

TECHNIK REKLAMY**333907****KWALIFIKACJE WYODREBNIONE W ZAWODZIE**

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

CELE KSZTAŁCENIA

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych:

- 1) w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego:
 - a) przygotowania elementów strategii reklamowej,
 - b) przygotowania elementów kreacji reklamowej,
 - c) produkcji reklamy;
- 2) w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:
 - a) planowania kampanii reklamowej,
 - b) organizowania sprzedaży reklamowej,
 - c) realizowania kampanii reklamowej,
 - d) badania przekazu reklamowego.

EFEKTY KSZTAŁCENIA I KRYTERIA WERYFIKACJI TYCH EFEKTÓW

Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego niezbędne jest osiągnięcie niżej wymienionych efektów kształcenia:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego	
PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia przepisy prawa dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska 2) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią 3) wyjaśnia pojęcia: choroba zawodowa, wypadek przy pracy 4) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej 5) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy 6) identyfikuje zastosowanie gaśnic po znormalizowanych oznaczeniach literowych 7) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia
2) charakteryzuje zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska 2) wymienia zadania i uprawnienia instytucji i służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska
3) określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia rodzaje profilaktycznych badań lekarskich 2) rozróżnia rodzaje obowiązkowych szkoleń 3) identyfikuje system kar dla pracownika z tytułu nieprzestrzegania przepisów bezpieczeństwa i higieny w trakcie wykonywania pracy 4) wskazuje obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym 3) rozróżnia rodzaje świadczeń z tytułu wypadku przy pracy i chorób zawodowych

4) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka 2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka 3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka 4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka
5) stosuje środki techniczne i ochrony zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem 2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń 3) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 4) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa 5) rozpoznaje środki ochrony zapobiegające upadkom 6) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 7) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa 8) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom
6) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ol style="list-style-type: none"> 1) korzysta z instrukcji obsługi urządzeń podczas wykonywania zadań zawodowych 2) wskazuje właściwe zachowania podczas pracy z urządzeniami biurowymi podłączonymi do sieci elektrycznej 3) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii 4) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej 5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze 6) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego na stanowisku komputerowym 7) wskazuje sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy
7) udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ol style="list-style-type: none"> 1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany nagłego zagrożenia zdrowotnego 2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego 3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku 4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej 5) powiadamia odpowiednie służby 6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie 7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar 8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji
PGF.07.2. Podstawy reklamy	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:

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)
2) charakteryzuje usługi reklamowe	1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki, stworzenie projektu graficznego 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
3) charakteryzuje media i formy reklamy	1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów, takich jak: telewizja, kino, internet i prasa 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium, np. audycja sponsorowana, Fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	1) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 2) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	1) wymienia działy w agencji reklamowej w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki
8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
9) charakteryzuje instytucje branży reklamowej	1) wymienia organizacje branżowe, np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń, Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR– konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) –konkurs efektywności
10) charakteryzuje narzędzia promocji	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

11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia cele normalizacji krajowej 2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy 3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej 4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) charakteryzuje przekaz reklamowy	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia elementy przekazu reklamowego, np. główny komunikat, korzyści produktowe, argumenty sprzedażowe, symbole 2) określa perswazyjną funkcję przekazu reklamowego 3) wymienia typy argumentów używanych w przekazie reklamowym: racjonalne i emocjonalne 4) rozróżnia argumenty racjonalne i emocjonalne używane w przekazach reklamowym 5) określa znaczenie przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki
2) charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 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
3) tworzy strategię przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 1) opisuje specyfikę planowania strategicznego: długoterminowość, orientacja na cele, efektywność 2) określa cele komunikacji i sposoby ich realizacji przez reklamę 3) określa sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii 4) omawia elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego, np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków
4) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	<ol style="list-style-type: none"> 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
5) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	<ol style="list-style-type: none"> 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
PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia rodzaje i funkcje tekstu reklamowego, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portalu społecznościowym 2) dobiera formę tekstu reklamowego do treści przekazu 3) tworzy teksty reklamowe, np. tytuł, body copy, slogan, Voice Over, reklama audio, post na portal społecznościowy, reklama AdWords

2) stosuje zasady projektowania graficznego	<ol style="list-style-type: none"> 1) dobiera formę do treści przekazu 2) posługuje się zasadami kompozycji 3) dobiera kolorystykę projektu
3) stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej	<ol style="list-style-type: none"> 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
4) stosuje reklamy drukowane	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia formy reklamy drukowanej, np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy lub adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie 2) dobiera formę reklamy drukowanej do treści przekazu
5) stosuje zasady typografii	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia rodzaje fontów 2) dobiera rodzaj, charakter i wielkość fontów do układu graficznego i charakteru prezentowanych treści
6) stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 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
7) stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 1) stosuje zasady przygotowywania fotografii do poszczególnych mediów: druk, fotografia w mediach cyfrowych – online, fotografia w mediach ruchomych 2) dobiera styl zdjęcia do przekazu reklamowego 3) dobiera sprzęt do wykonania fotografii reklamowej 4) wykonuje fotografie do reklamy 5) dokonuje retuszu cyfrowego fotografii
8) stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia formy reklamy audio, np. reklama radiowa, podcast, digital audio 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) 3) dobiera formę reklamy multimedialnej do przekazu reklamowego 4) wykonuje scenariusz reklamy audio 5) wykonuje storyboard i shootingboard filmu reklamowego 6) wykonuje reklamę radiową 7) wykonuje reklamę wideo
9) wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia formy reklamy cyfrowej w mediach, np. strona www, kampania online, użycie platform społecznościowych, urządzenia mobilne 2) dobiera formy reklamy cyfrowej do treści przekazu 3) opisuje specyfikę tworzenia przekazu dostosowanego do urządzeń mobilnych 4) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na witrynach internetowych, w tym na platformach społecznościowych 5) zamieszcza elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych 6) zamieszcza elementy przekazu reklamowego na portalach internetowych 7) opisuje sposoby budowania baz odbiorców komunikacji e-mail 8) opisuje sposoby segmentacji odbiorców e-mail

	9) wysła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) wykonuje projekty reklamy zewnętrznej	1) wymienia rodzaje reklamy zewnętrznej 2) dobiera adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej 3) wykonuje reklamę zewnętrzną, np. ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, materiały i instalacje w punkcie sprzedaży, na ekranach cyfrowych
2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy	1) odczytuje szkic, makietę, projekt 2) odczytuje informacje z briefu niezbędne do wykonania projektów reklamy 3) odczytuje dokumentację technologiczną 4) ustala parametry technologiczne wyrobu 5) przygotowuje kalkulację wykonania reklamy
3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej 2) wykonuje elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych 3) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych 4) wykonuje elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna 5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenie mobilne
PGF.07.6. Język obcy zawodowy	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych), umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem d) z usługami świadczonymi w danym zawodzie	1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta
2) rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych: a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np.	1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu 2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje 3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu 4) układa informacje w określonym porządku

<p>napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)</p>	
<p>3) samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)</p> <p>b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)</p>	<p>1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi,</p> <p>2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</p> <p>3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</p> <p>4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</p> <p>5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</p>
<p>4) uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:</p> <p>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p> <p>b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<p>1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę</p> <p>2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia</p> <p>3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</p> <p>4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</p> <p>5) pyta o upodobania i intencje innych osób</p> <p>6) proponuje rozwiązania związane z realizacją czynności zawodowych</p> <p>7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe,</p> <p>8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</p>
<p>5) zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<p>1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)</p> <p>2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym</p> <p>3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub w tym języku obcym nowożytnym</p> <p>4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, np. prezentację</p>

<p>6) wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:</p> <p>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem</p> <p>b) współdziała w grupie</p> <p>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym</p> <p>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne</p>	<p>1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego</p> <p>2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe</p> <p>3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>4) identyfikuje słowa kluczowe, internacjonalizmy</p> <p>5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa</p> <p>6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne</p>
PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
<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 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>2) wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany</p>	<p>1) rozpoznaje cechy osoby kreatywnej</p> <p>2) identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja</p> <p>3) wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka</p> <p>4) identyfikuje źródła zmian organizacyjnych</p> <p>5) porządkuje etapy wprowadzania zmiany</p> <p>6) wymienia przyczyny oporu wobec zmian w środowisku pracy</p>
<p>3) planuje wykonanie zadania</p>	<p>1) wymienia etapy planowania</p> <p>2) formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania</p> <p>3) sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania</p> <p>4) grupuje zadania według kryterium ważności i pilności</p> <p>5) określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe</p> <p>6) szacuje budżet planowanego zadania</p>

	7) określa środki i narzędzia do wykonania zadań
4) ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania 2) identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych 3) rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania
5) współpracuje w zespole	<ol style="list-style-type: none"> 1) formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu 2) ustala warunki współpracy w zespole 3) rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole 4) rozpoznaje kluczowe role w zespole 5) identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji 6) rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
6) stosuje techniki radzenia sobie ze stresem	<ol style="list-style-type: none"> 1) identyfikuje sytuacje wywołujące stres 2) wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej 3) rozpoznaje skutki stresu 4) rozróżnia techniki radzenia sobie ze stresem
7) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka 2) rozróżnia pojęcia kwalifikacje i kompetencje zawodowe 3) identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego 4) rozróżnia formy i metody doskonalenia zawodowego 5) sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej
PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe 2) systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu 3) identyfikuje zadania cząstkowe 4) identyfikuje zbiory zadań cząstkowych 5) sporządza harmonogram realizacji zadania
2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania w zespole 2) rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole 3) przydziela zadania według kompetencji członków zespołu
3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia style kierowania 2) dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu 3) wydaje dyspozycje osobom realizującym poszczególne zadania 4) identyfikuje czynniki motywacyjne 5) rozpoznaje sposoby wzmacniania zachowań pracowników 6) identyfikuje zasady efektywnego motywowania pracowników 7) dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 8) rozróżnia poziomy delegowania uprawnień 9) wskazuje korzyści z delegowania uprawnień

4) monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań 2) kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów 3) udziela informacji zwrotnej
5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy 2) identyfikuje obszary wymagające usprawnień 3) wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy 4) wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji

Do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową niezbędne jest osiągnięcie niżej wymienionych efektów kształcenia:

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową	
PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników chemicznych na organizm człowieka 2) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników biologicznych na organizm człowieka 3) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników psychofizycznych na organizm człowieka 4) rozpoznaje skutki oddziaływania czynników niebezpiecznych i uciążliwych na organizm człowieka 5) wyjaśnia pojęcia choroba zawodowa, wypadek przy pracy
2) stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje środki ochrony zabezpieczające przed hałasem 2) określa wymagania w zakresie oświetlenia, temperatury i mikroklimatu pomieszczeń 3) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem 4) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa 5) stosuje środki ochrony zapobiegające upadkom
3) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	<ol style="list-style-type: none"> 1) identyfikuje czynniki, które należy brać pod uwagę podczas organizacji przestrzeni biurowej zgodnie z zasadami ergonomii 2) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy siedzącej 3) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze 4) wskazuje zasady ergonomii koncepcyjnej w zakresie kształtowania urządzeń wykorzystywanych w pracy biurowej 5) wskazuje obowiązki pracodawcy w zakresie organizacji czasu pracy dla pracownika pracującego przy komputerze 6) wskazuje sytuacje grożące pożarem podczas pracy biurowej

4) udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ol style="list-style-type: none"> 1) opisuje podstawowe symptomy wskazujące na stany zagrożenia zdrowia i życia 2) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego 3) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku 4) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej 5) powiadamia odpowiednie służby 6) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w urazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. krwotok, zmiążdżenie, amputacja, złamanie, oparzenie 7) prezentuje udzielanie pierwszej pomocy w nieurazowych stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego, np. omdlenie, zawał, udar 8) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji
PGF.08.2. Podstawy reklamy	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
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 (5business to business) B2C (business-to-consumer)
2) charakteryzuje usługi reklamowe	<ol style="list-style-type: none"> 1) podaje przykłady usług reklamowych, w tym stworzenie strategii reklamowej, opracowanie koncepcji kreatywnej, zakup powierzchni reklamowej, napisanie tekstu do ulotki i stworzenie projektu graficznego 2) wymienia cechy charakterystyczne wybranej usługi reklamowej
3) charakteryzuje media i formy reklamy	<ol style="list-style-type: none"> 1) podaje cechy charakterystyczne poszczególnych mediów: telewizja, kino, internet, prasa, event, mobile 2) wymienia formy reklamy charakterystyczne dla danego medium: audycja sponsorowana, fanpage, reklama radiowa, plansza reklamowa w audycji, lokowanie produktu, sygnał dźwiękowy marki (jingiel), banner na fanpage'u, reklama wideo online, audycja sponsorowana, lokowanie produktu
4) charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą	<ol style="list-style-type: none"> 3) wymienia rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą: agencja reklamowa, agencja interaktywna, agencja mediowa i dom produkcyjny 4) opisuje zakres działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą
5) charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia działy w agencji reklamowej, w tym obsługi klienta, strategii, kreacji, produkcji 2) opisuje zadania realizowane w poszczególnych działach w agencji reklamowej
6) określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa zadania reklamy w biznesie i marketingu 2) określa cele biznesowe i marketingowe działań reklamowych 3) analizuje potencjalne efekty biznesowe i marketingowe działań reklamowych
7) określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym	1) rozróżnia reklamę od propagandy, propagacji, informacji i dzieła sztuki

8) określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce	<ol style="list-style-type: none"> 1) opisuje udział reklamy w budowaniu wyników makroekonomicznych 2) wskazuje funkcje reklamy w kreowaniu popytu na towary i usługi
9) charakteryzuje instytucje otoczenia branży reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia organizacje branżowe, w tym Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 2) identyfikuje główne obszary działania organizacji branżowych, takich jak: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, Rada Etyki Mediów, International Advertising Association 3) podaje przykłady najważniejszych konkursów branżowych: Cannes Lions, KTR – konkurs kreatywności, EFFIE (Effie Awards) – konkurs efektywności
10) charakteryzuje narzędzia promocji	<ol style="list-style-type: none"> 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
11) rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności stosowane podczas realizacji zadań zawodowych	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia cele normalizacji krajowej 2) wyjaśnia, czym jest norma i wymienia cechy normy 3) rozróżnia oznaczenie normy międzynarodowej, europejskiej i krajowej 4) korzysta ze źródeł informacji dotyczących norm i procedur oceny zgodności
PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia przykłady technik twórczego myślenia 2) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych 3) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji, koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników
2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje cechy komunikatów, np. spójny, dopasowany do odbiorcy, precyzyjny 2) wymienia rodzaje komunikatów perswazyjnych: emocjonalny i racjonalny 3) dokonuje analizy zachowania konsumenta 4) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego 5) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy 6) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli
3) przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia zasady określone w kodeksie etyki reklamy 2) stosuje normy etyczne w działalności reklamowej 3) dokonuje analizy wykorzystania człowieka w reklamie przez pryzmat stosowanych archetypów kulturowych
4) stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy	<ol style="list-style-type: none"> 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

5) opracowuje strategię komunikacji marki	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa cele komunikacji i ich charakter, w tym cele wizerunkowe, sprzedażowe 2) opisuje grupę docelową działań komunikacyjnych 3) określa potrzebę konsumentów, w tym konsumencki insight 4) określa główny przekaz reklamy 5) określa komunikowane korzyści konsumenckie 6) dobiera argumenty wspierające komunikowanie korzyści 7) określa osobowość marki 8) określa charakter i ton przekazu 9) tworzy listę wytycznych (brief)
6) opracowuje plan kampanii reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych 2) określa cele kampanii reklamowej 3) tworzy strategię reklamowe na podstawie założonych celów 4) planuje etapy kampanii reklamowej 5) określa budżet kampanii reklamowej 6) tworzy plan mediów 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu 8) tworzy plan kampanii reklamowej
7) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową	<ol style="list-style-type: none"> 1) dokonuje analizy potrzeb zleceniodawcy 2) dokonuje syntezy potrzeb zleceniodawcy 3) dokonuje analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy 4) przygotowuje prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy 5) przedstawia zleceniodawcy przygotowany dla niego projekt kampanii reklamowej 6) uzasadnia projekt w świetle pytań i zarzutów zleceniodawcy
PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) gromadzi informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 2) dokonuje analizy informacji w celu realizacji kampanii reklamowej 3) syntetyzuje informacje w celu realizacji kampanii reklamowej 4) udostępnia przetworzone informacje w celu realizacji kampanii reklamowej
2) zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) określa zadania w ramach planu kampanii reklamowej 2) rozdziela zadania w ramach kampanii zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem 3) monitoruje postęp realizacji zadań 4) weryfikuje jakość przygotowanych elementów kampanii reklamowej 5) realizuje emisję kampanii reklamowej 6) przygotowuje raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej
PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:

1) planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia pojęcia skuteczności (dotarcie) i efektywności (zmiana postaw) reklamy 2) wymienia metody i techniki badań skuteczności i efektywności reklamy, w tym cati, cawi, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research 3) dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 4) konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej
2) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) przetwarza dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 2) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 3) dokonuje analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych: dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych 4) interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej 5) ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników
3) prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej	<ol style="list-style-type: none"> 1) przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji 2) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej
4) opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE	<ol style="list-style-type: none"> 1) planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE 2) przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE
PGF.08.6. Język obcy zawodowy	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
<ol style="list-style-type: none"> 1) posługuje się podstawowym zasobem środków językowych w języku obcym nowożytnym (ze szczególnym uwzględnieniem środków leksykalnych) umożliwiającym realizację czynności zawodowych w zakresie tematów związanych: <ol style="list-style-type: none"> a) ze stanowiskiem pracy i jego wyposażeniem b) z głównymi technologiami stosowanymi w danym zawodzie c) z dokumentacją związaną z danym zawodem e) z usługami świadczonymi w danym zawodzie 	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozpoznaje oraz stosuje środki językowe umożliwiające realizację czynności zawodowych w zakresie: <ol style="list-style-type: none"> a) czynności wykonywanych na stanowisku pracy, w tym związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i higieny pracy b) narzędzi, maszyn, urządzeń i materiałów koniecznych do realizacji czynności zawodowych c) procesów i procedur związanych z realizacją zadań zawodowych d) formularzy, specyfikacji oraz innych dokumentów związanych z wykonywaniem zadań zawodowych e) świadczonych usług, w tym obsługi klienta

<p>2) rozumie proste wypowiedzi ustne artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka obcego nowożytnego, a także proste wypowiedzi pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) rozumie proste wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. rozmowy, wiadomości, komunikaty, instrukcje lub filmy instruktażowe, prezentacje), artykułowane wyraźnie, w standardowej odmianie języka</p> <p>b) rozumie proste wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. napisy, broszury, instrukcje obsługi, przewodniki, dokumentację zawodową)</p>	<p>1) określa główną myśl wypowiedzi lub tekstu lub fragmentu wypowiedzi lub tekstu</p> <p>2) znajduje w wypowiedzi lub tekście określone informacje</p> <p>3) rozpoznaje związki między poszczególnymi częściami tekstu</p> <p>4) układa informacje w określonym porządku</p>
<p>3) samodzielnie tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne i pisemne w języku obcym nowożytnym, w zakresie umożliwiającym realizację zadań zawodowych:</p> <p>a) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi ustne dotyczące czynności zawodowych (np. polecenie, komunikat, instrukcję)</p> <p>b) tworzy krótkie, proste, spójne i logiczne wypowiedzi pisemne dotyczące czynności zawodowych (np. komunikat, e-mail, instrukcję, wiadomość, CV, list motywacyjny, dokument związany z wykonywanym zawodem – według wzoru)</p>	<p>1) opisuje przedmioty, działania i zjawiska związane z czynnościami zawodowymi</p> <p>2) przedstawia sposób postępowania w różnych sytuacjach zawodowych (np. udziela instrukcji, wskazówek, określa zasady)</p> <p>3) wyraża i uzasadnia swoje stanowisko</p> <p>4) stosuje zasady konstruowania tekstów o różnym charakterze</p> <p>5) stosuje formalny lub nieformalny styl wypowiedzi adekwatnie do sytuacji</p>
<p>4) uczestniczy w rozmowie w typowych sytuacjach związanych z realizacją zadań zawodowych – reaguje w języku obcym nowożytnym w sposób zrozumiały, adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej, ustnie lub w formie prostego tekstu:</p> <p>a) reaguje ustnie (np. podczas rozmowy z innym pracownikiem, klientem, kontrahentem, w tym rozmowy telefonicznej) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych:</p> <p>b) reaguje w formie prostego tekstu pisanego (np. wiadomość, formularz, e-mail, dokument związany z wykonywanym zawodem) w typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<p>1) rozpoczyna, prowadzi i kończy rozmowę</p> <p>2) uzyskuje i przekazuje informacje i wyjaśnienia</p> <p>3) wyraża swoje opinie i uzasadnia je, pyta o opinie, zgadza się lub nie zgadza z opiniami innych osób</p> <p>4) prowadzi proste negocjacje związane z czynnościami zawodowymi</p> <p>5) pyta o upodobania i intencje innych osób</p> <p>6) proponuje, zachęca</p> <p>7) stosuje zwroty i formy grzecznościowe</p> <p>8) dostosowuje styl wypowiedzi do sytuacji</p>
<p>5) zmienia formę przekazu ustnego lub pisemnego w języku obcym nowożytnym typowych sytuacjach związanych z wykonywaniem czynności zawodowych</p>	<p>1) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje zawarte w materiałach wizualnych (np. wykresach, symbolach, piktogramach, schematach) oraz audiowizualnych (np. filmach instruktażowych)</p> <p>2) przekazuje w języku polskim informacje sformułowane w języku obcym nowożytnym</p> <p>3) przekazuje w języku obcym nowożytnym informacje sformułowane w języku polskim lub tym języku obcym nowożytnym</p> <p>4) przedstawia publicznie w języku obcym nowożytnym wcześniej opracowany materiał, (np. prezentację)</p>

<p>6) wykorzystuje strategie służące doskonaleniu własnych umiejętności językowych oraz podnoszące świadomość językową:</p> <p>a) wykorzystuje techniki samodzielnej pracy nad językiem</p> <p>b) współdziała w grupie</p> <p>c) korzysta ze źródeł informacji w języku obcym nowożytnym</p> <p>d) stosuje strategie komunikacyjne i kompensacyjne</p>	<p>1) korzysta ze słownika dwujęzycznego i jednojęzycznego</p> <p>2) współdziała z innymi osobami, realizując zadania językowe</p> <p>3) korzysta z tekstów w języku obcym nowożytnym, również za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych</p> <p>4) identyfikuje słowa kluczowe i internacjonalizmy</p> <p>5) wykorzystuje kontekst (tam, gdzie to możliwe), aby w przybliżeniu określić znaczenie słowa</p> <p>6) upraszcza (jeżeli to konieczne) wypowiedź, zastępuje nieznanne słowa innymi, wykorzystuje opis, środki niewerbalne</p>
PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
<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>2) identyfikuje kanały przekazywania informacji w biurze, np. korespondencja papierowa i elektroniczna, kontakt bezpośredni i rozmowy telefoniczne, kontakt niewerbalny</p> <p>3) używa form grzecznościowych w komunikacji pisemnej i ustnej</p> <p>4) rozpoznaje zasady budowania dobrych relacji międzyludzkich w pracy biurowej</p> <p>5) rozpoznaje zasady etyczne w pracy, np. powiernictwo, dobro klienta i odpowiedzialność moralna</p> <p>6) przyjmuje odpowiedzialność za powierzone informacje zawodowe</p> <p>7) wskazuje przepisy prawa związane z ochroną własności intelektualnej</p> <p>8) rozpoznaje kategorie własności intelektualnej występujące w pracy biurowej, np. bazy danych, prawa autorskie, know-how, autorskie dokumenty, znaki towarowe i licencje</p>
<p>2) wykazuje się kreatywnością i otwartością na zmiany</p>	<p>1) rozpoznaje cechy osoby kreatywnej</p> <p>2) identyfikuje czynniki wpływające na kreatywność człowieka, np. osobowość, temperament, empatia, motywacja</p> <p>3) wyjaśnia znaczenie zmiany w życiu człowieka</p> <p>4) identyfikuje źródła zmian organizacyjnych</p> <p>5) porządkuje etapy wprowadzania zmiany</p> <p>6) identyfikuje metody przewycięzania oporu przy wprowadzaniu zmian w organizacji</p>
<p>3) planuje wykonanie zadania</p>	<p>1) wymienia etapy planowania</p> <p>2) formułuje cel zgodnie z koncepcją wyznaczania celów w dziedzinie planowania</p> <p>3) sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania zadania</p> <p>4) grupuje zadania według kryterium ważności i pilności</p> <p>5) określa terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe</p> <p>6) szacuje budżet planowanego zadania</p> <p>7) określa środki i narzędzia do wykonania zadań</p>

4) ponosi odpowiedzialność za podejmowane działania	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje obszary odpowiedzialności prawnej za podejmowane działania 2) identyfikuje przyczyny i skutki zachowań ryzykownych 3) rozpoznaje przypadki naruszania norm i procedur postępowania
5) współpracuje w zespole	<ol style="list-style-type: none"> 1) formułuje wnioski na podstawie opinii członków zespołu 2) ustala warunki współpracy w zespole 3) rozpoznaje zachowania destrukcyjne i hamujące współpracę w zespole 4) rozpoznaje kluczowe role w zespole 5) identyfikuje funkcje konfliktu w organizacji 6) rozpoznaje sposoby rozwiązywania konfliktu w zespole
6) stosuje techniki radzenia sobie ze stresem	<ol style="list-style-type: none"> 1) identyfikuje sytuacje wywołujące stres 2) wskazuje przyczyny sytuacji stresowych w pracy biurowej 3) rozpoznaje skutki stresu 4) rozróżnia techniki radzenia sobie ze stresem
7) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe	<ol style="list-style-type: none"> 1) wskazuje czynniki wpływające na rozwój zawodowy człowieka 2) rozróżnia pojęcia: kwalifikacje i kompetencje zawodowe 3) identyfikuje elementy kompetencji zawodowych dla pracownika biurowego 4) rozróżnia formy i metody doskonalenia zawodowego 5) sporządza ścieżkę indywidualnej kariery zawodowej
PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów	
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Uczeń:	Uczeń:
1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) rozróżnia zadania indywidualne i zespołowe 2) systematyzuje etapy procesu planowania pracy zespołu 3) identyfikuje zadania cząstkowe 4) identyfikuje zbiory zadań cząstkowych 5) sporządza harmonogram realizacji zadania
2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) grupuje zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania 2) rozpoznaje kompetencje osób pracujących w zespole 3) przydziela zadania według kompetencji członków zespołu
3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) wymienia style kierowania 2) dobiera styl kierowania do warunków i możliwości zespołu 3) identyfikuje zasady efektywnego motywowania zespołu 4) dobiera narzędzia motywowania do warunków i potrzeb zespołu pracowników 5) rozróżnia poziomy delegowania uprawnień 6) wskazuje korzyści z delegowania uprawnień
4) monitoruje i ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań	<ol style="list-style-type: none"> 1) systematyzuje etapy oceny jakości wykonania przydzielonych zadań 2) kontroluje jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów 3) udziela informacji zwrotnej

5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy	1) rozróżnia usprawnienia techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy 2) identyfikuje obszary wymagające usprawnień 3) wskazuje rozwiązania techniczne i organizacyjne poprawiające warunki i jakość pracy 4) wskazuje czynności związane z wprowadzaniem zmian poprawiających warunki i jakość pracy w organizacji
---	---

WARUNKI REALIZACJI KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE TECHNIK REKLAMY

Szkoła prowadząca kształcenie w zawodzie zapewnia pomieszczenia dydaktyczne z wyposażeniem odpowiadającym technologii i technice stosowanej w zawodzie, aby zapewnić osiągnięcie wszystkich efektów kształcenia określonych w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego oraz umożliwić przygotowanie absolwenta do wykonywania zadań zawodowych.

Wyposażenie szkoły niezbędne do realizacji kształcenia w kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

Pracownia grafiki komputerowej i multimediiów wyposażona w:

- stanowiska komputerowe dla nauczyciela i uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym,
- pakiet oprogramowania biurowego,
- oprogramowanie do tworzenia i obróbki grafiki komputerowej,
- oprogramowanie do obróbki zdjęć,
- oprogramowanie do obróbki audio i wideo,
- głośniki i mikrofon,
- projektor multimedialny (jeden na pracownię),
- sieciową drukarkę drukującą w kolorze w formacie A3 (jedna na pracownię),
- skaner (jeden na pracownię),
- kamery cyfrowe,
- cyfrowe aparaty fotograficzne,
- urządzenia do cyfrowej rejestracji audio,
- flipchart,
- literaturę zawodową.
- studia przypadków działań reklamowych

Wyposażenie szkoły niezbędne do realizacji kształcenia w kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:

Pracownia zarządzania kampanią reklamową wyposażona w:

- stanowiska komputerowe dla nauczyciela i uczniów (jedno stanowisko dla jednego ucznia), podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym, pakietem oprogramowania biurowego,
- projektor multimedialny (jeden na pracownię),
- sieciową drukarkę w kolorze w formacie A4 (jedna na pracownię),
- skaner (jeden na pracownię),
- flipchart,
- literaturę zawodową.

Miejsce realizacji praktyk zawodowych: przedsiębiorstwa branży reklamowej, działy marketingu organizacji oraz inne podmioty stanowiące potencjalne miejsce zatrudnienia absolwentów szkół prowadzących kształcenie w zawodzie.

Liczba tygodni przeznaczonych na realizację praktyk zawodowych: 8 tygodni (280 godzin).

MINIMALNA LICZBA GODZIN KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO DLA KWALIFIKACJI WYODRĘBNIONYCH W ZAWODZIE¹⁾

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego
--

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Liczba godzin
PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	30
PGF.07.2. Podstawy reklamy	120
PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego	120
PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego	210
PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi	210
PGF.07.6. Język obcy zawodowy	30
Razem	720
PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne ²⁾	
PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów ²⁾	

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową	
Nazwa jednostki efektów kształcenia	Liczba godzin
PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	30
PGF.08.2. Podstawy reklamy ³⁾	120 ³⁾
PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	150
PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej	150
PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	120
PGF.08.6. Język obcy zawodowy	30
Razem	480+120 ³⁾
PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne ²⁾	
PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów ²⁾	

¹⁾ W szkole liczbę godzin kształcenia zawodowego należy dostosować do wymiaru godzin określonego w przepisach w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół, przewidzianego dla kształcenia zawodowego w danym typie szkoły, zachowując minimalną liczbę godzin wskazanych w tabeli dla efektów kształcenia właściwych dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie.

²⁾ Nauczyciele wszystkich obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego powinni stwarzać uczniom warunki do nabywania kompetencji personalnych i społecznych oraz umiejętności w zakresie organizacji pracy małych zespołów.

³⁾ Wskazana jednostka efektów kształcenia nie jest powtarzana w przypadku, gdy kształcenie zawodowe odbywa się w szkole prowadzącej kształcenie w tym zawodzie.