii reklamowej:
  - założenia i strategia kreatywna,
  - założenia medialne,
  - zatwierdzenie kampanii reklamowej,
  - realizacja i ocena kampanii reklamowej.

### 4. Uczeń potrafi:

- tworzyć mediaplany,
- określać cele przekazu reklamowego,
- definiować odbiorcę przekazu reklamowego,
- ustalać strategię medialną,
- zaplanować kampanię reklamową,
- zaplanować kampanię reklamową w Internecie,
- tworzyć elementy i strukturę medioplanu,
- podać zalety i wady reklamy w Internecie,
- stosować różne formy reklamy internetowej.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Sesja fotograficzna.**

### 3. Cele lekcji:

- Dobór grup projektowych.
- Ustalenie zakresu obowiązków.
- Harmonogram pracy.
- Przygotowanie studia.
- Przygotowanie modeli.
- Moderowanie pracy studia.
- Współpraca z modelem i fotografem.
- Backstage – praca za kulisami.
- Archiwizacja materiałów.

### 4. Uczeń potrafi:

- właściwie zaplanować pracę w studiu,
- rozróżniać metody oświetlania planu,
- przygotować studio i rekwizyty do pracy,
- przygotować modeli do sesji,
- określać koncepcję oraz współpracować z fotografem,
- ustalać harmonogram prac i kolejność wykonywania czynności backstage,
- przeprowadzać selekcję i archiwizować materiały, korzystając z różnych nośników danych.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut

### 2. Temat zajęć: **Komunikat reklamowy.**

### 3. Cele lekcji:

- Utworzenie komunikatu reklamowego.
- Omówienie zasad tworzenia postów do mediów społecznościowych, w tym języka komunikacji.
- Praca nad projektem postu.
- Praca koncepcyjna.
- Wykonanie szkicu projektu.

### 4. Uczeń potrafi:

- tworzyć komunikat reklamowy w formie posta,
- wymieniać zasady tworzenia postów internetowych,
- korzystać z zasad tworzenia postów internetowych,
- tworzyć projekt posta zgodnie z zasadami kompozycji,
- właściwie dobierać elementy projektu,
- wykonać koncepcyjny szkic projektu.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w programie Photoshop. Przygotowanie postów do kampanii w social mediach – część 1.**

### 3. Cele lekcji:

- Poznanie nowych funkcji programu Photoshop: rozmycie i wyostrenie, redukcja szumu, techniki retuszu.

### 4. Uczeń potrafi:

- określić zasady przygotowania projektu pod publikację w Internecie,
- budować przestrzeń obrazu, stosując się do zasad kompozycji,
- komponować napisy oraz teksty, stosując zasady typografii,
- ustawić właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować pliki do dokumentu,
- właściwie dobierać elementy projektu – rozdzielczość zdjęć, kompozycję,
- poprawiać właściwości obrazu: jasność, kontrast, kolor,
- stosować efekt wyostrenia i rozmycia, redukcji szumów oraz innych celem poprawy jakości obrazu,
- stosować efekty specjalne,
- wykonywać selekcję oraz kadrowanie, tworzyć nowe warstwy, nadawać efekty poprzez maski warstw.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w Photoshopie. Przygotowanie postów do kampanii w social mediach – część 2.**

### 3. Cele lekcji:

- Indywidualna praca nad projektem.
- Finalizacja i przygotowanie do emisji.

### 4. Uczeń potrafi:

- określić zasady przygotowania projektu pod publikację w Internecie,
- budować przestrzeń obrazu, stosując się do zasad kompozycji,
- komponować napisy oraz teksty, stosując zasady typografii,
- ustawić właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować pliki do dokumentu,
- właściwie dobierać elementy projektu – rozdzielczość zdjęć, kompozycję,
- poprawiać właściwości obrazu: jasność, kontrast, kolor,
- stosować efekt wyostrenia i rozmycia, redukcji szumów oraz innych celem poprawy jakości obrazu,
- stosować efekty specjalne,
- wykonywać selekcję oraz kadrowanie, tworzyć nowe warstwy, nadawać efekty poprzez maski warstw,
- zapisywać dokument w odpowiednim formacie,
- tworzyć autorski projekt.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45minut.

### 2. Temat zajęć: **Case study – moja kampania społecznościowa.**

### 3. Cele lekcji:

- Projektowanie kampanii.
- Prezentowanie kampanii.

### 4. Uczeń potrafi:

- zaplanować kampanię społecznościową,
- wymienić cechy skutecznej kampanii,
- wymienić poszczególne etapy powstawania kampanii społecznej,
- przeprowadzić analizę rynku,
- wykorzystać zaprojektowane samodzielnie elementy kampanii,
- zaprezentować swoją kampanię społecznościową.

## MODUŁ 3

### SCENARIUSZ LEKCJI

#### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

#### 2. Temat zajęć: **Tekstylne materiały reklamowe.**

#### 3. Cele lekcji:

- Zapoznanie z rodzajami tkanin i ich zastosowaniem w reklamie:
  - tkanina żakardowa,
  - haft,
  - aplikacja.
- Wprowadzenie do projektowania haftu.
- Poznanie zasad realizacji projektu.
- Początkowa faza pracy nad projektem.

#### 4. Uczeń potrafi:

- rozróżniać rodzaje tkanin stosowanych w reklamie,
- rozróżniać tekstylne techniki reklamowe,
- określić zasady przygotowania projektu pod konkretne techniki,
- przygotowuje projekt i materiały do realizacji.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do technik druku.**

### 3. Cele lekcji:

- Zapoznanie z podstawowymi pojęciami związanymi z techniką druku.
- Ogólna charakterystyka procesów drukowania.
- Techniki druku oraz procesy następcze po druku.
- Wymagania dotyczące przygotowania projektów graficznych do wybranych technik druku.

### 4. Uczeń potrafi:

- rozróżnić i scharakteryzować podstawowe techniki druku,
- wymienić kolejność etapów w procesie drukowania,
- wymienić elementy procesów postpress: przycinanie i oprawa, kaszerowanie, bigowanie, sztancowanie, lakierowanie itp.,
- podać zasady przygotowania projektu zgodnie z wymaganiami: spady, prowadnice, marginesy, zmiana tekstu na krzywe, wybór profilu koloru.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 2.: finalizacja projektów.**

### 3. Cele lekcji:

- Poznanie nowych elementów Photoshopa:
  - transformacja obiektów,
  - obiekty inteligentne,
  - podstawy typografii,
  - historia operacji,
  - korekcja krawędzi.

### 4. Uczeń potrafi:

- poruszać się w programie Photoshop,
- ustawić właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować obrazy w różnych formatach oraz je kadrować,
- wykonywać selekcję obiektu za pomocą podstawowych narzędzi: różdżka, szybkie zaznaczanie, lasso, zaznaczenie prostokątne i eliptyczne,
- przekształcać zaznaczenie poprzez zmianę wielkości i położenia,
- tworzyć nową warstwę przez kopiowanie zaznaczenia,
- tworzyć oraz usuwać nowe warstwy i przechodzić między nimi,
- tworzyć maski warstwy,
- wprowadzać tekst,
- tworzyć obiekty specjalne.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 2.: finalizacja projektów.**

### 3. Cele lekcji:

- Kontynuacja projektu:
  - indywidualna praca nad projektem,
  - finalizacja i przygotowanie do realizacji.

### Uczeń potrafi:

- stosować zasady przygotowania projektu pod technikę sitodruku,
- ustawić właściwie parametry dokumentu i pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować pliki do dokumentu,
- właściwie dobierać elementy projektu – rozdzielczość zdjęć, kompozycję, motyw pod kątem realizacji w technice sitodruku,
- poprawiać właściwości obrazu,
- wykonywać selekcję, tworzyć nowe warstwy, nadawać efekty,
- wykorzystywać efekt rastra,
- przygotowywać plik do realizacji w technice sitodruku, przeprowadzać separację kolorów – rozbarwianie.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do Corel Draw. Przygotowanie projektu haftu – część 1.**

### 3. Cele lekcji:

- Tworzenie i zapisywanie plików grafiki wektorowej w programie Corel Draw.
- Pole pracy i narzędzia.
- Kształty i barwy.

### 4. Uczeń potrafi:

- otwierać i zapisywać dokumenty w formatach: cdr, pdf,
- dostosować i właściwie ustawić pole pracy,
- stosować odpowiednie narzędzia przy tworzeniu projektu,
- wypełniać pole kolorem, stosując wypełnienie jednolite, inteligentne wypełnienie oraz wypełnienie tonalne,
- tworzyć kształty za pomocą narzędzi podstawowych oraz okna dokowanego,
- rysować obiekty za pomocą rysunku odrębnego,
- modyfikować linie narzędziami kształtu.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do Corel Draw. Przygotowanie projektu haftu – część 1.**

### 3. Cele lekcji:

- Przygotowanie koncepcji projektu haftu – szkice.
- Dobór odpowiednich narzędzi potrzebnych do realizacji projektu.
- Początek pracy nad projektem w programie komputerowym.

### 4. Uczeń potrafi:

- dostosować projekt do techniki, w jakiej zostanie zrealizowany,
- przenieść pomysły, rysunki lub szkice na grafikę komputerową,
- właściwie dobierać narzędzia do realizacji projektu.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 2.: finalizacja projektów.**

### 3. Cele lekcji:

- Nowe elementy Photoshopa:
  - filtry i efekty,
  - typografia zaawansowana.

### 4. Uczeń potrafi:

- poruszać się w programie Photoshop,
- ustawić właściwie parametry dokumentu oraz pole pracy: rozmiar, rozdzielczość, profil kolorystyczny,
- importować obrazy w różnych formatach oraz je kadrować,
- wykonywać selekcję obiektu za pomocą podstawowych narzędzi: różdżka, szybkie zaznaczanie, lasso, zaznaczenie prostokątne i eliptyczne,
- przekształcać zaznaczenie poprzez zmianę wielkości i położenia,
- tworzyć nową warstwę przez kopiowanie zaznaczenia,
- tworzyć oraz usuwać nowe warstwy i przechodzić między nimi,
- tworzyć maski warstwy,
- wprowadzać tekst,
- tworzyć obiekty specjalne,
- stosować filtry i efekty.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 2 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 2.: finalizacja projektów.**

### 3. Cele lekcji:

- Kontynuacja projektu:
  - indywidualna praca nad projektem,
  - finalizacja i przygotowanie do realizacji.

### 4. Uczeń potrafi:

- określić zasady przygotowania projektu do techniki sublimacji,
- stosować zasady w praktyce,
- tworzyć indywidualny projekt,
- korzystać z efektów specjalnych,
- wykorzystywać elementy typografii do tworzenia swego dzieła,
- zapisywać pliki w odpowiednich formatach, profilu kolorystycznym i rozdzielczości.



## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych.**

### 3. Cele lekcji:

- Metody badania skuteczności reklamy, w tym reklamy w Internecie (skuteczność a efektywność reklamy).
- Analiza ekonomiczna i marketingowa produktów i usług reklamowych.
- Określanie budżetu reklamowego.
- Aspekty prawne i etyczne reklamy.

### 4. Uczeń potrafi:

- wymienić metody badań skuteczności reklamy, w tym reklamy w Internecie,
- rozróżniać pojęcia skuteczności i efektywności reklamy,
- przeprowadzić analizę ekonomiczną i marketingową produktów i usług,
- określić budżet niezbędny do produkcji środków stosując różne metody,
- tworzyć kosztorys prowadzenia kampanii reklamowej,
- przygotować oferty produktów i usług reklamowych,
- przygotować kampanię reklamową z uwzględnieniem norm prawnych i aspektów społecznych.

## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 3 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Wprowadzenie do fotografii.**

### 3. Cele lekcji:

- Parametry ekspozycji.
- Kompozycja w fotografii.
- Fotografia struktury tekstylnej w ubiorze.
- Fotografia dokumentacyjna ubioru.
- Fotografia detalu w ubiorze.
- Przygotowanie sesji foto-wideo i backstage'u.

### 4. Uczeń potrafi:

- określić parametry ekspozycji i dobrać właściwie parametry ekspozycji,
- świadomie stosować zasady kompozycji obrazu,
- wymieniać i rozróżniać rodzaje kompozycji obrazu,
- dobierać właściwe tryby fotografii do przedstawienia,
- przygotować elementy, modeli do sesji foto-wideo.





## SCENARIUSZ LEKCJI

### 1. Informacje wstępne:

- Klasa: uczniowie technikum realizujący specjalizację „Reklama w mediach społecznościowych”.
- Czas trwania zajęć: 4 x 45 minut.

### 2. Temat zajęć: **Budowanie komunikatów reklamowych oraz planu działań w mediach społecznościowych na podstawie wypracowanych dotychczas realizacji graficznych.**

### 3. Cele lekcji:

- Kreatywność w projektowaniu i reklamie, ujęcie praktyczne:
  - dostosowanie projektu do konkretnych etapów kampanii reklamowej,
  - komunikacja wizualna (aspekty praktyczne pokazu mody),
  - budowanie wartości stojącej za produktem.

### 4. Uczeń potrafi:

- zrealizować w twórczy sposób oraz za pomocą różnych narzędzi projekt autorski,
- planować działania w mediach społecznościowych,
- wykorzystywać wypracowane elementy w celu komunikacji wizualnej,
- wymieniać elementy tworzące wartość marki – produktu.

## 2.3. PRZYKŁADOWE KARTY PRACY, TESTY, ĆWICZENIA

### KARTA PRACY – REKLAMA W INTERNECIE

#### (media społecznościowe)

1. Polecenie dla uczniów:
  - Proszę wymienić wszystkie pojęcia, które kojarzą się z reklamą, zwłaszcza z reklamą w Internecie (w mediach społecznościowych). Praca może przebiegać z wykorzystaniem metody burzy mózgów lub pracy w grupie.
2. Wyjaśnienie pojęć wymienionych przez uczniów.
3. Pokazanie uczniom (np. za pomocą YouTube'a) najnowszych reklam w celu ustalenie elementów budowy reklamy. Nakierowanie uczniów na schemat AIDA.
4. Wykonanie ćwiczenia na podstawie obejrzanych spotów. Przyporządkowanie odpowiednich elementów reklamy do modelu AIDA:  
A .....  
I .....  
D .....  
A .....
5. Dyskusja na temat roli reklamy w Internecie oraz roli mediów społecznościowych.
6. Omówienie wad i zalet reklamy w Internecie.
7. Zadanie dla uczniów: uczniowie mają spróbować w parach stworzyć hasło reklamowe do reklamy internetowej (przeznaczonej do zamieszczenia w mediach społecznościowych) gry komputerowej oraz wody mineralnej.
8. Prezentacja pomysłów uczniów.

## 2.4. PRZYKŁADOWE METODY SPRAWDZANIA OSIĄGNIĘĆ EDUKACYJNYCH

### TEST SPRAWDZAJĄCY WIEDZĘ – MODUŁ 1

1. Jaka jest idea zrównoważonego rozwoju?
  - a) Postępować tak, aby zapewniając możliwość zaspokajania potrzeb obecnych pokoleń, nie zagrażać zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb.
  - b) Modyfikacja rynkowych mechanizmów.
  - c) Kompromis pomiędzy celami ekonomicznymi a ekologicznymi.
2. Konsumpcjonizm to:
  - a) nadmierne przywiązywanie wagi do posiadania dóbr materialnych
  - b) kreowanie trendów w różnych dziedzinach
  - c) pogląd traktujący grupy jako elementarne jednostki społeczne
3. Cykl życia produktu nie obejmuje fazy:
  - a) wprowadzenia
  - b) spadku
  - c) dojrzałości
  - d) przychodu
4. Który z przedstawionych znaków ekologicznych to EcoLabel?



5. Wymień źródła inspiracji przy tworzeniu kampanii reklamowej:
- .....
  - .....
  - .....
6. Przekaz reklamowy powinien być skonstruowany według modelu:
- DAGMAR
  - AIDA
  - SWOT
  - 5 SIL PORTERA

Na system identyfikacji wizualnej składa się m.in. kolor firmy. Dopasuj poszczególne kolory do ich znaczenia

czerwony	to kolor gorący, który wzbudza intensywne emocje
pomarańczowy	to kolor stymulujący emocje, a nawet apetyt; utożsamiany z energią i ciepłem.
żółty	oznacza nadzieję i szczęście, ale też tchórzostwo i nieuczciwość
czarny	konserwatywny, przywołuje na myśl powagę i konwencję, ale także tajemniczość

7. Wymień cechy dobrej marki:
- .....
  - .....
  - .....
  - .....



8. Przekaz reklamowy:

- a) to sposób wyrażania idei reklamy, czyli treść, którą tak naprawdę chcemy konsumentowi przekazać,
- b) to unikalna i charakterystyczna forma graficzna, stylizowany napis, symbol lub inna forma ekspresji graficznej służąca do identyfikacji marki, przedsiębiorstwa bądź organizacji,
- c) jego celem jest skłonienie do nabycia lub skorzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie marki).

## TEST SPRAWDZAJĄCY WIEDZĘ – MODUŁ 2

1. Piksele to najmniejsze elementy obrazu rastrowego. Zawierają dane cyfrowe dotyczące koloru konkretnego punktu grafiki rastrowej (zaznacz: „prawda” lub „fałsz”):

PRAWDA

FAŁSZ

2. Dopasuj definicję do pojęcia:

grafika wektorowa	jest to cyfrowa prezentacja obrazu poprzez siatkę pikseli, które są położone w pionie i poziomie
grafika rastrowa	obraz opisany jest za pomocą figur geometrycznych lub brył geometrycznych

3. Najczęściej stosowane skróty w grafice rastrowej to (wybierz cztery odpowiedzi):

- a) pdf
- b) jpg
- c) tiff
- d) gif
- e) cdr
- f) png
- g) psd

4. Do obróbki wektorowej obrazu służy program:

- a) Photoshop
- b) Corel Draw
- c) Paint
- d) Photopea

5. Budowanie świadomości marki to:

- a) personal branding
- b) branding
- c) strategia marki
- d) brand book



6. Który skrót pozwala na balans kolorami w programie Photoshop?

- a) Nie ma skrótu
- b) CTRL+B+L
- c) CTRL+B
- d) CTRL+L

7. Jaki skrót mają pliki programu Photoshop?

- a) PSD
- b) PS
- c) PSH
- d) PDS

8. Procesem, który wyodrębnia jednorodne grupy konsumentów, jest:

- a) Kategoryzacja
- b) Segmentacja
- c) Storyboard

9. Wymień trzy zalety oraz trzy wady reklamy w Internecie.

<b>ZALETY</b>	<b>WADY</b>

10. Komunikaty reklamowe wykorzystują apele, które mogą cechować się różnorodną stylistyką. Apel o charakterze emocjonalnym:

- a) odwołuje się do rozważli klienta
- b) odwołuje się do uczuć klienta
- c) wykorzystuje ważne wartości

11. Klient, który jest zawsze pogodny i uśmiechnięty, to:

- a) flegmatyk
- b) sangwinik
- c) melancholik
- d) choleryk



### TEST SPRAWDZAJĄCY WIEDZĘ – MODUŁ 3

1. Drukowanie to: .....
2. Dopasuj definicję do pojęć.

druk płaski	powierzchnia drukująca znajduje się poniżej powierzchni niedrukującej
druk wklęsły	powierzchnie drukujące znajdują się powyżej powierzchni niedrukujących
druk wypukły	położenie miejsc drukujących i niedrukujących znajduje na jednym poziomie

3. W procesie wykończeniowym podczas wydruku następuje:
  - a) obróbka tekstu
  - b) obróbka grafiki
  - c) lakierowanie maszynowe
  - d) przygotowanie do druku
4. Standardowy druk offsetowy jest wykonywany z użyciem kolorów:
  - a) RGB
  - b) CMYK
  - c) PMS
5. Jednym z nowych filtrów w programie Photoshop, który pozwala na konfigurację pola rozmycia, jest:
  - a) Iris Blur
  - b) Field Blur
  - c) Tilt-Shift

6. Oceń, czy poniższe zdania są prawdziwe czy fałszywe.

a) Skuteczność reklamy wyraża nie tylko relację między osiągniętymi wynikami i poniesionymi na działalność reklamową nakładami, ale również obejmuje ocenę uzyskanego efektu od strony celowości działania.

PRAWDA

FAŁSZ

b) Efektywność reklamy oznacza stopień osiągania celu, który został postawiony przed reklamą.

PRAWDA

FAŁSZ

7. Metoda, w której podjęcie decyzji o wysokości budżetu na reklamę uzależniona jest od możliwości finansowych organizacji, to:

a) Metoda procentu z obrotu

b) Metoda AYCA

c) Metoda SOV

d) Metoda konkurencyjna

8. Którą kompozycję przedstawiono na poniższej grafice:



a) układ skośny

b) układ diagonalny

c) układ spiralny

d) układ trójkątów



9. Jakie elementy należy określić w fazie przygotowania kampanii reklamowej:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

10. Metoda, która polega na zbadaniu skuteczności reklamy, to:

- a) SWOT
- b) PEST
- c) DAGMAR
- d) MACIERZ BCG

### **3.EWALUACJA PROGRAMU SPECJALIZACJI DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY**

#### **PRZEDMIOT EWALUACJI**

Proces realizacji programu specjalizacji dla zawodu technik reklamy.

#### **CEL EWALUACJI**

- Określenie jakości i skuteczności realizacji programu specjalizacji dla zawodu technik reklamy w zakresie:
  - osiągnięcia szczegółowych efektów kształcenia,
  - doboru oraz zastosowania form, metod dydaktycznych,
  - współpracy z uczelnią,
  - wykorzystania bazy technodydaktycznej.

#### **KLUCZOWE PYTANIA BADAWCZE**

- W jakim stopniu założone na etapie pisania programu efekty kształcenia zostały osiągnięte?
- Które formy oraz metody dydaktyczne są skuteczne w osiągnięciu efektów kształcenia oraz które z nich są atrakcyjne dla uczniów?
- W jakim stopniu program jest dostosowany do możliwości i potrzeb uczniów?
- Jaki jest zakres współpracy z uczelnią?
- W jakim stopniu dostępna baza technodydaktyczna spełnia warunki prawidłowej realizacji programu?
- Jakie są bariery w realizacji programu oraz możliwości jego optymalizacji?

#### **KRYTERIA EWALUACJI**

- skuteczność osiągnięcia szczegółowych efektów kształcenia założonych na etapie pisania programu,
- adekwatność oraz atrakcyjność doboru zastosowanych form i metod nauczania do realizacji zakładanych w programie specjalizacji szczegółowych efektów kształcenia,
- trafność doboru programu specjalizacji do potrzeb i możliwości uczniów,
- skuteczność współpracy z uczelnią,
- adekwatność warunków realizacji programu do założonych efektów kształcenia,
- efektywność procesu dydaktycznego.

**Tabela 4. – KRYTERIA I WSKAŹNIKI EWALUACJI**

KRYTERIA EWALUACJI	WSKAŹNIKI EWALUACJI
skuteczność osiągnięcia założonych efektów kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stopień znajomości zaplanowanych efektów kształcenia przez uczniów</li> <li>• jakość monitorowania osiągnięć uczniów przez nauczycieli</li> <li>• poziom osiągnięcia założonych efektów kształcenia przez uczniów</li> <li>• wdrożenie wniosków z monitorowania efektów kształcenia</li> </ul>
adekwatność oraz atrakcyjność doboru form i metod zastosowanych do realizacji efektów zakładanych w programie specjalizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zróżnicowanie form i metod kształcenia stosowanych przez nauczycieli podczas realizacji programu</li> <li>• zakres wykorzystywania metod aktywizujących w nauczaniu ogólnym i teoretycznym zawodowym</li> <li>• poziom atrakcyjności stosowanych przez nauczycieli form i metod kształcenia z punktu widzenia uczniów</li> <li>• stopień dostosowania form i metod nauczania do efektów kształcenia</li> <li>• poziom wdrożenia uczniów do samodzielności poprzez stosowane formy i metody kształcenia</li> <li>• zakres współpracy nauczycieli przy realizacji i monitorowaniu programu specjalizacji</li> </ul>
trafność doboru programu specjalizacji do potrzeb i możliwości uczniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba nauczycieli różnych przedmiotów konsultujących program</li> <li>• stopień osiągnięcia szczegółowych efektów kształcenia przez uczniów</li> <li>• stopień atrakcyjności programu nauczania dla zawodu z punktu widzenia uczniów</li> <li>• poziom zapewnienia przez szkołę i uczelnię warunków do realizacji programu (dostępność i jakość bazy technodydaktycznej)</li> </ul>
skuteczność współpracy szkoły z uczelnią wyższą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udział nauczycieli szkoły i wykładowców uczelni w tworzeniu programu nauczania specjalizacji</li> <li>• częstotliwość oraz zakres współpracy szkoły z uczelnią</li> </ul>
adekwatność warunków realizacji programu specjalizacji do założonych efektów kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stopień adekwatności i wykorzystania bazy technodydaktycznej szkoły i uczelni w realizacji programu specjalizacji</li> </ul>
efektywność procesu dydaktycznego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opinie nauczycieli i wykładowców uczelni na temat możliwości optymalizacji procesu dydaktycznego</li> </ul>



## SCENARIUSZ WYWIADU GRUPOWEGO Z NAUCZYCIELAMI

### Uczestnicy:

Nauczyciele/wykładowcy wspólnie realizujący program specjalizacji.

Kolejność pytań można zmieniać w zależności od sytuacji i rodzaju dyskusji. Nie wszystkie pytania pomocnicze (zamieszczone w każdej części) muszą być zadane. Mogą różnić się również formą. Prowadzący powinien dostosowywać formę i kolejność pytań do sytuacji. Ważne jest, aby otrzymać odpowiedzi. Scenariusz jest tylko podpowiedzią do prowadzenia wywiadu. Należy się starać, aby spotkanie miało charakter niewymuszonej rozmowy, a uczestnicy czuli się swobodnie i wypowiadali się dobrowolnie.

### Chciałbym/abym teraz zadać Państwu kilka pytań.

1. Planowane i zrealizowane efekty kształcenia w zawodzie:
  - Osiągnięcie jakich efektów kształcenia zakłada program nauczania dla zawodu w pierwszym roku (lub dwóch pierwszych latach) nauki?
  - Czy wszystkie efekty zawarte w programie zostały w pełni zrealizowane?
  - Które efekty zawarte w programie zostały zrealizowane jedynie częściowo?
  - Które efekty zawarte w programie nie zostały zrealizowane? Dlaczego?
2. Metody realizacji programu dla zawodu:
  - Proszę podać przykłady metod wykorzystywanych w realizacji programu dla zawodu, które pozwoliły Państwu osiągnąć zaplanowane efekty kształcenia.
  - Czy dostosowujecie metody do potrzeb i zainteresowań uczniów? Proszę podać przykłady.
  - Czy któraś z zastosowanych metod nie pozwoliła na osiągnięcie zaplanowanych efektów?
  - Czy są/były stosowane metody, które w niewielkim stopniu angażują uczniów?
  - Jakie zmiany w zakresie zastosowanych metod zostały poczynione?
  - Czym te zmiany (konkretnie, proszę o przykład) zostały spowodowane?
3. Diagnoza potrzeb edukacyjnych uczniów:
  - W jaki sposób diagnozujecie Państwo potrzeby edukacyjne uczniów (skąd wiecie, że oferta edukacyjna jest atrakcyjna dla uczniów), czy rozmawiacie z uczniami na ten temat? Czy mogę prosić o przykłady?
  - Jakie elementy kształcenia w zawodzie są mało atrakcyjne dla uczniów?
  - Jakie zajęcia uczniowie oceniają jako mało ciekawe?
  - W jaki sposób próbujecie Państwo uatrakcyjnić zajęcia?



- Czy zawsze się to udaje?
  - Co robicie, gdy uczniowie są niezainteresowani zajęciami? Poproszę o przykłady takich działań.
4. Monitorowanie osiągnięć uczniów:
- W jaki sposób monitorujecie Państwo osiągnięcia uczniów?
  - Czy możecie Państwo wymienić najważniejsze zmiany w Państwa pracy wynikające z wniosków płynących z tego monitorowania?
5. Możliwość optymalizacji procesu dydaktycznego:
- Jak Państwo uważają, czy i w jaki sposób możliwa jest optymalizacja procesu dydaktycznego (skrócenie czasu przeznaczanego na realizację określonych treści i osiągnięcia efektów wskazanych przez autora/ów programu, zmniejszenie kosztów i nakładu pracy nauczyciela i/lub uczniów w celu uzyskania tych samych efektów)?

Dziękuję za uczestnictwo w spotkaniu. Raport zawierający wnioski zarówno z naszego spotkania, jak i z innych działań ewaluacyjnych, będzie dostępny .....  
(tu podać planowany w harmonogramie termin sporządzenia raportu i sposób jego upowszechnienia).



## KWESTIONARIUSZ ANKIETY DLA NAUCZYCIELI

Szanowni Państwo!

Prosimy o wypełnienie załączonego kwestionariusza. Bardzo nam zależy na zgromadzeniu informacji dotyczących jakości wprowadzanych zmian edukacyjnych w naszej szkole. Uzyskane od Państwa odpowiedzi pozwolą nam określić niezbędne kroki, jakie powinniśmy poczynić w pierwszej kolejności, by zoptymalizować proces edukacyjny i podnieść jakość kształcenia. Zapewniamy o pełnej anonimowości Państwa wypowiedzi.

Zespół ds. ewaluacji

**Uwaga:** proszę zaznaczyć wybraną odpowiedź oraz zapisać swój komentarz.

### 1. Proszę się ustosunkować do następujących kwestii:

#### 1.1. Czy brał/a Pan/i udział w tworzeniu programu specjalizacji?

- TAK  
 NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „TAK”, proszę o komentarz, na czym polegała Pana/Pani praca przy tworzeniu programu:

.....  
.....  
.....

#### 1.2. Czy konsultował/a Pan/i program nauczania dla zawodu?

- TAK  
 NIE

#### 1.3. Czy Pana/Pani zdaniem zaproponowany program jest poprawny pod względem merytorycznym?

- TAK  
 NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz, co należałoby w nim poprawić:

.....  
.....  
.....





**1.4. Czy Pana/Pani zdaniem zaproponowany program specjalizacji jest poprawny pod względem dydaktycznym?**

- TAK
- NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz, co należałoby w nim poprawić:

.....

.....

.....

**1.5. Czy program był tworzony we współpracy z uczelnią?**

- TAK
- NIE
- NIE WIEM

**1.5. Czy wskazówki dotyczące realizacji procesu kształcenia są dla Pana/Pani jasne?**

- TAK
- NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz, co należałoby w nim poprawić:

.....

.....

.....

**2. Czy program specjalizacji jest dostosowany do indywidualnych potrzeb uczniów w zakresie:**

a) doboru treści programu?

- TAK
- NIE

b) doboru metod nauczania?

- TAK
- NIE



c) sposobu sprawdzania efektów kształcenia?

TAK

NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz:

.....  
.....  
.....

**3. Czy Pana/i zdaniem program specjalizacji określa zakres, jaki uczniowie powinni zdobyć w procesie nauczania:**

a) wiadomości:

TAK

NIE

b) umiejętności:

TAK

NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz:

.....  
.....  
.....

**4. Czy program nauczania dla zawodu uwzględnia korelacje treści różnych przedmiotów?**

TAK (proszę przejść do pytania nr 5)

NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz, co należy w tym zakresie poprawić:

.....  
.....  
.....



**5. Czy wskazówki do realizacji programu specjalizacji uwzględniają:**

a) możliwości lokalowe szkoły?

TAK

NIE

b) możliwości posiadanej bazy technodydaktycznej?

TAK

NIE

c) dostępność do zewnętrznej bazy technodydaktycznej?

TAK

NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz:

.....

**6. Czy program nauczania specjalizacji uwzględnia zasady oceniania pozwalające badać wszystkie obszary działań ucznia?**

TAK (proszę przejść do pytania nr 7)

NIE

NIE WIEM (proszę przejść do pytania nr 7)

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz:

.....

.....

.....

**7. Czy proponowane metody nauczania są adekwatne do:**

a) typu szkoły?

TAK

NIE



b) predyspozycji uczniów?

TAK

NIE

c) możliwości nauczycieli?

TAK

NIE

Jeśli wybrał/a Pan/i odpowiedź „NIE”, proszę o komentarz:

.....  
.....  
.....

**8. Czy realizacja programu specjalizacji pozwala na kształcenie umiejętności ponadprzedmiotowych uczniów:**

a) uczenia się?

TAK

NIE

b) komunikowania się?

TAK

NIE

c) pracy w zespole?

TAK

NIE

d) kreatywnego rozwiązywania problemów?

TAK

NIE

e) stosowania wiedzy w praktyce?

TAK

NIE



f) rozwijania zdolności i zainteresowań?

TAK

NIE

g) negocjacyjnego rozwiązywania problemów i konfliktów?

TAK

NIE

h) poszukiwania, porządkowania i przetwarzania informacji z różnych źródeł?

TAK

NIE

**9. Jakie metody prowadzenia swoich zajęć uważa Pan/i za atrakcyjne dla uczniów?**

.....  
.....  
.....

**10. Proszę ocenić zaangażowanie uczniów podczas Pana/Pani zajęć:**

a) na ogół nikt lub prawie nikt nie jest zaangażowany:

TAK

NIE

b) na ogół mniejszość jest zaangażowana:

TAK

NIE

c) na ogół mniej więcej połowa jest zaangażowana:

TAK

NIE

d) na ogół większość jest zaangażowana:

TAK

NIE



e) na ogół wszyscy lub niemal wszyscy są zaangażowani:

- TAK
- NIE

**11. Czy zaplanowane efekty kształcenia zostały w pełni osiągnięte?**

- TAK
- NIE
- NIE WIEM

**12. Jakie jest Pana/Pani zdanie na temat realizowanego programu specjalizacji?**

- a) nie wymaga zmian
- b) wymaga niewielkich modyfikacji
- c) wymaga poważnych zmian
- d) żadne zmiany nic tu nie pomogą – dlaczego?

.....

.....

.....

*Dziękujemy za wypełnienie ankiety.*



## KWESTIONARIUSZ ANKIETY DLA UCZNIĄ

*Drogi uczniu, droga uczennico!*

*Ta ankieta jest częścią badań, których wyniki pozwolą ocenić funkcjonowanie realizowanego w naszej szkole programu specjalizacji. Twoja opinia jest dla nas bardzo ważna. Prosimy o szczerze odpowiedzi, które pomogą nam lepiej przygotować Cię do przyszłego zawodu. Ankieta jest anonimowa.*

**1. Które z zagadnień programu specjalizacji były Twoim zdaniem ciekawe (atrakcyjne dla Ciebie) i dlaczego? (proszę opisać):**

.....

.....

.....

.....

**2. Czy w czasie zajęć mogłeś/aś samodzielnie:**

a) zdobywać wiedzę?

TAK

NIE

b) zdobywać umiejętności?

TAK

NIE

c) podejmować decyzje?

TAK

NIE

**3. W czasie zajęć miałam/em możliwość (można wybrać dowolną liczbę odpowiedzi):**

a) planowania czynności związanych z wykonaniem zadania

b) organizowania stanowiska pracy

c) samodzielnego wykonania zadania

d) prezentacji wyników wykonanego zadania



**4. Czy w czasie zajęć korzystałeś/aś z pomocy i urządzeń (np. komputerów, urządzeń) potrzebnych do nauki?**

- a) zdecydowanie tak – nigdy nie brakuje potrzebnych pomocy
- b) raczej tak – rzadko brakuje potrzebnych pomocy
- c) raczej nie – często brakuje potrzebnych pomocy
- d) zdecydowanie nie – bardzo często lub zawsze brakuje potrzebnych pomocy

*Dziękujemy za wypełnienie ankiety.*