

PROGRAM ZAJĘĆ DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY, Z WYKORZYSTANIEM BAZY DYDAKTYCZNEJ SZKOŁY ZAWODOWEJ I UCZELNI WYŻSZEJ „REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH”

TECHNIK 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

I.HARMONOGRAM ZAJĘĆ	3
II.SCENARIUSZE ZAJĘĆ.....	5
III.ZALECANA LITERATURA.....	42

I.HARMONOGRAM ZAJĘĆ

Legenda:

W – webinaria

S – zajęcia w Sosnowcu

PŁ – zajęcia na Politechnice Łódzkiej

Tabela 1. HARMONOGRAM ZAJĘĆ

REKLAMA		
	LICZBA JEDNOSTEK	ZAJĘCIA
MODUŁ I		
W1	1	Webinarium 1. (grupa 1. + 2.)
	1	Webinarium 2. (grupa 1. + 2.)
S1	2	Tekstylne materiały reklamowe. (grupa 1. + 2.)
	2	Wprowadzenie do technik druku. (grupa 1. + 2.)
PŁ1	3	Wprowadzenie do Photoshopa. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 1. (grupa 1.)
	3	Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategie. (grupa 2.)
	3	Wprowadzenie do Photoshopa. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 1. (grupa 2.)
	3	Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategie. (grupa 1.)
MODUŁ II		
W2	1	Webinarium 3. (grupa 1. + 2.)
	1	Webinarium 4. (grupa 1 + 2.)
S2	3	Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 2.: finalizacja projektów. (grupa 1.)
	3	Wprowadzenie do Corela. Przygotowanie projektu haftu – część 1. (grupa 2.)
	3	Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sitodruku – część 2.: finalizacja projektów. (grupa 2.)
	3	Wprowadzenie do Corela. Przygotowanie projektu haftu – część 1. (grupa 1.)
PŁ2	3	Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 1. (grupa 1.)
	3	Praca w Corelu. Przygotowanie projektu haftu – część 2.: finalizacja projektu. (grupa 2.)
	3	Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 1. (grupa 2.)
	3	Praca w Corelu. Przygotowanie projektu haftu – część 2.: finalizacja projektu. (grupa 1.)

MODUŁ III		
W3	1	Webinarium 5. (grupa 1. + 2.)
	1	Webinarium 6. (grupa 1. + 2.)
S3	4	Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 2.: finalizacja projektów. (grupa 1.)
	4	Praca w programie Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji – część 2.: finalizacja projektów. (grupa 2.)
PŁ3	3	Profilowanie odbiorcy. (grupa 1.)
	3	Komunikat reklamowy. (grupa 2.)
	3	Profilowanie odbiorcy. (grupa 2.)
	3	Komunikat reklamowy. (grupa 1.)
MODUŁ IV		
W4	1	Webinarium 7. (grupa 1. + 2.)
	1	Webinarium 8. (grupa 1. + 2.)
S4	3	Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych. (grupa 1.)
	3	Wprowadzenie do fotografii. (grupa 2.)
	3	Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych. (grupa 2.)
	3	Wprowadzenie do fotografii. (grupa 1.)
PŁ4	3	M. Miaskowska – sesja foto-wideo. (grupa 1.)
	3	Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych. (grupa 2.)
	3	Sesja foto-wideo. (grupa 2.)
	3	Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych. (grupa 1.)
MODUŁ V		
W5	1	Webinarium 9. (grupa 1. + 2.)
	1	Webinarium 10. (grupa 1. + 2.)
S5	4	Budowanie komunikatów reklamowych oraz planu działań w mediach społecznościowych na podstawie wypracowanych dotychczas realizacji graficznych. (grupa 1. + 2.)
	5	Opracowania portfolio. (grupa 1. + 2.)
PŁ5	3	Case study – moja kampania społecznościowa. (grupa 1.)
	1,5	Praca w programie Photoshop. Korekcja zdjęć. (grupa 2.)
	1,5	Przygotowanie postów do kampanii w social mediach. (grupa 2.)
	3	Case study – moja kampania społecznościowa. (grupa 2.)
	1,5	Praca w programie Photoshop. Korekcja zdjęć. (grupa 1.)
	1,5	Przygotowanie postów do kampanii w social mediach. (grupa 1.)

II. SCENARIUSZE ZAJĘĆ

Tabela 2. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 1

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Profilowanie odbiorcy
3.	Autor (nauczyciel): Agnieszka Jeż Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową).
6.	Cel ogólny lekcji: umiejętność określania grupy docelowej oraz korzystanie z metody design thinking.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – kształtowanie umiejętności tworzenia osoby; – znajomość budowy mapy empatii; – stosowanie metody design thinking; – umiejętność przygotowania wywiadu.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – warsztaty w grupach 4-, 5-osobowych; – design thinking.
9.	Miejsce pracy: Politechnika Łódzka – sala do innowacyjnych metod dydaktycznych
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – 1 komputer; – dostęp do Internetu; – flipcharty; – tablice; – kolorowe karteczki; – materiały papiernicze.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – umiejętność klasyfikowania klientów; – umiejętność określenia grupy docelowej;

	– znajomość budowy mapy empatii.		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – umiejętność określenia grupy docelowej; – budowanie i korzystanie z metody design thinking; – umiejętność samodzielnego przygotowania kwestionariusza ankietowego; – przestrzeganie prawa o ochronie danych osobowych RODO. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – powitanie grupy, – podanie celów zajęć, – przekazanie treści dotyczących grupy docelowej, – podział uczniów na grupy 4-, 5-osobowe, – rozdanie kart pracy („profilowanie odbiorcy”), – omówienie metody design thinking, – rozdanie uczniom materiałów potrzebnych do wykonania ćwiczenia (karteczki, materiały papiernicze), – omówienie elementów kwestionariusza ankietowego, – podział uczniów na grupy, – omówienie kwestionariuszy skonstruowanych przez uczniów, – podziękowanie za udział w zajęciach. 	<ul style="list-style-type: none"> – słuchają, zadają pytania, odpowiadają, – zapoznają się z kartami pracy, – dobierają produkt do typu klienta, – słuchają, notują, zadają pytania, – wykonują ćwiczenie metodą design thinking, – słuchają, zadają pytania, – tworzą kwestionariusz ankietowy, mając na uwadze prawo o ochronie danych osobowych RODO. 	3 jednostki lekcyjne
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: po wykonaniu ćwiczeń uczniowie rozwinęli swoje umiejętności z zakresu określania grupy docelowej dla określonego produktu oraz używania metody design thinking.		

Tabela 3. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 2

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Wprowadzenie do pojęcia zrównoważonego rozwoju we współczesnym świecie z ukierunkowaniem na przemysł tekstylny
3.	Autor (nauczyciel): Agnieszka Jeż Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	<ul style="list-style-type: none"> – Odniesienia do podstawy programowej: – BHP (4) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka; – PGF.07.2. Podstawy reklamy: <ol style="list-style-type: none"> 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy; – PGF.07.2. Podstawy reklamy: <ol style="list-style-type: none"> 2) charakteryzuje usługi reklamowe; – PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej: <ol style="list-style-type: none"> 1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.
6.	Cel ogólny lekcji: kształtowanie umiejętności zdobywania wiedzy o produktach oraz kampaniach reklamowych powstałych w sposób zrównoważony dla środowiska naturalnego.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – poznanie pojęć z zakresu zrównoważonego rozwoju (środowiska gospodarczego i społecznego); – 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.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – webinarium; – prezentacja; – praca indywidualna.
9.	Miejsce pracy: pracownia informatyczna
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – zestaw komputerowy; – serwis społecznościowy Facebook; – serwis internetowy YouTube.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęć dotyczących zrównoważonego rozwoju; – umiejętność tworzenia fanpage'a.

12.	<p>Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – świadomość uczniów na temat idei zrównoważonego rozwoju; – umiejętność rozróżniania pojęć zrównoważonego środowiska (gospodarczego, społecznego); – umiejętność tworzenia fanpage'a na Facebooku. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	<p>Czynności nauczyciela:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nauczyciel łączy się z uczniami poprzez Internet w celu przeprowadzenia webinarium, po czym następuje: – powitanie grupy, – podanie celów zajęć, – przekazanie treści związanych ze zrównoważonym rozwojem we współczesnym świecie, – pokaz i omówienie przykładowych reklam dzięki użyciu serwisu YouTube, – polecenie stworzenia fanpage'a na Facebooku, mającego zawierać przekaz ekologiczny, – podziękowanie za udział w zajęciach. 	<p>Czynności uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – słuchają, notują, zadają pytania (pisząc wiadomość tekstową do prowadzącego w oknie dialogowym), – pracując na komputerze, tworzą fanpage w serwisie społecznościowym Facebook, – zadają pytania prowadzącemu, – po zakończeniu ćwiczenia wysyłają prowadzącemu nazwę założonego fanpage'a, – porządkują miejsce pracy (wyłączają komputer). 	<p>Przydział czasu:</p> <p>1 jednostka lekcyjna</p>
14.	<p>Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po przeprowadzeniu webinarium i ćwiczeniu praktycznym rozwinęli swoją wiedzę i umiejętności w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz tworzenia fanpage'a w serwisie społecznościowym.</p>		

Tabela 4. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 3

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategie
3.	Autor (nauczyciel): Agnieszka Jeż, Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.2. Podstawy reklamy: <ul style="list-style-type: none"> 1) posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy; – PGF.07.2. Podstawy reklamy: <ul style="list-style-type: none"> 10) charakteryzuje narzędzia promocji; – PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 10) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej; – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 5) opracowuje strategię komunikacji marki.
6.	Cel ogólny lekcji: poznanie zasad i etapów budowania marki.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – określanie grupy docelowej marki; – definiowanie celów marki; – określanie zasad systemu identyfikacji wizualnej; – rozróżnianie elementów budujących silną markę; – stosowanie zasad i strategii budowania silnych marek; – stosowanie wyznaczników siły i wartości marki na podstawie analizy przykładów – ćwiczenia.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – prezentacja; – dyskusja w grupach; – praca w grupach; – case study.
9.	Miejsce pracy: Politechnika Łódzka – sala do innowacyjnych metod dydaktycznych

10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – 1 komputer z dostępem do Internetu; – flipcharty; – tablice. 		
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęcia marki i grupy docelowej; – znajomość elementów silnej marki; – znajomość elementów SIW. 		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – umiejętność stosowania zasad i strategii budowania marki; – umiejętność wyznaczania grupy docelowej marki; – znajomość zasad SIW; – umiejętność stosowania wyznaczników siły i wartości marki. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – powitanie grupy, – podanie celów zajęć, – przekazanie treści dotyczących wyboru grupy docelowej przy tworzeniu marki, – wyjaśnienie różnic między marką a brandingiem, – wyjaśnienie zasad SIW, – określenie celów, strategii, zasad i elementów silnej marki, – podział uczniów na grupy, – podanie tematu do dyskusji w grupach: „Jak stworzyć własną silną markę?”, – włączenie się do dyskusji z grupami, – omówienie wypracowanego stanowiska każdej z grup, – przedstawienie przykładów silnych marek oraz ich strategii, – rozdanie kart pracy - case study dotyczący stosowania wyznaczników siły i wartości marki na podstawie omawianych przykładów. 	<ul style="list-style-type: none"> – słuchają, zadają pytania, notują, odpowiadają, – łączą się w grupy wyznaczone przez prowadzącego, – robią notatki niezbędne do udziału w dyskusji grupowej, – wypowiadają się na temat tworzenia silnej marki, – analizują przedstawione przez prowadzącego przykłady silnych marek, – rozwiązują case study. 	3 jednostki lekcyjne

14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: po dyskusji grupowej uczniowie zdobyli wiedzę i umiejętność kreowania silnej marki, natomiast po wykonaniu case study rozwinęli swoje umiejętności w zakresie wyznaczania siły i wartości marki.
-----	--

Tabela 5. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 4

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Konsumpcjonizm we współczesnym świecie – wprowadzenie, symbolika
3.	Autor (nauczyciel): Agnieszka Jeż Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 1) planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej; – PGF.07.2. Podstawy reklamy: <ul style="list-style-type: none"> 6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych; – PGF.07.2. Podstawy reklamy: <ul style="list-style-type: none"> 8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce; – PGF.07.2. Podstawy reklamy: <ul style="list-style-type: none"> 10) charakteryzuje narzędzia promocji.
6.	Cel ogólny lekcji: kształtowanie wiedzy w zakresie zrównoważonego rozwoju.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – poznanie pojęć zrównoważonego łańcucha dostaw; – poznanie pojęć związanych z cyklem życia produktu (środowiskowy oraz społeczny wpływ względem cyklu życia produktu); – dostrzeganie idei zrównoważonego rozwoju w reklamie; – poznanie motywów i symboli ekologicznych w reklamie.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – webinarium
9.	Miejsce pracy: <ul style="list-style-type: none"> – pracownia informatyczna
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – zestaw komputerowy; – prezentacja programu PowerPoint.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęć konsumpcja, zrównoważony rozwój; – znajomość pojęcia cykl życia produktu oraz jego budowy; – zrozumienie idei zrównoważonego rozwoju.

12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – stosowanie idei zrównoważonego rozwoju w reklamie; – poznanie i stosowanie motywów i symboli ekologicznych w reklamach w ramach zrównoważonej konsumpcji. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<p>Nauczyciel łączy się z uczniami poprzez Internet w celu przeprowadzenia webinarium, po czym następuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> – powitanie grupy, – podanie celów zajęć, – przekazanie treści związanych ze zrównoważonym łańcuchem dostaw, – pokaz i omówienie cyklu życia produktu z uwzględnieniem wpływu społecznego i środowiskowego, – przedstawienie przykładów reklam, w których zostały przedstawione motywy i symbole ekologiczne, – podziękowanie za udział w zajęciach. 	<ul style="list-style-type: none"> – słuchają, notują, zadają pytania (pisząc wiadomość tekstową do prowadzącego w oknie dialogowym), – porządkują miejsce pracy (wyłączają komputer). 	1 jednostka lekcyjna
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po przeprowadzeniu webinarium i ćwiczeniu praktycznym rozwinęli swoją wiedzę i umiejętności w zakresie tematu zrównoważonego rozwoju i tworzenia fanpage'a w serwisie społecznościowym.		

Tabela 6. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 5

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Wprowadzenie do fotografii
3.	Autor (nauczyciel): Agnieszka Jeż, Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
6.	Cel ogólny lekcji: zapoznanie z podstawami fotografowania.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – poznanie parametrów i ustawienia prawidłowej ekspozycji; – poznanie różnych technik przy fotografowaniu ubioru; – umiejętność przygotowania sesji foto-wideo.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – prezentacja i równoległe sprawdzanie funkcjonalności aparatu fotograficznego.
9.	Miejsce pracy: pracownia fotograficzna z oświetleniem ciągłym i flashowym
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – aparaty fotograficzne; – manekiny, modelki; – komputer z programem graficznym do wyświetlania efektów wykonywanych zdjęć.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość podstawowych zagadnień fotograficznych; – znajomość technik przy fotografowaniu.
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – określanie i dobieranie właściwych parametrów ekspozycji; – stosowanie zasady kompozycji obrazu; – wymienianie i rozróżnianie rodzajów kompozycji obrazu; – dobieranie właściwych trybów fotografii do przedstawienia; – przygotowanie elementów oraz modeli do sesji foto-wideo.

13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – powitanie grupy, – podanie celów zajęć, – wykład dotyczący parametrów ekspozycji, – wyjaśnienie różnych technik fotografowania na przykładzie ubioru, – omówienie zasad przygotowania pomieszczenia oraz przedmiotów do sesji, – pokaz praktyczny odpowiednio dobranych parametrów ekspozycji w ubiorze przy wykorzystaniu aparatu fotograficznego, – pokaz różnych technik fotografowania ubioru (struktury tekstylne, dokumentowanie, detale). 	<ul style="list-style-type: none"> – słuchają, zadają pytania, notują, odpowiadają, – uczestniczą w pokazie układania odpowiednich kompozycji, – obserwują działania (kompozycja, fotografowanie) prowadzącego, – przygotowują pomieszczenie oraz rekwizyty do sesji foto-video. 	3 jednostki lekcyjne
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po pokazie praktycznego dobierania parametrów oraz poznaniu sposobów ekspozycji obrazu rozwinęli swoje umiejętności w zakresie umiejętnego fotografowania oraz przygotowania sesji.		

Tabela 7. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 6

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Etyka w ramach prowadzonej kampanii – część 1.
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy; – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 3) przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej.
6.	Cel ogólny lekcji: zapoznanie uczniów z podstawowymi zasadami etyki oraz stosowaniem ich w ramach prowadzonej kampanii reklamowej.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – zapoznanie uczniów z pojęciem etyki w reklamie oraz źródłami prawa dotyczącymi tworzenia przekazu reklamowego; – interpretacja przepisów prawa zapisanych w <i>Kodeksie Etyki Reklamy</i> (samodzielna praca uczniów z tekstem źródłowym); – dopasowanie argumentacji w reklamie do charakteru przekazu reklamowego; – poznanie wizerunków człowieka stosowanych w reklamach.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: pracownia reklamy
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – rzutnik; – <i>Kodeks Etyki Reklamy</i> (wybrane fragmenty).
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęcia etyka; – znajomość typów wizerunków człowieka.

12.	<p>Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – umiejętność sterowania emocjami odbiorców – wywołanie pozytywnych emocji i skojarzeń; – umiejętność unikania tworzenia negatywnego odbioru przekazu; – stosowanie zasad etyki w tworzeniu przekazu reklamowego; – kreowanie właściwego wizerunku człowieka i produktu; – unikanie wykorzystania stereotypowych wizerunków człowieka w reklamie; – dokonanie analizy zasad etycznego postępowania w reklamie wykorzystującej wizerunek człowieka, reklamy skierowanej do dzieci, reklamy wykorzystującej elementy erotyczne i reklamy wykorzystującej motyw śmierci czy choroby. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	<p>Czynności nauczyciela:</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – rozdaje materiały do ćwiczeń, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej. 	<p>Czynności uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone zadania zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji. 	<p>Przydział czasu:</p> <p>1 jednostka lekcyjna</p>
14.	<p>Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią interpretować przepisy prawne dotyczące tworzenia przekazu reklamowego i samodzielnie dokonać analizy reklam pod kątem zasad etycznego postępowania.</p>		

Tabela 8. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 7

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Etyka w ramach prowadzonej kampanii – część 2.
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: 4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy; – PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne: 1) przestrzega zasad kultury i etyki w komunikacji z innymi osobami w środowisku pracy, – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: 2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy.
6.	Cel ogólny lekcji: zapoznanie uczniów z podstawowymi normami prawnymi oraz z pojęciem manipulacji w reklamie.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – zapoznanie uczniów z pojęciem moralności i manipulacji w reklamie; – rozróżnianie reklam etycznych i nietycznych na podstawie przykładów.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: pracownia reklamy
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – rzutnik; – przykład reklam w formie audiowizualnej.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęć: manipulacja i moralność.
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – dokonanie analizy reklam, w których wykorzystano metody manipulacji.

13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – nauczyciel rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – demonstruje przykłady reklam etycznych i nieetycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone zadania zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji. 	1 jednostka lekcyjna
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią dokonać analizy reklam oraz rozróżnić reklamy etyczne i nieetyczne.		

Tabela 9. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 8

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej – część 1.
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 2) tworzy strategię przekazu reklamowego A.27.1 (7) dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych.
6.	Cel ogólny lekcji: poznanie elementów i budowy przekazu reklamowego.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – uczeń rozróżnia elementy przekazu reklamowego; – uczeń definiuje elementy przekazu reklamowego; – uczeń zna zasady budowy przekazu reklamowego; – uczeń rozróżnia elementy obowiązkowe i nieobowiązkowe przekazu reklamowego; – zna podstawowe zasady argumentacji w reklamie; – zna rodzaje sloganów i nagłówków reklamowych; – zna podstawowe zasady konstrukcji przekazu reklamowego (<i>layout</i>).
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: <ul style="list-style-type: none"> – pracownia reklamy
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – rzutnik; – przykład reklam w formie drukowanej i audiowizualnej.

11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: – znajomość elementów przekazu reklamowego.		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: – budowanie przekazu reklamowego; – tworzenie sloganów i nagłówków według wytycznych; – rozmieszczanie poszczególnych elementów przekazu reklamowego w reklamie drukowanej; – rozróżnianie argumentacji zastosowanej w przedstawionym przykładzie reklamy; – dobieranie odpowiedniego języka do rodzaju produktu lub usługi oraz grupy docelowej.		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	– rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – demonstruje przykłady reklam w formie drukowanej i audiowizualnej.	– czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone ćwiczenia zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji, – podają własne przykłady reklam.	45 minut
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią samodzielnie opisać elementy przekazu na podstawie podanego przykładu oraz stworzyć elementy przekazu zgodnie z zasadami poznаныmi podczas zajęć.		

Tabela 10. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 9

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej – część 2.
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego 2) stosuje zasady projektowania graficznego.
6.	Cel ogólny lekcji: budowanie tożsamości i wizerunku marki w social mediach.
7.	Cele szczegółowe lekcji: – uczeń poznaje pojęcie: media społecznościowe; – uczeń rozróżnia: media, środki i nośniki reklamy; – uczeń zna strukturę mediów reklamowych; – uczeń potrafi uzasadnić dobór środka reklamy do danego przekazu reklamowego; – uczeń charakteryzuje pojęcia tożsamość firmy i wizerunek firmy; – uczeń rozróżnia elementy systemu identyfikacji wizualnej.
8.	Metody nauczania: – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: pracownia reklamy
10.	Środki dydaktyczne: – komputer; – rzutnik; – przykłady kampanii reklamowych w social mediach.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: – umiejętność rozróżniania podstawowych pojęć związanych z budowaniem wizerunku marki i produktu.
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: – tworzenie wizerunku samego siebie w mediach społecznościowych;

	<ul style="list-style-type: none"> – reklamowanie produktu i usługi za pomocą social mediów; – przeprowadzanie kampanii reklamowej w social mediach; – tworzenie sloganów i nagłówków według wytycznych; – rozmieszczanie poszczególnych elementów przekazu reklamowego w reklamie drukowanej; – rozróżnianie argumentacji zastosowanej w przedstawionym przykładzie reklamy; – dobieranie odpowiedniego języka do rodzaju produktu lub usługi oraz grupy docelowej. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – demonstruje przykłady reklam w formie drukowanej i audiowizualnej. 	<ul style="list-style-type: none"> – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone ćwiczenia zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji, – podają własne przykłady reklam. 	45 minut
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią samodzielnie opisać elementy przekazu na podstawie podanego przykładu oraz stworzyć elementy przekazu zgodnie z zasadami poznanyymi podczas zajęć.		

Tabela 11. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 10

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy; – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: <ul style="list-style-type: none"> 6) opracowuje plan kampanii reklamowej.
6.	Cel ogólny lekcji: metody ustalania budżetu w kampanii promocyjnej.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – uczeń potrafi zidentyfikować czynniki wpływające na skuteczność działań reklamowych; – uczeń ocenia możliwości budżetowe niezbędne do opracowania reklamy; – uczeń dokonuje oceny kosztów reklamowania w poszczególnych mediach; – uczeń sporządza plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej; – uczeń ustala kryteria oceny jakości produktów i usług reklamowych; – uczeń potrafi obliczyć wskaźniki skuteczności reklamy; – uczeń ocenia skuteczność reklamy po przeprowadzeniu posttestu; – uczeń charakteryzuje i przeprowadza badania efektywności reklamy; – uczeń ocenia wpływ reklamy na wielkość sprzedaży; – uczeń dokonuje analizy kosztów produkcji firm działających w branży; – uczeń dokonuje analizy SWOT.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: <ul style="list-style-type: none"> – pracownia reklamy

10.	Środki dydaktyczne: – komputer; – rzutnik; – karty pracy: analiza SWOT.		
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: – rozróżnianie podstawowych metody budżetowania kampanii reklamowej.		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: – rozróżnianie pojęcia efektywności i skuteczności reklamy; – przeprowadzenie analizy marketingowej i ekonomicznej produktów i usług; – określenie budżetu niezbędnego do produkcji środków reklamowych; – stworzenie kosztorysu prowadzenia kampanii reklamowej; – przygotowanie kampanii z uwzględnieniem norm prawnych i aspektów społecznych.		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela: – rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – omawia sposoby budżetowania reklamy, – wyjaśnia pojęcie efektywności i skuteczności reklamy.	Czynności uczniów: – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone ćwiczenia zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji.	Przydział czasu: 3 x 45 minut
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią charakteryzować metody budżetowania kampanii reklamowej, efektywności i skuteczności reklamy oraz przeprowadzić analizę wewnętrzną oraz zewnętrzną przedsiębiorstwa.		

Tabela 12. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 11

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: 5) opracowuje strategię komunikacji marki A.27.3 (7) sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach; – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: 6) opracowuje plan kampanii reklamowej; – PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi: 2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy; – PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi: 3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych.
6.	Cel ogólny lekcji: przeprowadzenie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – uczeń określa źródła i rodzaje informacji do zaplanowanej kampanii reklamowej w mediach społecznościowych; – uczeń ustala cele kampanii reklamowej w mediach społecznościowych; – uczeń potrafi opracować przekaz reklamowy z dobranym środkiem reklamy i uzasadnić dobór środka reklamy; – uczeń określa zasięg geograficzny reklamy oraz sposób dotarcia reklamy do odbiorcy; – uczeń ocenia projekt przekazu reklamowego według przyjętych kryteriów; – uczeń planuje reklamę w wybranym medium; – uczeń definiuje pojęcie strategii medialnej, określa etapy konstruowania media planu oraz sporządza media plan; – uczeń wskazuje rolę Internetu w reklamie.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: pracownia reklamy

10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – rzutnik. 		
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – definiuje odbiorcę przekazu reklamowego i ustala podstawową strategię kampanii reklamowej w mediach społecznościowych. 		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – określenie celów przekazu reklamowego; – definiowanie odbiorcy przekazu reklamowego; – ustalanie strategii medialnej; – planowanie kampanii reklamowej w Internecie; – tworzenie mediaplanu; – stosowanie różnych form reklamy internetowej. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – omawia podstawy strategii przygotowania kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych, – wyjaśnia zasady tworzenia mediaplanu. 	<ul style="list-style-type: none"> – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone ćwiczenia zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji. 	3 x 45 minut
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią samodzielnie zdefiniować odbiorcę przekazu reklamowego, ustalić strategię medialną w social mediach i stworzyć plan mediów.		

Tabela 13. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 12

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Komunikat reklamowy
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ol style="list-style-type: none"> 1) charakteryzuje przekaz reklamowy; – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ol style="list-style-type: none"> 2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego; – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ol style="list-style-type: none"> 3) tworzy strategię przekazu reklamowego; – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ol style="list-style-type: none"> 4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową); – PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego: <ol style="list-style-type: none"> 5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny).
6.	Cel ogólny lekcji: budowanie komunikatu reklamowego.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – uczeń dobiera rodzaj przekazu reklamowego do oczekiwań klienta; – uczeń opracowuje przekaz reklamowy z dobranym środkiem reklamy; – uczeń planuje reklamę w mediach; – uczeń potrafi zaprezentować cechy użytkowe produktu lub usługi.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia.
9.	Miejsce pracy: pracownia reklamy
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer;

	– rzutnik.		
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: – znajomość podstawowych zasad konstrukcji komunikatu reklamowego.		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: – dobieranie języka przekazu do odbiorcy przekazu; – dobieranie argumentacji w przekazie do rodzaju produktu lub usługi.		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – przedstawia schemat budowy komunikatu reklamowego. 	<ul style="list-style-type: none"> – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone ćwiczenia zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji, – tworzą własne komunikaty reklamowe. 	3 x 45 minut
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią samodzielnie tworzyć komunikaty reklamowe.		

Tabela 14. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 13

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Case study – moja kampania społecznościowa
3.	Autor (nauczyciel): Katarzyna Olszak, Rafał Sęk nauczyciele przedmiotów zawodowych na kierunku technik reklamy Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu, ul. Grota-Roweckiego 64
4.	Odbiorcy: klasa II – technik reklamy
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
6.	Cel ogólny lekcji: analiza przebiegu kampanii reklamowej w mediach społecznościowych.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – uczeń dobiera odpowiednie oprogramowanie komputerowe do przygotowania prezentacji przebiegu kampanii reklamowej; – uczeń przedstawia przygotowaną prezentację; – uczeń dobiera formę prezentacji do przekazywanej informacji reklamowej; – uczeń potrafi zaprezentować pozyskane informacje w formie graficznej; – uczeń potrafi dobrać sposób prezentacji projektu w zależności od potrzeb klienta; – uczeń potrafi dokonać prezentacji projektu reklamy produktów i usług w Internecie.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – dyskusja; – prezentacja multimedialna; – ćwiczenia praktyczne.
9.	Miejsce pracy: pracownia reklamy – komputerowa
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – rzutnik.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość podstawowych narzędzi wykorzystywanych w prezentacji efektów swojej pracy.

12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – dobieranie formy prezentacji wyników swojej pracy; – dobieranie formy graficznej do rodzaju prezentowanej informacji. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – rozpoczyna zajęcia od przedstawienia tematyki i celu lekcji, – prowadzi wykład przy pomocy prezentacji multimedialnej, – przedstawia schemat budowy komunikatu reklamowego. 	<ul style="list-style-type: none"> – czynnie uczestniczą w zajęciach, – wykonują przydzielone ćwiczenia zgodnie z wytycznymi, – uczestniczą w dyskusji, – tworzą własne komunikaty reklamowe. 	3 x 45 minut
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po zakończonych zajęciach potrafią samodzielnie tworzyć komunikaty reklamowe.		

Tabela 15. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 14

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: Specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Wprowadzenie do fotografii
3.	Autor (nauczyciel): nauczyciel akademicki, adiunkt Politechnika Łódzka
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: – 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: – 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
6.	Cel ogólny lekcji: kształtowanie umiejętności obsługi aparatu fotograficznego w zakresie podstawowym.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – kształtowanie umiejętności obsługi aparatu fotograficznego; – zapoznanie z parametrami ekspozycji; – zapoznanie z zasadami kompozycji i perspektywy w fotografii; – zapoznanie z zasadami ustawiania światła studyjnego; – kształtowanie umiejętności wykonywania fotografii struktury tekstylnej; – kształtowanie umiejętności wykonywania fotografii dokumentacyjnej ubioru i detalu w ubiorze.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wykład; – prezentacja; – praca z aparatem; – dyskusja; – zadania dydaktyczne; – praca indywidualna oraz grupowa.
9.	Miejsce pracy: <ul style="list-style-type: none"> – pracownia fotograficzna
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – aparaty fotograficzne; – manekiny oraz modelki; – komputer z programem graficznym do wyświetlania efektów wykonywanych zdjęć.

11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: – podstawowa znajomość pojęcia kompozycji.		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: – świadomość trudności w wykonywaniu zdjęć dokumentacyjnych ubioru; – rozumienie zasad ustawiania parametrów ekspozycji podczas obsługi aparatu fotograficznego; – umiejętność wykorzystywania parametrów nastawczych aparatu fotograficznego; – umiejętność samodzielnego przewidywania zmian parametrów ekspozycji w wyniku zmiany oświetlenia i własności obiektów tekstylnych; – umiejętność samodzielnego komponowania kadru i perspektywy zdjęcia ubioru.		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	Przed właściwymi zajęciami z wykorzystaniem aparatu fotograficznego przeprowadza z uczniami rozmowę, podczas której zapoznaje ich z: – tematyką i merytoryką zajęć, – najważniejszymi zasadami wykorzystania parametrów ekspozycji na przykładach, – podziałem na zespoły osobowe, którym zostają przydzielone zadania (otrzymują również potrzebne materiały, przyrządy i karty zadań), – zasadami wykonania zadania fotograficznego.	– wykonują zadania fotograficzne wg. otrzymanych instrukcji, – po upływie wyznaczonego czasu, wszystkie grupy spotykają się w jednym miejscu i prezentują wyniki zrealizowanych zadań fotograficznych w programie graficznym do wyświetlania efektów wykonywanych zdjęć.	3 jednostki lekcyjne
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: uczniowie po teoretycznym wprowadzeniu oraz praktycznym przedstawieniu zasad w fotografii rozwijali swoje umiejętności w zakresie samodzielnego dobierania parametrów ekspozycji podczas wykonywania zadań fotograficznych.		

Tabela 16. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 15

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: Specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Część 1. – Tekstylika w reklamie Część 2. – Wprowadzenie do projektowania haftu
3.	Autor (nauczyciel): dr hab. inż. Marcin Barbarski współprowadzący: mgr inż. Agata Poniecka
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum w Sosnowcu
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej: – 7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową; – PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne: – 3) planuje wykonanie zadania; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: – 6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
6.	Cel ogólny lekcji: zapoznanie uczniów z możliwościami haftu.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – wiedza na temat tkaniny żakardowej, rodzajów haftów, zastosowaniu haftu; – świadomość najczęstszych błędów hafciarskich; – znajomość rodzajów hafciarek przemysłowych; – wiedza na temat budowy i zasad działania hafciarki ZSK; – umiejętność projektowania wzorów haftowanych; – umiejętność realizacji haftów.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – wkład; – praca indywidualna oraz grupowa; – dyskusja; – program komputerowy.
9.	Miejsce pracy: sala wykładowa, laboratorium
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – rzutnik; – hafciarka.

11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: – znajomość pojęć: włókno, nitka, tkanina, dzianina, haft, tekstylia.		
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: – wiedza w zakresie tekstyliów wykorzystywanych w reklamie; – umiejętność doboru środków do uzyskania zamierzonych celów projektowych; – poznanie zasady realizacji projektu haftu; – umiejętność projektowania haftu w zakresie podstawowym.		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawia wiedzę w postaci wykładu, – przedstawia próbki haftów o dedykowanym zastosowaniu, – przedstawia możliwości i ograniczenia hafciarki, – pomaga w przetworzeniu projektu plastycznego na haft, – pomaga w realizacji haftu na maszynie. 	<ul style="list-style-type: none"> – zdobywają wiedzę i umiejętności teoretyczne dotyczące haftu, – zdobywają umiejętności praktyczne w projektowaniu i wykonaniu haftu. 	<ul style="list-style-type: none"> – 2 jednostki lekcyjne – wykład z pokazem próbek (technikum w Sosnowcu); – 4 jednostki lekcyjne – projektowanie i realizacja haftu na maszynie (Politechnika Łódzka).
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: każdy z uczniów po zakończeniu zajęć posiada wyhaftowany element, który wcześniej zaprojektował.		

Tabela 17. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 16

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: Specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Część 1. – Wprowadzenie do Photoshopa Część 2. – Przygotowanie projektu do sitodruku
3.	Autor (nauczyciel): dr Monika Czarska
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum w Sosnowcu
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: 6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: 2) stosuje zasady projektowania graficznego.
6.	Cel ogólny lekcji: zrealizowanie projektu nadruku na koszulkę.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – rozwój umiejętności w zakresie projektowania; – rozwój umiejętności posługiwania się programem Photoshop.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – ćwiczenia; – praca indywidualna; – dyskusja; – program komputerowy.
9.	Miejsce pracy: laboratorium, pracownia komputerowa
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – komputer; – inspiracje; – dyskusja.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęć: projektowanie, kompozycja; podstawy programu Photoshop.
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – wiedza z zakresu projektowania z użyciem oprogramowania; – umiejętność doboru środków do otrzymania zamierzonych celów projektowych;

	<ul style="list-style-type: none"> – poznanie zasad projektowania dla sitodruku; – umiejętność projektowania. 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – wspomaga realizację ćwiczenia, – przedstawia próbki druków o dedykowanym zastosowaniu, – przedstawia możliwości i ograniczenia wynikające z użycia oprogramowania, – pomaga w przetworzeniu projektu plastycznego na druk. 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwijają umiejętności w zakresie projektowania, – rozwijają umiejętności posługiwania się programem Photoshop. 	3 jednostki lekcyjne – projektowanie/realizacja
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: każdy z uczniów po zakończeniu zajęć posiada projekt w formie pliku.		

Tabela 18. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 17

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: Specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”.
2.	Temat zajęć: Część 1. – Wprowadzenie do Photoshopa Część 2. – Przygotowanie projektu do sublimacji
3.	Autor (nauczyciel): dr Monika Czarska
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum w Sosnowcu
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: <ul style="list-style-type: none"> 2) stosuje zasady projektowania graficznego.
6.	Cel ogólny lekcji: zrealizowanie projektu nadruku na torbę.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – rozwój umiejętności w zakresie projektowania; – rozwój umiejętności posługiwania się programem Photoshop.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – ćwiczenia; – praca indywidualna; – dyskusja; – program komputerowy.
9.	Miejsce pracy: laboratorium, pracownia komputerowa
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – Komputer.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – znajomość pojęć: projektowanie, kompozycja; podstawy programu Photoshop.
12.	Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów: <ul style="list-style-type: none"> – wiedza z zakresu projektowania z użyciem oprogramowania; – umiejętność doboru środków do otrzymania zamierzonych celów projektowych; – poznanie zasad projektowania dla sublimacji; – umiejętność projektowania.

13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	Czynności nauczyciela:	Czynności uczniów:	Przydział czasu:
	<ul style="list-style-type: none"> – wspomaga realizację ćwiczenia, – przedstawia próbki druków o dedykowanym zastosowaniu, – przedstawia możliwości i ograniczenia wynikające z użycia oprogramowania, – pomaga w przetworzeniu projektu plastycznego na druk. 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwijają umiejętności w zakresie projektowania, – rozwijają umiejętności posługiwania się programem Photoshop. 	3 jednostki lekcyjne – projektowanie/realizacja ćwiczenia
14.	Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: każdy z uczniów po zakończeniu zajęć posiada projekt w formie pliku.		

Tabela 19. SCENARIUSZ ZAJĘĆ 18

LP.	ELEMENTY OPISU SCENARIUSZA
1.	Przedmiot: Specjalizacja „Reklama w mediach społecznościowych”
2.	Temat zajęć: Sesja fotograficzna
3.	Autor (nauczyciel): nauczyciel akademicki, adiunkt Politechnika Łódzka
4.	Odbiorcy: uczniowie technikum
5.	Odniesienia do podstawy programowej: <ul style="list-style-type: none"> – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: – 7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego; – PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego: – 9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego.
6.	Cel ogólny lekcji: nabywanie umiejętności organizacyjno-realizacyjnych podczas pracy w studiu foto-wideo.
7.	Cele szczegółowe lekcji: <ul style="list-style-type: none"> – zapoznanie się z zasadami przygotowywania studia do pracy; – kształcenie właściwej współpracy organizacyjnej w podgrupach; – zapoznanie się z różnym zakresem odpowiedzialności podczas pracy w studiu (model, fotograf, operator wideo, stylist); – umiejętne posługiwanie się wyposażeniem technicznym studia; – rozszerzenie wiedzy na temat fotografii i wideo.
8.	Metody nauczania: <ul style="list-style-type: none"> – ćwiczenia praktyczne w studiu; – realizacja konkretnych zadań w studio w czasie sesji; – praca w grupach oraz indywidualna.
9.	Miejsce pracy: <ul style="list-style-type: none"> – lekcja terenowa; – pracownia informatyczna.
10.	Środki dydaktyczne: <ul style="list-style-type: none"> – wyposażone studio foto-wideo; – sprzęt do rejestracji i archiwizacji materiałów.
11.	Minimalny zakres wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów niezbędnych do zrozumienia podawanych treści i opanowania ćwiczonych umiejętności: <ul style="list-style-type: none"> – podstawowa wiedza z zakresu kompozycji; – podstawowa wiedza z zakresu obsługi aparatów fotograficznych; – podstawowa wiedza z zakresu ustawienia świateł studyjnych.

12.	<p>Zakładany przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zrozumienie zasad efektywnej współpracy; – praktyczna wiedza z zakresu fotografii i wideo; – rozumienie zasad pracy technicznej w dobrze wyposażonym studiu foto-wideo; – umiejętność kreatywnego moderowania pracą w studiu z perspektywy różnych zakresów odpowiedzialności (jako model, jako fotograf, jako technik, jako operator wideo). 		
13.	Przebieg lekcji z podziałem na czynności nauczyciela oraz uczniów		
	<p>Czynności nauczyciela:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wyjaśnia zasady pracy w studiu, – zapoznaje grupę z dostępnym sprzętem i zasadami jego poszanowania, – omawia harmonogram pracy w grupach, – pomaga właściwie podzielić się uczniom na grupy, – pokazuje wszystkie zadania, a następnie nadzoruje ich właściwe wykonywanie, – pomaga technicznie i merytorycznie w czasie realizacji zadań. 	<p>Czynności uczniów:</p> <ul style="list-style-type: none"> – dokonują podziału na grupy, – ustawiają studio do pracy wg. poznanych zasad, – realizują zadania związane z różnymi zakresami obowiązków pracy w studiu, – aktywnie współpracują w grupie, – po wykonaniu zadań archiwizują zrealizowane materiały, – po zakończonej sesji porządkują studio zgodnie z zasadami jego poszanowania. 	<p>Przydział czasu: 3 jednostki lekcyjne</p>
14.	<p>Ewaluacja wstępna, bieżąca i końcowa osiągnięć uczniów: po ustawieniu studia uczniowie podzielili się na grupy, rozwijali umiejętności pracy w studio oraz współpracy osobowej, a ostatecznie zarchiwizowali materiał fotograficzny i wideo, który posłuży do kolejnych zajęć.</p>		



III ZALECANA LITERATURA

1. Andrew Faulkner, Conrad Chavez, *Adobe Photoshop CC. Oficjalny Podręcznik*, przeł. Zbigniew Waśko, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019.
2. Ken Burtenshaw, Nik Mhon, Caroline Barfoot, *Kreatywna reklama*, przeł. Hanna Król, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007. .
3. Jerzy Fedak, *Fotografia cyfrowa od A do Z: encyklopedia*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2009.
4. Sadowski Michał, *Rewolucja social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.