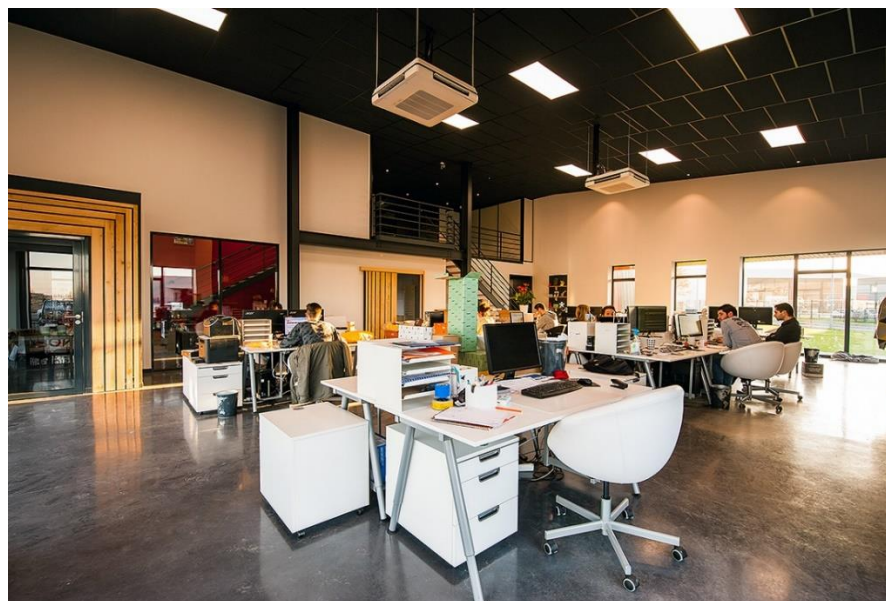




Projekt pn.: „Staże uczniowskie w branży poligraficznej” nr POWR.02.15.00-00-2043/20, współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, osi priorytetowej II. Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, w ramach działania: 2.15 Kształcenie i szkolenie zawodowe dostosowane do potrzeb zmieniającej się gospodarki

Modelowy program realizacji praktycznej nauki zawodu z uwzględnieniem staży uczniowskich w branży poligraficznej w zawodzie technik reklamy



RODZAJ PROGRAMU: SPIRALNY
STRUKTURA: MODUŁOWA
Pleszew 2023



WARIANT REALIZACJI PNZ: SZKOŁA – PRACODAWCA

Typ szkoły: Technikum 5-letni okres nauczania

Podbudowa programowa: 8-klasowa szkoła podstawowa

Branża poligraficzna (PGF)

Zawód: TECHNIK REKLAMY

SYMBOL CYFROWY ZAWODU 333907

Poziom IV Polskiej Ramy Kwalifikacji, określony dla zawodu jako kwalifikacji pełnej

Kwalifikacje wyodrębnione w zawodzie:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Autor opracowania: Magdalena Fijałkowska

Autor opracowania: Wojciech Pilc

Autor opracowania: Michał Wurch

Kierownik Projektu: mgr inż. Waldemar Kula

Materiał został przygotowany w ramach projektu pn.: „Stáže uczniowskie w branży poligraficznej nr POWR.02.15.00-00-2044/20, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014–2020.

Centrum Rozwoju Kompetencji Waldemar Kula

ul. Ogrodowa 13, 63-300 Pleszew



Spis treści

1. Założenia do opracowania modelowego programu realizacji praktycznej nauki zawodu z uwzględnieniem staży uczniowskich....	4
2. Cele ogólne realizacji stażu uczniowskiego w przedsiębiorstwie.....	5
3. Wprowadzenie do realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich w przedsiębiorstwie.....	7
4. Rozwiązania organizacyjne w zakresie realizacji stażu uczniowskiego w rzeczywistych warunkach pracy	8
5. Sposób zaangażowania nauczycieli, w tym nauczycieli praktycznej nauki zawodu oraz kierowników kształcenia praktycznego w organizację kształcenia praktycznego dla uczniów uwzględniającego realizację stażu uczniowskiego.....	14
6. Wymagania kwalifikacyjne opiekuna stażu uczniowskiego.....	15
7. Planowanie realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich w przedsiębiorstwie	17
8. Programy realizacji poszczególnych modułów programowych	23
9. Warunki osiągnięcia efektów kształcenia	63
10. Ewaluacja programu realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich.....	66
11. Wykaz proponowanej literatury.....	69
12. Słownik podstawowych pojęć dotyczących realizacji staży uczniowskich	71
Załącznik nr 1. Wzór umowy o staż uczniowski.....	74
Załącznik nr 2. Załącznik do umowy o staż uczniowski – zakres treści nauczania realizowanych w trakcie stażu uczniowskiego ...	78
Załącznik nr 3. Dokumentacja szkolenia BHP	81
Załącznik nr 4. Wzór dzienniczka stażu uczniowskiego	84
Załącznik nr 5. Zaświadczenie o odbyciu stażu uczniowskiego.....	87
Załącznik nr 6. Wzór decyzji dyrektora szkoły o zwolnieniu ucznia z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu	89
Załącznik nr 8. Zasady zapewniania jakości kształcenia praktycznego realizowanego u pracodawców z uwzględnieniem staży uczniowskich, wraz z proponowanymi narzędziami ich weryfikacji.....	91



1. Założenia do opracowania modelowego programu realizacji praktycznej nauki zawodu z uwzględnieniem staży uczniowskich

Staże uczniowskie skierowane do uczniów branżowej szkoły I stopnia realizowane są u pracodawców w rzeczywistych warunkach pracy, których działalność jest związana z zawodem, w celu ułatwienia uzyskiwania doświadczenia i nabywania umiejętności praktycznych niezbędnych do wykonywania pracy.

Model programu zawarty w opracowaniach „Staże uczniowskie w branży poligraficznej” - w ramach projektu nr POWR.02.15.00-00-2044/20, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, osi priorytetowej II. Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, w ramach działania: 2.15 Kształcenie i szkolenie zawodowe dostosowane do potrzeb zmieniającej się gospodarki, obejmuje rozwiązania uwzględniające zróżnicowaną strukturę przedsiębiorstw (w odniesieniu do mikroprzedsiębiorstw, przedsiębiorstw małych, średnich i dużych). Model zawiera zasady zapewniania jakości kształcenia praktycznego realizowanego u pracodawcy wraz z proponowanymi narzędziami ich weryfikacji, umożliwiające monitorowanie jakości kształcenia praktycznego przez wszystkie zaangażowane strony. Projekt zakłada, że wypracowane w nim wszystkie produkty będą zgodne z obowiązującymi przepisami prawa oświatowego i będą uwzględniać przepisy oczekujące na wejście w życie.

Projekt realizowany będzie we współpracy ze szkołami prowadzącymi kształcenie zawodowe lub Centrami Kształcenia Zawodowego, lub Centrami Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego, w których kształcenie prowadzone jest w zawodach branży poligraficznej. Grupą docelową projektu będą szkoły, pośrednio uczniowie szkół kształcących w zawodach w branży poligraficznej oraz instytucje rynku pracy z branży poligraficznej i z nią ściśle związanych realizacją zadań zawodowych właściwych dla technika reklamy. W ramach projektu zaplanowano do realizacji dwa zadania:

- 1) Opracowanie modelowych programów realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich dla 3 zawodów z branży poligraficznej;
- 2) Opracowanie zasad zapewnienia jakości kształcenia praktycznego w branży poligraficznej oraz narzędzi ich weryfikacji.



Wdrożenie modelowego programu praktycznej nauki zawodu połączonego z weryfikacją uzyskanych efektów kształcenia w przyszłości wpłynie na polepszenie kształcenia w rzeczywistych warunkach pracy oraz na wysokie kompetencje zawodowe absolwentów szkół w branży poligraficznej realizujących staże uczniowskie.

Weryfikacja programu stażu, uzyskanych efektów kształcenia oraz organizacji stażu zostanie przeprowadzona w odniesieniu do poprawności programowej oraz zasad zapewniania jakości kształcenia praktycznego w branży poligraficznej. Autorzy po wsłuchaniu się w głos pracodawców przedstawili narzędzia ich weryfikacji w sposób jasny dla pracodawcy, mając na uwadze ich użyteczność dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację programu stażu. Podstawowym odniesieniem do opracowań są zapisy art. 68 ust. 7, art. 69, art. 120, art. 120a, art. 121 ustawy z 14 grudnia 2016. Prawo oświatowe¹, które zostały uwzględnione w opracowaniu programu stażu, zawarciu umowy stażowej, monitorowaniu i ewaluacji stażu uczniowskiego.

Staż uczniowski od 1 września 2019 roku jest dostępny dla wszystkich uczniów branżowej szkoły I stopnia niebędących młodocianymi pracownikami, uczniów pięcioletniego technikum, jak również dotychczasowego czteroletniego technikum. Okres odbytego stażu uczniowskiego będzie zaliczał się do okresu zatrudnienia, od którego zależą uprawnienia pracownicze.

2. Cele ogólne realizacji stażu uczniowskiego w przedsiębiorstwie

Staż uczniowski jest pojęciem szerszym od praktycznej nauki zawodu, ale może obejmować praktyczną naukę zawodu. W trakcie stażu uczeń może bowiem realizować treści nauczania i nabywać umiejętności wynikające z programu nauczania zawodu lub treści spoza programu nauczania, które zwiększą jego szanse na późniejsze zatrudnienie w wyuczonym zawodzie. Celem ogólnym realizacji stażu uczniowskiego jest nabycie umiejętności praktycznych niezbędnych do wykonywania pracy w zawodzie przez ucznia szkoły zawodowej w ramach umowy o staż uczniowski, który nie może trwać dłużej niż okres nauki. Analiza zapisów Prawa oświatowego i uzasadnienia do wprowadzenia tej formy kształcenia podaje, że: „W celu umożliwienia uczniom

¹ Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1082)



branżowej szkoły I stopnia niebędącym młodocianymi pracownikami oraz uczniom technikum uzyskiwania doświadczenia i nabywania umiejętności praktycznych niezbędnych do wykonywania pracy w rzeczywistych warunkach pracy na podstawie umowy zawartej między uczniem lub rodzicem a pracodawcą, wprowadzono możliwość odbywania przez uczniów stażu uczniowskiego w okresie nauki, który jest realizowany na odmiennych zasadach niż przygotowanie zawodowe młodocianych pracowników”. Staż uczniowski stał się narzędziem, dzięki którym pracodawca zyskuje możliwość wspierania uczniów już na poziomie nauki w szkole, wynagradzania wybranych uczniów oraz jeszcze bardziej owocnej współpracy na linii pracodawca – uczeń – szkoła. Staż uczniowski, jak podają liczni analitycy rynku pracy, pozwala pracodawcy na pozyskanie kadr, które będą odpowiadać modelowi przedsiębiorstwa oraz wspierać lokalny rynek pracy. Zakres zagadnień realizowanych w czasie stażu jest ustalany z dyrektorem szkoły w uzgodnieniu z uczniem albo rodzicami niepełnoletniego ucznia. W przypadku stażu uczniowskiego obejmującego treści programu nauczania, dyrektor szkoły będzie mógł zwolnić ucznia z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu w całości lub w części na podstawie zaświadczenia od pracodawcy. Z kolei zagadnienia wykraczające poza zakres praktycznej nauki zawodu mogą stanowić zakres stażu uczniowskiego, jednak nie mogą zostać zaliczone na poczet praktycznej nauki zawodu.

Celem stażu uczniowskiego w odniesieniu do treści programu nauczania zawodu technik reklamy w zakresie praktycznej nauki zawodu/praktyki zawodowej jest:

- 1) Weryfikacja wiedzy teoretycznej poprzez uczestnictwo w stażu;
- 2) Podniesienie poziomu umiejętności i kompetencji w ramach zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego;
- 3) Podniesienie poziomu umiejętności i kompetencji w ramach zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową;
- 4) Poznanie specyfiki pracy na stanowisku pracy technika reklamy, w tym ponoszenie odpowiedzialności za wykonywanie działań na konkretnym stanowisku pracy w zakresie wykonywania prac;
- 5) Zdobycie praktycznego doświadczenia zawodowego i podniesienie umiejętności zawodowych z myślą o zyskaniu większych szans na zatrudnienie, ułatwiających podjęcie stałego zatrudnienia oraz poprawienie pozycji na rynku pracy.



Uczeń, który ukończy staż w przedsiębiorstwie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego:

- 1) przygotowania elementów strategii reklamowej,
- 2) przygotowania elementów kreacji reklamowej,
- 3) produkcji reklamy.

oraz w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:

- 1) planowania kampanii reklamowej,
- 2) organizowania sprzedaży reklamowej,
- 3) realizowania kampanii reklamowej,
- 4) badania przekazu reklamowego.

3. Wprowadzenie do realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich w przedsiębiorstwie

Technik reklamy to specjalista posiadający umiejętności do przygotowywania przekazu reklamowego jak również potrafi skutecznie zarządzać kampanią reklamową, jest to zawód szerokoprofilowy łączący wiedzę ekonomiczną, organizacyjną, plastyczną, psychologiczną, a także lingwistyczną. Reklama stała się nieodłącznym elementem gospodarki rynkowej.

Zgodnie z podstawą programową miejscem realizacji praktyk zawodowych to przedsiębiorstwa branży reklamowej, działy marketingu organizacji oraz inne podmioty stanowiące potencjalne miejsce zatrudnienia absolwentów szkół prowadzących kształcenie w zawodzie. Firmy z branży reklamowej i marketingowej i opiekunowie staży powinni zapewnić możliwość poznawania najnowszych technik reklamowych i marketingowych stosowanych przy małych jak i dużych kampaniach reklamowych prowadzonych poprzez różne nośniki niezbędne do przeprowadzenia kampanii reklamowych (social media, telewizja, prasa itp.) Absolwenci zawodu



technik reklamy mogą zostać zatrudnieni w pełno profilowych i specjalistycznych agencjach reklamowych jako: agent reklamowy (pracownik działu obsługi klienta), pracownik zespołu do spraw obsługi zlecenia (account manager), pracownik działu kreatywnego, autor tekstów i sloganów (copywriter), projektant grafiki (art designer), pracownik działu produkcyjnego, pracownik działu planowania publikacji, pracownik działu badań rynkowych, działach marketingu i reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych jako specjalista ds.: marketingu, reklamy, kontaktów z prasą i kształtowania opinii publicznej (public relations), biurach ogłoszeń środków masowego przekazu jako pracownik biura reklamy.

Stale rosnące zapotrzebowania na specjalistów z branży reklamowej spowodowany jest dynamicznym wzrostem rynku reklamowego w Polsce w roku 2021 szacuje się wzrost na poziomie 8,5%, Niekwestionowanym liderem wzrostów jest internet, którego wzrost w stosunku do roku 2020 przekroczy 12%., zaś w stosunku do roku 2019, to medium zyska ponad 17,5% taki wzrost internetu przełoży się na 42,6% jego udziału w całej reklamie. To kolejny rok kiedy internet zbliża się do bycia największym medium reklamowym na rynku polskim. Wzrosty w stosunku do wydatków roku 2020 odnotowuje również telewizja (+6,8%), radio (+5,7%) a także outdoor (+6,5%) oraz kino (+30,1%). (Dane: Agencja mediowa Zenith: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rynek-reklamy-w-polsce-ma-w-tym-roku-wzrosnac-o-8-5-proc>)

4. Rozwiązania organizacyjne w zakresie realizacji stażu uczniowskiego w rzeczywistych warunkach pracy

Kształcenie, w każdym zawodzie, jest trudne i skomplikowane z powodu ograniczonych możliwości odwzorowania rzeczywistych warunków pracy w realiach szkolnych, ale zawody związane z branżą poligraficzną i przygotowaniem przyszłych kadr pracujących w zawodzie technik reklamy, są szczególnie wymagające w procesie nauczania. Tradycyjne kształcenie zawodowe w szkole i kilka tygodni praktyk w zakładach pracy, ewentualnie w CKZ, nie wystarczy do przygotowania absolwenta do pracy w przedsiębiorstwie i wykonywania zawodu związanego ze skomplikowanymi procesami produkcji w branży poligraficznej.



Podmiot przyjmujący na staż uczniowski w porozumieniu z dyrektorem szkoły, uzgadnia z uczniem albo rodzicem niepełnoletniego ucznia, zakres treści nauczania oraz dobowy i tygodniowy wymiar czasu odbywania stażu uczniowskiego. Dobowy wymiar czasu trwania stażu uczniowskiego uczniów w wieku do lat 16 nie może przekraczać 6 godzin, a uczniów w wieku powyżej 16 lat – 8 godzin. W uzasadnionych przypadkach wynikających ze specyfiki funkcjonowania ucznia niepełnosprawnego w wieku powyżej 16 lat, dopuszcza się możliwość obniżenia dobowego wymiaru godzin stażu uczniowskiego do 7 godzin. Dobowy łączny wymiar zajęć edukacyjnych realizowanych przez ucznia w szkole i stażu uczniowskiego nie może przekraczać 8 godzin, a tygodniowy łączny wymiar zajęć edukacyjnych realizowanych przez ucznia w szkole i stażu uczniowskiego – 40 godzin.

W szczególnie uzasadnionych przypadkach dopuszcza się możliwość przedłużenia dobowego wymiaru godzin stażu uczniowskiego dla uczniów w wieku powyżej 18 lat, nie dłużej jednak niż do 12 godzin. Przedłużenie dobowego wymiaru godzin jest możliwe wyłącznie u podmiotów przyjmujących na staż uczniowski, u których przedłużony dobowy wymiar czasu pracy wynika z rodzaju pracy lub jej organizacji. Staż uczniowski może być organizowany w systemie zmianowym, z tym że w przypadku uczniów w wieku poniżej 18 lat nie może wypadać w porze nocnej.

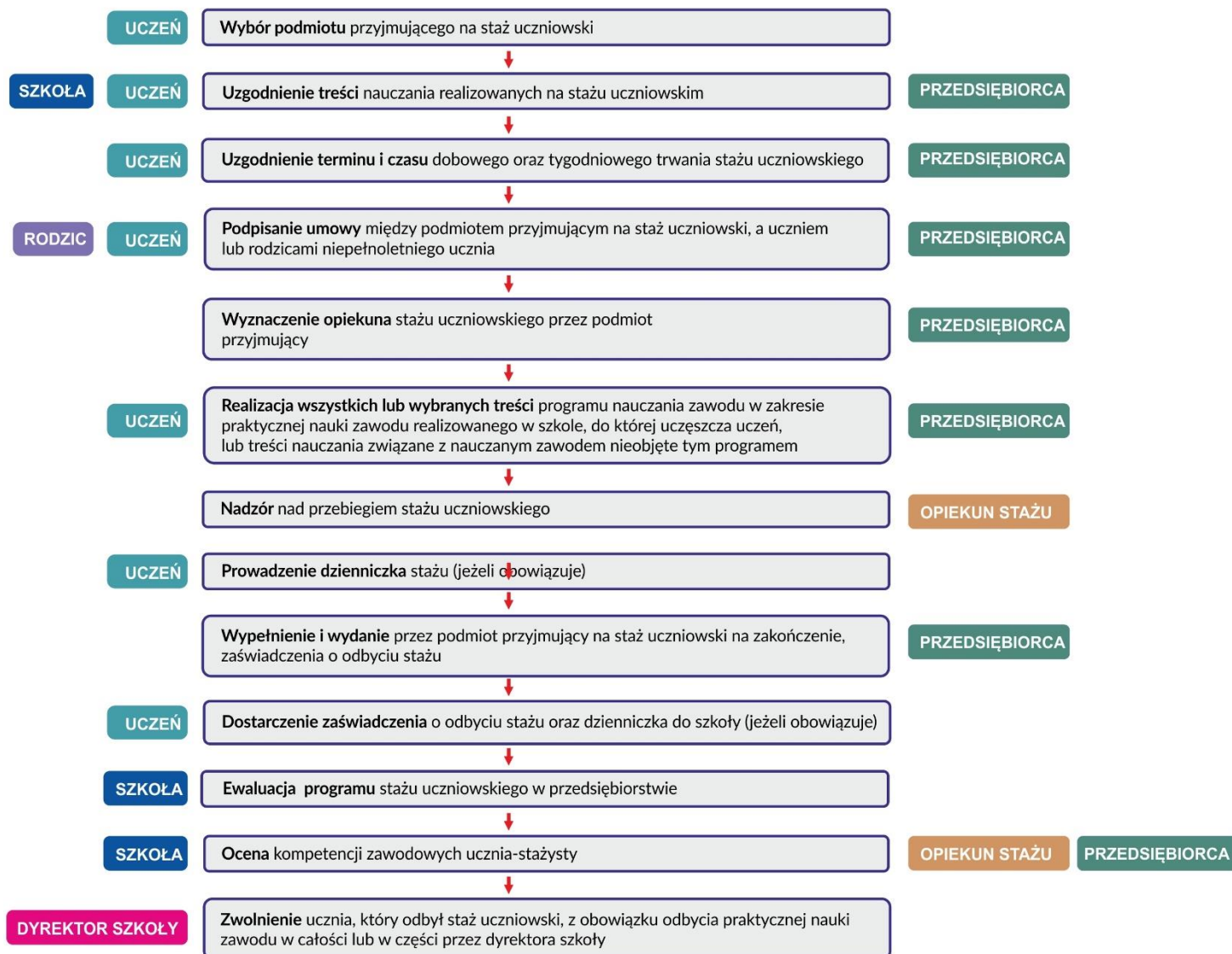
Umowa o staż uczniowski nie może dotyczyć pracy szczególnie niebezpiecznej w rozumieniu przepisów wydanych na podstawie art. 23715 ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. - Kodeks pracy.

W oparciu o art. 121a Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 roku (Dz.U. 2020 poz. 910) opracowano szczegółowe wytyczne dotyczące organizacyjnych i prawnych aspektów koordynacji działań podczas przygotowywania i odbywania staży uczniowskich, gdzie zawarto przykładową procedurę sprawnej realizacji tych przepisów oraz właściwej organizacji staży – schemat poniżej. Przykładowy schemat realizacji praktycznej nauki zawodu w ramach stażu uczniowskiego pozwoli interesariuszom zewnętrznym i wewnętrznym, przede wszystkim pracodawcom z branży poligraficznej, zainteresowanym uczniom i ich rodzicom oraz dyrekcji szkół i placówek oświatowych na wzorcowe przygotowanie do stażu.

Schemat realizacji praktycznej nauki zawodu w ramach stażu uczniowskiego (opracowanie własne na podstawie: art. 121a Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 roku).



PRZYKŁADOWY MODEL ORGANIZACJI I PRZEBIEGU STAŻU UCZNIOWSKIEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE





4.1. Wymagania stawiane uczniom przystępującym do realizacji stażu w przedsiębiorstwie

Uczniowie, którzy rozpoczynają staż w przedsiębiorstwie powinni uczęszczać do technikum i kształcić się w zawodzie technik reklamy 333907. Przeciwwskazania zdrowotne do podjęcia stażu uczniowskiego u pracodawcy są zgodne z wytycznymi do nauki i wykonywania zawodu w technikum, to jest:

- wady wzroku nieskorygowane szklami,
- brak widzenia obuocznego,
- zaburzenia widzenia barw i widzenie głębi,
- znaczne skrzywienie kręgosłupa,
- skłonność do uczuleń skórnych oraz dróg oddechowych,
- choroby układu oddechowego i nerwowego,
- ograniczenie sprawności kończyn górnych, w tym zręczności palców,
- zaburzenia równowagi i orientacji związane z przebywaniem w pomieszczeniach zamkniętych i zaciemnionych.

W trakcie stażu uczniowskiego uczeń będzie realizował:

– wszystkie albo wybrane treści programu nauczania zawodu w zakresie praktycznej nauki zawodu realizowanego w szkole, do której uczęszcza

lub

- treści nauczania związane z nauczaniem zawodem nieobjęte tym programem np. DUZ.

Podmiot przyjmujący ucznia na staż zawiera z uczniem albo rodzicami niepełnoletniego ucznia, w formie pisemnej, umowę o staż uczniowski. Dyrektor szkoły może zwolnić ucznia, który odbył staż uczniowski, z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu w całości lub w części. Podczas odbywania stażu uczeń zobowiązany jest do wykonywania czynności zawodowych z zachowaniem zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisów ppoż. i ochrony środowiska na danym stanowisku pracy.

Przykładowe obowiązki ucznia podczas odbywania stażu w przedsiębiorstwie:



- uzgodnienie treści nauczania realizowanych na stażu uczniowskim,
- zawarcie umowy z pracodawcą przyjmującym na staż,
- zapoznanie się z regulaminem stażu uczniowskiego,
- podjęcie stażu uczniowskiego, we wskazanym w umowie terminie i miejscu jego odbywania,
- zapoznanie się z obowiązującym u pracodawcy regulaminem i zasadami pracy,
- przestrzeganie regulaminu pracy podmiotu przyjmującego na staż uczniowski,
- przestrzeganie regulaminu stażu uczniowskiego,
- zapoznanie się z wymaganiami i oczekiwaniami pracodawcy,
- wykonywanie zadań wynikających z programu stażu,
- staranne i sumienne wykonywanie czynności i zadań objętych programem stażu uczniowskiego,
- prezentowanie właściwej postawy i kultury osobistej,
- dostosowanie się do ustalonego w zakładzie harmonogramu dnia,
- utrzymywanie stanowiska pracy w należyтым porządku, dbałość o powierzony mu sprzęt, urządzenia i narzędzia,
- bezwzględne stosowanie się do wskazówek i poleceń wydawanych przez opiekuna stażu i pracodawcy,
- systematyczne odnotowywanie toku zajęć w dzienniczku stażu (jeżeli jest obowiązkowy),
- bezzwłoczne informowanie pracodawcy za pośrednictwem opiekuna stażu o swojej nieobecności na stażu i jej przyczynach,
- usprawiedliwianie nieobecności na stażu,
- bezzwłoczne informowanie pracodawcy o wszelkich nieprawidłowościach w realizacji stażu uczniowskiego,
- zgłaszanie opiekunowi stażu lub pracodawcy każdego wypadku przy pracy,
- niezwłoczne przedłożenie w szkole po zakończeniu stażu zaświadczenia o ukończeniu stażu,



– niezwłoczne przedłożenie w szkole po zakończeniu stażu uzupełnionego dzienniczka przebiegu stażu uczniowskiego, w którym zapisane są wszystkie czynności i zadania wykonywane przez Stażystę w zakładzie pracy i potwierdzone stosownym podpisem opiekuna stażu (jeżeli obowiązuje).

Przykładowe prawa ucznia podczas odbywania stażu w przedsiębiorstwie:

- zapoznania się z obowiązującym regulaminem stażu oraz pracy,
- wykonywania zadań wynikających z programu stażu,
- korzystania z zaplecza socjalnego w postaci pomieszczeń do przebierania się, mycia, przechowywania odzieży i obuwia oraz spożywania posiłków,
- korzystania z urządzeń i sprzętu niezbędnego do realizacji programu stażu,
- informowania o nieprawidłowościach i zmianach dotyczących zakresu obowiązków, warunków bezpieczeństwa, czasu trwania stażu itp.,
- uzyskania wpisu i odbioru dzienniczka w ustalonym terminie,
- właściwego traktowania i poszanowania godności osobistej,
- rezygnacji z udziału w stażu uczniowskim bez ponoszenia odpowiedzialności finansowej wyłącznie w przypadku, gdy rezygnacja wynika z przyczyn uniemożliwiających zrealizowanie programu stażu, w szczególności spowodowanej niezdolnością do pracy wskutek choroby lub innych przyczyn losowych.



5. Sposób zaangażowania nauczycieli, w tym nauczycieli praktycznej nauki zawodu oraz kierowników kształcenia praktycznego w organizację kształcenia praktycznego dla uczniów uwzględniającego realizację stażu uczniowskiego.

Staże uczniowskie są ukierunkowane na podnoszenie umiejętności zawodowych i nabywanie doświadczenia w miejscu pracy. Program stażu, w miarę możliwości, należy dostosować do umiejętności stażysty i oczekiwań pracodawcy. Podczas pilotażu nie będzie on przedmiotem uzgodnień ucznia i pracodawcy, szczególną rolę w tym procesie powinna odegrać także szkoła.

Dyrektor szkoły współpracując z nauczycielami kształcenia zawodowego powinien poinformować uczniów i rodziców lub opiekunów prawnych niepełnoletniego ucznia o zasadach realizacji praktycznej nauki zawodu na stażu uczniowskim oraz uzgodnić z uczniem albo rodzicami lub opiekunami prawnymi niepełnoletniego ucznia, a także pracodawcą, zakres zagadnień realizowanych w czasie proponowanego uczniowi stażu. Dyrektor powinien również przekazać informację o możliwości zwolnienia ucznia z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu w całości lub w części, na podstawie zaświadczenia od pracodawcy w przypadku stażu uczniowskiego obejmującego treści programu nauczania obowiązującego w szkole.

Do zadań dyrektora szkoły w zakresie staży uczniowskich należy:

- zapoznanie uczestniczących w stażu uczniów z zasadami jego realizacji,
- opisanie efektów kształcenia ważnych dla rozwoju umiejętności ucznia z punktu widzenia realizacji podstawy programowej w zakresie kształcenia praktycznego,
- przygotowanie wzoru dzienniczka stażu,
- weryfikacja miejsca odbywania stażu pod kątem wyposażenia,
- wsparcie pracodawcy (w razie takiej potrzeby) pod względem spełnienia wymogów formalnych,
- wymiana informacji z pracodawcą o przebiegu stażu,
- analizy dokumentacji ucznia ze stażu,
- pozyskanie opinii uczniów i pracodawcy o przebiegu zrealizowanego stażu uczniowskiego,



- podejmowanie kolejnych modyfikacji zasad prowadzenia praktycznej nauki zawodu na linii szkoła – pracodawca.

Dyrektor szkoły do realizacji tych zadań powinien włączyć wychowawcę klasy uczestnika stażu, kierownika praktycznej nauki zawodu, doradcę zawodowego, nauczycieli i instruktorów zawodu, itp.

Każda szkoła na dany rok szkolny opracowuje „Program realizacji doradztwa zawodowego”, uwzględniający „Wewnątrzszkolny system doradztwa zawodowego”. Można w nim zamieścić cele do realizacji w zakresie staży uczniowskich, jak i ich popularyzowanie. Doradca zawodowy powinien precyzyjnie określić zalety odbywania stażu uczniowskiego z perspektywy ucznia oraz przyszłego absolwenta wchodzącego na rynek pracy. Po podjęciu przez ucznia stażu, wspierać go na każdym etapie stażu.

6. Wymagania kwalifikacyjne opiekuna stażu uczniowskiego

W czasie odbywania stażu uczniowskiego opiekę nad uczniem sprawuje wyznaczony przez podmiot - opiekun stażu.

Opiekunem stażu może też być (pod warunkiem spełnienia art. 120 ust. 3a o niekaralności)²:

- pracodawca z branży reklamowej, marketingowej

lub

- osoba prowadząca agencję reklamową/marketingową

lub

– osoba zatrudniona u pracodawcy, która posiada kwalifikacje określone w przepisach dotyczących praktycznej nauki zawodu w Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu (Dz.U. 2019 poz. 391).

Spełnienie tego warunku jest potwierdzane oświadczeniem opiekuna stażu uczniowskiego.

² Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U.2021.1082 t.j. z dnia 2021.06.17)



Opiekunem stażu uczniowskiego może być również instruktor praktycznej nauki zawodu, spełniający wymagania kwalifikacyjne określone w Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu (Dz.U. 2019 poz. 391).

Do najważniejszych zadań opiekuna stażu w przedsiębiorstwie należy zaliczyć:

- stwarzanie warunków do realizacji oraz nadzorowanie realizacji przez uczniów, odbywających staż uczniowski, programu praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich,
- przeprowadzanie we współpracy z nauczycielem lub dyrektorem szkoły lub placówki oświatowej, do której uczęszcza uczeń, diagnozy kompetencji i kwalifikacji stażysty,
- określanie po konsultacji z przedstawicielami szkoły lub placówki oświatowej, do której uczęszcza uczeń, celów stażu i zakresu realizowanych przez stażystę czynności zawodowych,
- nadzorowanie prawidłowej realizacji czynności zawodowych przez stażystę,
- udzielanie stażystom informacji zwrotnej w trakcie realizacji oraz po zakończeniu stażu uczniowskiego,
- nadzorowanie prawidłowej realizacji harmonogramem stażu przez ucznia,
- wymianę informacji o przebiegu stażu z podmiotem przyjmującym ucznia na staż (pracodawcą, właścicielem zakładu) oraz przedstawicielami szkoły lub placówki oświatowej, do której uczęszcza uczeń.

Podmiot przyjmujący ucznia na staż zobligowany jest zapewnić uczniowi bezpieczne i higieniczne warunki odbywania stażu uczniowskiego na zasadach określonych w ustawie – Kodeks pracy. Koszty świadczenia pieniężnego wypłacanego uczniowi przyjętemu na staż uczniowski mogą zostać przez pracodawcę wliczone w koszty uzyskania przychodu.

7. Planowanie realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich w przedsiębiorstwie

MINIMALNA LICZBA GODZIN KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO DLA KWALIFIKACJI WYODRĘBNIONEJ W ZAWODZIE³

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	
PGF.07.7. Organizacja pracy małych zespołów	

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową	
Nazwa jednostki efektów kształcenia	Liczba godzin
PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	30
PGF.08.2. Podstawy reklamy	120
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

³ 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.

Razem	480+100
PGF.08.6. Kompetencje personalne i społeczne	
PGF.08.7. Organizacja pracy małych zespołów	

Plan realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż dla zawodu technik reklamy z uwzględnieniem zapisów ww. z podstawy programowej przedstawiony został dla modułów i jednostek modułowych w poniższej tabeli.

MODUŁ Symbol i nazwa	JEDNOSTKI MODUŁOWE Symbol i nazwa	LICZBA GODZIN* (orientacyjna obejmująca całość kształcenia PNZ)	STANOWISKO PRACY – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż	LICZBA GODZIN (orientacyjna dla staży 150 godz. w kwalifikacji)
M.1. Przygotowanie do wykonywania zadań zawodowych	M.1.JM.1. Przestrzeganie przepisów związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy, ergonomią, ochroną przeciwpożarową i ochroną środowiska	30	wszystkie stanowiska pracy występujące w branży reklamowej	5
	M.1.JM.2. Stosowanie wiedzy z zakresu psychologii, norm etycznych i przepisów prawa w zakresie reklamy	30	wszystkie stanowiska pracy występujące w branży reklamowej	5
M.2. Realizowanie przekazu reklamowego	M.2.JM.1. Tworzenie strategii przekazu reklamowego	180	stanowisko specjalisty ds. reklamy stanowisko specjalisty ds. marketingu stanowisko analityka trendów rynkowych	20
	M.2.JM.2. Wytwarzanie elementów przekazu reklamowego	240	stanowisko autora tekstów i sloganów reklamowych stanowisko grafika kreatywnego	30

			stanowisko grafika komputerowego multimediiów stanowisko fotografa reklamowego stanowisko specjalisty do e-commerce	
	M.2.JM.3. Wykonywanie projektów reklam	240	stanowisko grafika kreatywnego stanowisko grafika komputerowego multimediiów	30
M.3. Planowanie kampanii reklamowej	M.3.JM.1. Tworzenie strategii komunikacji marki	90	menedżer marki specjalista ds. reklamy specjalista ds. e-commerce specjalista ds. marketingu analityk trendów rynkowych	10
	M.3.JM.2. Opracowywanie planu kampanii reklamowej	90	menedżer marki specjalista ds. reklamy specjalista ds. e-commerce specjalista ds. marketingu	10

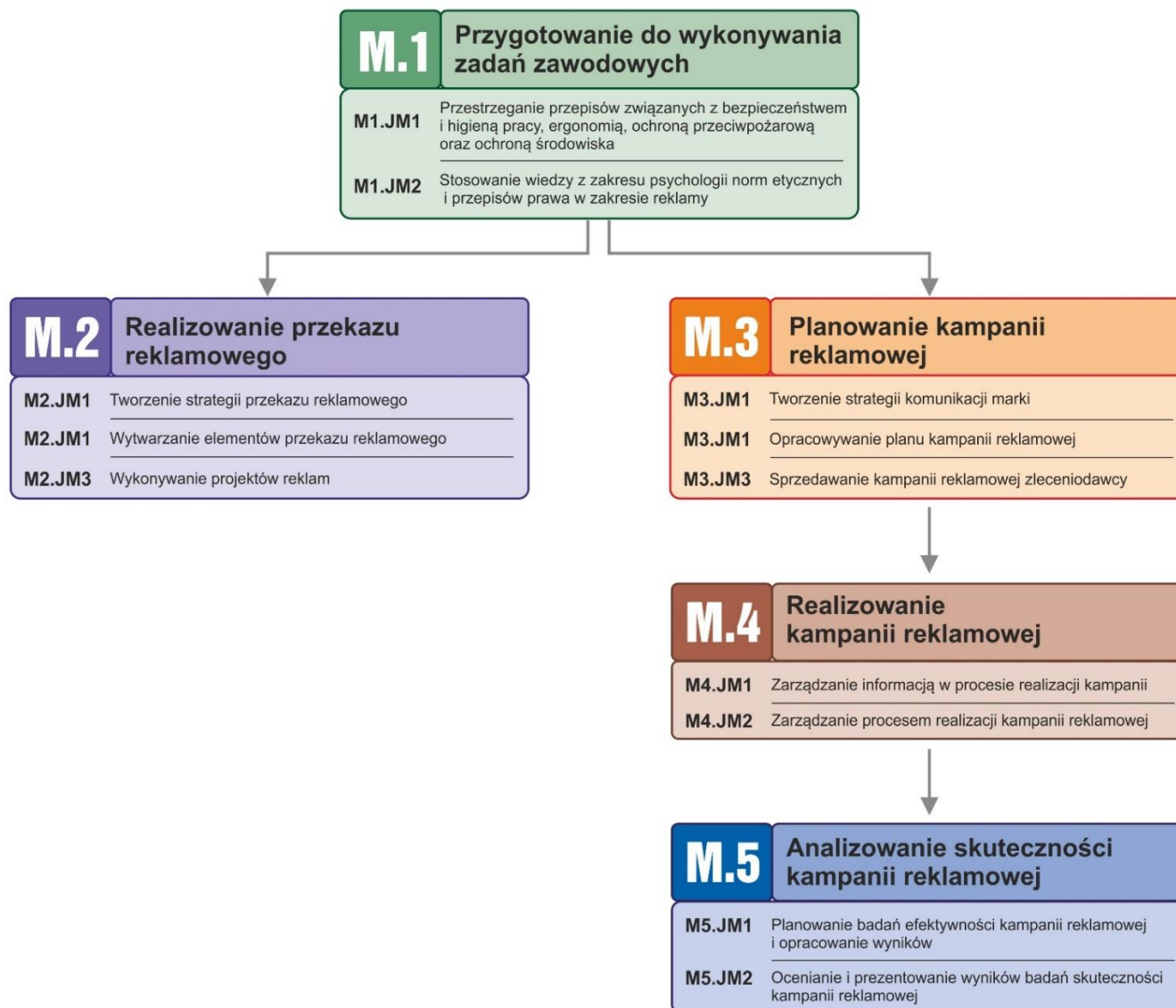
			specjalista ds. komunikacji zewnętrznej	
	M.3JM.3. Sprzedawanie kampanii reklamowej zlecienniodawcy	30	specjalista ds. reklamy specjalista ds. marketingu	5
M.4. Realizowanie kampanii reklamowej	M.4JM.1. Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii	60	specjalista ds. reklamy specjalista ds. marketingu specjalista ds. e-commerce	10
	M.4JM.2. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej	90	specjalista ds. reklamy specjalista ds. marketingu specjalista ds. e-commerce	15
M.5. Analizowanie skuteczności kampanii reklamowej	M.5JM.1. Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej i opracowanie wyników	60	analityk trendów rynkowych specjalista ds. reklamy specjalista ds. marketingu specjalista ds. e-commerce	5
	M.5JM.2. Ocenianie i prezentowanie wyników badań skuteczności kampanii reklamowej	60	specjalista ds. reklamy	5



			specjalista ds. marketingu specjalista ds. e-commerce	
<p>* Pracodawca przyjmujący na staż z zakresu kształcenia zawodowego powinien stwarzać uczniom – w ramach programu realizacji poszczególnych modułów nauczania – warunki do nabywania kompetencji personalnych i społecznych, organizacji małych zespołów oraz języka obcego zawodowego.</p> <p>** Przyjętą orientacyjną liczbę godzin 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. Propozycja realizacji wybranego zakresu dla stażu powinna być dostosowana oraz zmodyfikowana do obowiązującego programu nauczania w szkole macierzystej ucznia-stażysty; w toku weryfikacji należy odnieść się do efektów kształcenia celem zaliczenia stażu uczniowskiego. Ilość godzin realizowanych na stażu będzie ustalana z pracodawcą indywidualnie przez stażystę.</p>				



Mapa modułów





8. Programy realizacji poszczególnych modułów programowych

M.1. Przygotowanie do wykonywania zadań zawodowych

JEDNOSTKI MODUŁOWE:

M.1.JM.1. Przestrzeganie przepisów związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową i ochroną środowiska

M.1.JM.2. Stosowanie wiedzy z zakresu psychologii, norm etycznych i przepisów prawa w zakresie reklamy

Cele ogólne modułu:

1. Stosowanie zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisów dotyczących ochrony przeciwpożarowej,
2. Stosowanie zasad ochrony środowiska.
2. Przygotowanie stanowiska pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii oraz przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy.
3. Stosowanie procedur udzielania pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowia i życia.
5. Rozwijanie technik kreatywnych w procesie tworzenia reklam.
6. Stosowanie wiedzy z zakresu psychologii reklamy.
7. Przestrzeganie norm etycznych w działalności reklamowej.
8. Stosowanie przepisów prawa w zakresie reklamy.
9. Doskonalenie umiejętności posługiwania się branżowym językiem obcym z zakresu reklamy.
10. Kształtowanie kompetencji personalnych i społecznych.
11. Nabywanie umiejętności organizacji pracy małych zespołów.

M.1.JM.1. Przestrzeganie przepisów związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy, ergonomią, ochroną przeciwpożarową i ochroną środowiska

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.1.JM.1. Przestrzeganie przepisów związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy, ergonomią, ochroną przeciwpożarową i ochroną środowiska

Stażysta potrafi:

- 1) przestrzegać regulacji wewnątrzzakładowych związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy,
- 2) stosować zasady dotyczące ochrony środowiska,
- 3) przestrzegać regulaminów i instrukcji wewnątrzzakładowych dotyczących ochrony przeciwpożarowej,
- 4) stosować się do przepisów związanych z bezpieczną obsługą maszyn i urządzeń,
- 5) stosować środki ochrony indywidualnej i zbiorowej,
- 6) przygotowywać indywidualne stanowisko pracy zgodnie z zasadami ergonomii,
- 7) udzielać pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowia i życia.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.1.JM.1. Przestrzeganie przepisów związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy, ergonomią, ochroną przeciwpożarową i ochroną środowiska			
1) posługuje się pojęciami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.	1) wymienia regulacje wewnątrzzakładowe związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią,	– przestrzegać wewnętrzne przepisy związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią,	– wszystkie stanowiska pracy występujące w branży reklamowej.

	<ol style="list-style-type: none"> 2) rozróżnia znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej, 3) wskazuje zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy, 4) wskazuje zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia. 	<ul style="list-style-type: none"> - stosować się do obowiązujących oznaczeń, nakazów i instrukcji stanowiskowych, - stosować się do zasad postępowania w czasie pożaru, - przestrzegać zasad recyklingu i ochrony środowiska. 	
2) 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 pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa, 4) stosuje środki ochrony zapobiegające porażeniu prądem, 5) stosuje środki ochrony zapobiegające pogorszeniu wzroku i zniekształceniu kręgosłupa. 	<ul style="list-style-type: none"> - przestrzegać przepisy związane z ochroną osobistą podczas wykonywania zadań zawodowych - stosować środki ochrony indywidualnej i zbiorowej 	- wszystkie stanowiska pracy występujące w branży reklamowej.
3) organizuje stanowisko pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony	<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, 	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowywać indywidualne stanowisko pracy zgodnie z zasadami ergonomii. 	- wszystkie stanowiska pracy występujące w branży reklamowej.

	5) określa wymagania ergonomiczne dla stanowiska pracy przy komputerze.		
4) udziela pierwszej pomocy w stanach nagłego zagrożenia zdrowotnego	<ol style="list-style-type: none"> 1) ocenia sytuację poszkodowanego na podstawie analizy objawów obserwowanych u poszkodowanego, 2) zabezpiecza siebie, poszkodowanego i miejsce wypadku, 3) układa poszkodowanego w pozycji bezpiecznej, 4) powiadamia odpowiednie służby, 5) wykonuje resuscytację krążeniowo-oddechową na fantomie zgodnie z wytycznymi Polskiej Rady Resuscytacji i Europejskiej Rady Resuscytacji. 	– udzielać pierwszej pomocy zgodnie z obowiązującymi zasadami i procedurami.	– wszystkie stanowiska pracy występujące w branży reklamowej.
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prawa i obowiązki pracodawcy oraz stażysty w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, - instruktaż ogólny i stanowiskowy z zakresu BHP, - regulaminy i instrukcje wewnętrzzakładowe, - zasady bezpieczeństwa w trakcie wykonywania zadań zawodowych, - znaki informacyjne związane z ochroną przeciwpożarową, - procedury postępowania w razie pożaru, - zasady recyklingu i ochrony środowiska, - czynniki szkodliwe i uciążliwe w branży reklamowej, - środki ochrony indywidualnej i zbiorowej stażysty podczas wykonywania zadań na określonym stanowisku pracy, - elementy ergonomii pracy w branży reklamowej, - zasady organizacji stanowiska pracy dla stanowiska pracy siedzącej, - zasady organizacji stanowiska pracy dla stanowiska pracy przy komputerze, - zasady zabezpieczenia pracownika przed porażeniem prądem elektrycznym, - sytuacje grożące pożarem na stanowisku pracy, - procedury udzielania pierwszej pomocy w nagłych wypadkach, - zasady udzielania resuscytacji krążeniowo-oddechowej. 			

M.1.JM.2. Stosowanie wiedzy z zakresu psychologii, norm etycznych i przepisów prawa w zakresie reklamy

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.1.JM.2. Stosowanie wiedzy z zakresu psychologii, norm etycznych i przepisów prawa w zakresie reklamy

Stażysta potrafi:

- 1) wykorzystywać techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy,
- 2) analizować zachowania klienta,
- 3) wykorzystywać motywację emocjonalną klienta,
- 4) oddziaływać na psychikę poprzez kształt, kolor i symbole,
- 5) przestrzegać norm etycznych w działalności zawodowej,
- 6) analizować archetypy kulturowe pod kątem wykorzystania w reklamie,
- 7) przestrzegać przepisów prawa w działalności reklamowej,
- 8) stosować specyficzne dla branży reklamowej aspekty prawa autorskiego.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.1.JM.2. Stosowanie wiedzy z zakresu psychologii, norm etycznych i przepisów prawa w zakresie reklamy			
1) stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy.	1) stosuje techniki rozwijania umiejętności twórczych, 2) dobiera techniki twórczego myślenia do zadania w procesie tworzenia reklamy: strategia komunikacji,	– stosować techniki twórczego myślenia w procesie tworzenia reklamy.	– stanowisko specjalisty ds. reklamy, – stanowisko specjalisty ds. marketingu, – stanowisko analityka trendów rynkowych.

	koncepcja kreatywna, tworzenie nowych nośników.		
2) wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy.	<ol style="list-style-type: none"> 1) dokonuje analizy zachowania konsumenta, 2) wykorzystuje motywację emocjonalną odbiorcy reklamy w tworzeniu przekazu reklamowego, 3) wykorzystuje kolor i kształt jako narzędzie oddziaływania na psychikę odbiorcy reklamy, 4) dokonuje analizy znaczenia społeczno-kulturowego symboli. 	<ul style="list-style-type: none"> - analizować zachowanie konsumenta, - oddziaływać na psychikę odbiorcy wykorzystując kształt kolor i symbole. 	<ul style="list-style-type: none"> - stanowisko specjalisty ds. reklamy, - stanowisko specjalisty ds. marketingu, - stanowisko analityka trendów rynkowych.
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. 	<ul style="list-style-type: none"> - prowadzić działalność zgodnie z kodeksem etyki reklamy. 	<ul style="list-style-type: none"> - stanowisko specjalisty ds. reklamy, - stanowisko specjalisty ds. marketingu, - stanowisko analityka trendów rynkowych.
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. 	<ul style="list-style-type: none"> - prowadzić działalność zgodnie ze specyficznymi dla branży przepisami prawa. 	<ul style="list-style-type: none"> - stanowisko specjalisty ds. reklamy, - stanowisko specjalisty ds. marketingu, - stanowisko analityka trendów rynkowych.
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - techniki twórczego myślenia, - sposoby rozwijania umiejętności twórczych, - psychologia zachowań konsumentów, - mechanizm oddziaływania reklamy: techniki perswazyjne, psychologiczne reguły wpływu i teorie psychologiczne. 			



- rola emocji w reklamie.
- motywacja emocjonalna odbiorcy reklamy,
- cechy i rodzaje komunikatów
- oddziaływanie koloru i kształtu na psychikę odbiorcy reklamy,
- analiza znaczenia społeczno-kulturalnego symboli,
- elementy etyki w biznesie,
- etyka działalności reklamowej,
- prowokowanie w reklamie,
- analiza wykorzystania człowieka w reklamie,
- podstawowe pojęcia prawne,
- ogólne i szczegółowe przepisy prawa w branży reklamowej,
- elementy prawa podatkowego i ubezpieczeniowego,
- aspekty prawa autorskiego – korzystanie z wizerunku, licencje, banki zdjęć.

Procedury osiągnięcia celów kształcenia w zakresie modułu M1. Przygotowanie do wykonywania zadań zawodowych

Propozycje metod nauczania:

W zakres modułu *Przygotowanie do wykonywania zadań zawodowych* wchodzi wymagania programowe o charakterze praktycznym.

W związku z tym zaleca się stosowanie metod dostosowanych do tego typu kształcenia, np.:

- pokaz z objaśnieniem,
- pokaz z instruktażem,
- ćwiczenia produkcyjne,
- metoda projektów.

Szczególne uwagę należy zwrócić na metody problemowe aktywizujące, takie jak:

- metoda przypadków,
- metoda sytuacyjna,



- inscenizacja,
- dyskusja dydaktyczna.

W kształceniu praktycznym wskazana jest indywidualizacja procesu poprzez zróżnicowanie tempa pracy oraz dobieranie metod i warunków do indywidualnych potrzeb i możliwości stażystów. Zarówno prace produkcyjne jak i ćwiczenia należy dostosować do indywidualnych umiejętności. W przypadku wysokich kompetencji wykazywanych przez stażystów opiekun stażu może podwyższyć poziom kształcenia.

Obudowa dydaktyczna:

W zakres obudowy dydaktycznej stażu wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu,
- poradniki metodyczne dla opiekuna stażu,
- scenariusze zajęć edukacyjnych dla opiekuna stażu wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla stażystów,
- testy i sprawdziany sprawdzające umiejętności praktyczne stażystów,
- narzędzia diagnozujące rozwój uczniów.

Warunki realizacji:

Staże powinny odbywać się u pracodawcy wyposażonego w stanowiska produkcyjne umożliwiające realizację modułu w szczególności:

- zestaw przepisów prawa dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy,
- przykłady regulaminów i instrukcji wewnętrznych,
- zestaw znaków informacyjnych związanych z ochroną przeciwpożarową,
- przykładowe procedury postępowania w razie pożaru,
- zestaw zasad dotyczących recyklingu i ochrony środowiska,
- zestaw zasad dotyczących ergonomii i organizacji stanowisk pracy w branży reklamowej,



- zasady organizacji stanowiska pracy dla stanowiska pracy przy komputerze,
- opis procedur udzielania pierwszej pomocy w nagłych wypadkach,
- opis zasad udzielania resuscytacji krążeniowo-oddechowej,
- stanowiska komputerowe podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu,
- pakiet oprogramowania biurowego,
- głośniki i mikrofon, projektor multimedialny,
- sieciową drukarkę drukującą w kolorze w formacie A3,
- flipchart,
- materiały dotyczące mechanizmów oddziaływania reklamy,
- materiały dotyczące etyki w reklamie,
- przepisy prawa autorskiego,
- ogólne i szczegółowe przepisy prawa w branży reklamowej,
- przepisy podatkowego i ubezpieczeniowego.

Organizacja zajęć:

Kształcenie w zakresie modułu *Przygotowanie do wykonywania zadań zawodowych* powinno odbywać się w formie stacjonarnej. Część zajęć może być realizowana całą grupą, ale kształcenie ściśle praktyczne powinno odbywać się w mniejszych 3–4 osobowych grupach lub indywidualnie, w zależności od rodzaju ćwiczenia.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia stażysty:

Sprawdzanie opanowania przez stażystę wymagań programowych będzie przeprowadzone na podstawie wykonanych ćwiczeń produkcyjnych. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność, formy przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji stażu na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć. Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie modułu *Przygotowanie do wykonywania zadań zawodowych* obejmują:



- ocenę wykonania ćwiczeń produkcyjnych i sporządzonych na ich podstawie sprawozdań,
- ocenę próby pracy na stanowisku z pełnym wyposażeniem,
- testy praktyczne nisko symulowane wykonywane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych.

M.2. Realizowanie przekazu reklamowego

JEDNOSTKI MODUŁOWE:

- M.2.JM.1. Tworzenie strategii przekazu reklamowego
- M.2.JM.2. Wytwarzanie elementów przekazu reklamowego
- M.2.JM.3. Wykonywanie projektów reklam

Cele ogólne modułu:

1. Przestrzeganie zasad tworzenia przekazu reklamowego.
2. Opracowywanie strategii przekazu reklamowego.
3. Przygotowywanie briefu kreatywnego.
4. Wykorzystywanie reklam drukowanych w procesie tworzenia przekazu reklamowego.
5. Wykorzystywanie mediów cyfrowych w procesie tworzenia przekazu reklamowego.
6. Wykonywanie projektów reklam drukowanych na podstawie wytycznych.
7. Wykonywanie projektów reklam zewnętrznych na podstawie wytycznych.
8. Wykonywanie projektów reklam do umieszczenia w mediach cyfrowych.
9. Doskonalenie umiejętności posługiwania się branżowym językiem obcym z zakresu reklamy.
10. Kształtowanie kompetencji personalnych i społecznych.

11. Nabywanie umiejętności organizacji pracy małych zespołów.

M.2.JM.1. Tworzenie strategii przekazu reklamowego

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.2.JM.1. Tworzenie strategii przekazu reklamowego

Stażysta potrafi:

- 1) analizować specyfikę planowania strategicznego,
- 2) wyodrębniać elementy kluczowe przekazu reklamowego,
- 3) charakteryzować odbiorców przekazu reklamowego,
- 4) analizować elementy struktury briefu kreatywnego,
- 5) wypełniać treścią poszczególne elementy briefu kreatywnego,
- 6) tworzyć listy wytycznych do realizacji przekazu reklamowego.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.2.JM.1. Tworzenie strategii przekazu reklamowego			
1) tworzy strategię przekazu reklamowego	1) wymienia zasady tworzenia przekazu reklamowego: określenie treści, struktury, kształtu przekazu, 2) wymienia cechy przekazu reklamowego, np. atrakcyjność, sugestywność, zapamiętywalność,	– analizuje cechy i zasady tworzenia przekazu reklamowego, – ustala etapy tworzenia przekazu reklamowego.	– stanowisko specjalisty ds. reklamy, – stanowisko specjalisty ds. marketingu, – stanowisko analityka trendów rynkowych.

	oryginalność, adekwatność dla odbiorców, etyczność, 3) wymienia etapy tworzenia przekazu reklamowego, np. strategia komunikacji, opracowanie idei przewodniej (big idea), opracowanie konkretnej reklamy.		
2) definiuje odbiorców przekazu reklamowego (grupę docelową)	1) wymienia kryteria opisu grupy docelowej: demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe, 2) opisuje cechy grupy docelowej niezbędne dla zbudowania perswazyjnej komunikacji, np. motywacje, potrzeby, nastawienie wobec marki.	– analizuje strukturę odbiorców przekazu reklamowego, – charakteryzuje cechy grup docelowych.	– stanowisko specjalisty ds. reklamy, – stanowisko specjalisty ds. marketingu, – stanowisko analityka trendów rynkowych.
3) tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego (brief kreatywny)	1) wymienia elementy struktury briefu, np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, 2) określa zawartość elementów briefu, 3) spisuje wytyczne dla planowanych działań reklamowych.	– analizuje poszczególne elementy briefu kreatywnego, – ustala ostateczną zawartość briefu, – przygotowuje listę wytycznych do opracowania briefu reklamowego.	– stanowisko specjalisty ds. reklamy, – stanowisko specjalisty ds. marketingu, – stanowisko analityka trendów rynkowych.
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elementy przekazu reklamowego, - funkcje przekazu reklamowego, - argumenty racjonalne i emocjonalne w przekazie reklamowym, - rola przekazu reklamowego w procesie zwiększania wartości marki, - zasady tworzenia przekazu reklamowego, - cechy przekazu reklamowego, - etapy tworzenia przekazu reklamowego, - specyfika planowania strategicznego przekazu, - cele komunikacji, 			



- sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii,
- kluczowe elementy efektywności przekazu,
- kryteria opisu grup docelowych,
- charakterystyka grup docelowych,
- elementy struktury briefu reklamowego,
- zawartość elementów briefu,
- lista wytycznych do działań reklamowych.

M.2.JM.2. Wytwarzanie elementów przekazu reklamowego

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.2.JM.2. Wytwarzanie elementów przekazu reklamowego

Stażysta potrafi:

- 1) tworzyć teksty reklamowe z uwzględnieniem treści przekazu,
- 2) stosować w projektowaniu zasady kompozycji, kolorystyki i symboliki barw,
- 3) tworzyć identyfikację wizualną adekwatną do treści przekazu,
- 4) dobierać rodzaj reklamy drukowanej do treści przekazu,
- 5) stosować typografię odpowiednią do charakteru stosowanych treści,
- 6) tworzyć obiekty graficzne o charakterze wektorowym i bitmapowym,
- 7) projektować kompozycje o charakterze graficzno-tekstowym,
- 8) fotografować obiekty przeznaczone do reklamy,
- 9) edytować i retuszować fotografie cyfrowe,
- 10) realizować reklamy radiowe,
- 11) realizować reklamy wideo,
- 12) publikować elementy przekazu reklamowego na witrynach i portalach internetowych,

- 13) publikować elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych,
- 14) tworzyć bazy odbiorców komunikacji za pomocą e-maili,
- 15) rozsyłać e-maile do określonej grupy odbiorców.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.2.JM.2. Wytwarzanie elementów przekazu reklamowego			
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. 	– przygotowywać teksty reklamowe adekwatne do treści przekazu.	– stanowisko autora tekstów i sloganów reklamowych.
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. 	– tworzyć kompozycje graficzne zgodne z zasadami kompozycji i kolorystyki.	<ul style="list-style-type: none"> – stanowisko grafika kreatywnego. – stanowisko grafika komputerowego multimedialnego
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, 	– przygotowywać elementy identyfikacji wizualnej zgodne z treścią przekazu reklamowego.	<ul style="list-style-type: none"> – stanowisko grafika kreatywnego, – stanowisko grafika komputerowego multimedialnego.

	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. 	- stosować reklamy drukowane o formie dobranej do treści przekazu reklamowego.	- stanowisko specjalisty ds. reklamy, - stanowisko grafika kreatywnego.
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. 	- stosować elementy typograficzne adekwatne do charakteru prezentowanych treści.	- stanowisko grafika kreatywnego, - stanowisko grafika komputerowego multimedialnego.
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. 	<ul style="list-style-type: none"> - wykonywać obiekty grafiki komputerowej o charakterze wektorowym, - wykonywać obiekty grafiki komputerowej o charakterze bitmapowym, - wykonywać projekty kompozycji graficzno-tekstowych. 	- stanowisko grafika kreatywnego, - stanowisko grafika komputerowego multimedialnego.
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, 	<ul style="list-style-type: none"> - wykonywać zdjęcia przeznaczone do reklamy w stylu odpowiednim do przekazu reklamowego, - retuszować fotografie cyfrowe. 	- stanowisko fotografa reklamowego.

	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowywać scenariusze reklamy audio zgodne z przekazem reklamowym, - przygotowywać scenopisy reklamy filmów zgodne z przekazem reklamowym, - realizować reklamy radiowe, - realizować reklamy wideo. 	<ul style="list-style-type: none"> - stanowisko grafika kreatywnego, - stanowisko specjalisty do e-commerce.
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, 	<ul style="list-style-type: none"> - publikować elementy przekazu reklamowego na witrynach i portalach internetowych, - publikować elementy przekazu reklamowego na platformach społecznościowych, - publikować elementy przekazu reklamowego w mediach społecznościowych, - rozsyłać e-maile do bazy odbiorców. 	<ul style="list-style-type: none"> - stanowisko grafika komputerowego multimedialnego, - stanowisko specjalisty do e-commerce.



	<ol style="list-style-type: none">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) wysyła e-mail do bazy odbiorców za pomocą specjalistycznych narzędzi.		
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none">– rodzaje i funkcje tekstu reklamowego,– pojęcia związane z tworzeniem tekstów: tytuł, body copy, slogan, Voice Over, relama audio, post społecznościowy, reklama ADWords,– zasady kompozycji,– symbolika barw,– zasady doboru kolorów do projektu,– elementy identyfikacji wizualnej: logo, sygnet, logotyp, piktogram, brand book,– formy reklamy drukowanej: ogłoszenie plakat, opakowanie,– rodzaj, charakter, odmiany i rodziny fontów,– rodzaje grafiki komputerowej,– narzędzia do tworzenia grafiki komputerowej,– kompozycje graficzno-tekstowe,– sprzęt fotograficzny w fotografii reklamowej,– style zdjęć,– fotografia modowa,– fotografia produktowa,– retusz cyfrowy fotografii,– formy reklamy audio: reklama radiowa, podcast, digital audio,– formy reklamy wideo: telewizyjna, kinowa, film interaktywny, teledysk, czołówka filmu, virtual reality,			

- scenariusz reklamy audio,
- storyboard i shootingboard filmu,
- formy reklamy cyfrowej w mediach: strona www, kampania on-line, platformy społecznościowe, urządzenia mobilne,
- sposoby budowania baz odbiorców e-mail,
- sposoby segmentacji odbiorców e-mail.

M.2.JM.3. Wykonywanie projektów reklam

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.2.JM.3. Wykonywanie projektów reklam

Stażysta potrafi:

- 1) dobierać formy reklamy zewnętrznej do briefu kreatywnego,
- 2) wykonywać projekty reklam zewnętrznych,
- 3) odczytywać informacje dotyczące reklamy z briefu kreatywnego,
- 4) ustalać parametry wyrobu reklamowego na podstawie dokumentacji technologicznej,
- 5) wykonywać kalkulacje związane z produkcją reklam,
- 6) tworzyć elementy przekazu przy uwzględnieniu specyfiki kanałów komunikacji reklamowej,
- 7) wykonywać projekty reklam przeznaczone do umieszczenia na witrynie internetowej,
- 8) wykonywać projekty reklam przeznaczone do umieszczenia w mediach społecznościowych,
- 9) wykonywać projekty reklam przeznaczone do umieszczenia na witrynie internetowej,
- 10) wykonywać projekty reklam przeznaczone do umieszczenia na platformach sprzedażowych.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy
--	--	--	-------------------------

			– miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.2.JM.3. Wykonywanie projektów reklam			
1) wykonuje projekty reklamy zewnętrznej.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> – dobierać rodzaj reklamy zewnętrznej do przekazu reklamowego, – przygotowywać projekty reklam o charakterze zewnętrznym. 	– stanowisko grafika kreatywnego.
2) posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> – ustalać parametry reklamy na podstawie dokumentacji technologicznej oraz briefu kreatywnego, – wykonywać kalkulacje wykonania reklam. 	<ul style="list-style-type: none"> – stanowisko grafika kreatywnego, – stanowisko specjalisty ds. marketingu.
3) wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych.	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> – projektować reklamy przeznaczone do umieszczenia na witrynie internetowej, – projektować reklamy przeznaczone do umieszczenia w mediach społecznościowych, – projektować reklamy przeznaczone do umieszczenia na witrynie internetowej, 	<ul style="list-style-type: none"> – stanowisko grafika kreatywnego, – stanowisko grafika komputerowego multimedialnego, – stanowisko specjalisty do e-commerce.

	<p>na platformach sprzedażowych: sklep internetowy, platforma aukcyjna,</p> <p>5) wykonuje elementy przekazu, uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenie mobilne.</p>	<p>- projektować reklamy przeznaczone do umieszczenia na platformach sprzedażowych.</p>	
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rodzaje reklamy zewnętrznej: ambient, billboard, event, marketing doświadczeń, instalacje w punkcie sprzedaży, reklama na ekranach, - zasady doboru reklamy zewnętrznej do briefu kreatywnego, - technologia projektowania reklam zewnętrznych, - zasady odczytywania parametrów z dokumentacji technologicznej – szkicu, makiety, projektu, - parametry technologiczne wyrobu reklamowego, - zasady wykonywania kalkulacji wykonywania reklam, - specyfika komunikacji reklamowej w internecie: e-mailing, urządzenia mobilne, - zasady przygotowania przekazu reklamowego do zamieszczenia w witrynie internetowej, - zasady przygotowania przekazu reklamowego do zamieszczenia w mediach społecznościowych, - zasady przygotowania przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych, - zasady przygotowania przekazu reklamowego do zamieszczenia w sklepach internetowych, - zasady przygotowania przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach aukcyjnych. 			

Procedury osiągnięcia celów kształcenia w zakresie modułu M2. Realizowanie przekazu reklamowego

Propozycje metod nauczania:

W zakres modułu *Realizowanie przekazu reklamowego* wchodzi wymagania programowe o charakterze praktycznym. W związku z tym zaleca się stosowanie metod dostosowanych do tego typu kształcenia, np.:

- pokaz z objaśnieniem,
- pokaz z instruktażem,
- ćwiczenia produkcyjne,



- metoda projektów.

Szczególłą uwagę należy zwrócić na metody problemowe aktywizujące, takie jak:

- metoda przypadków,
- metoda sytuacyjna,
- inscenizacja,
- dyskusja dydaktyczna.

W kształceniu praktycznym wskazana jest indywidualizacja procesu poprzez zróżnicowanie tempa pracy oraz dobieranie metod i warunków do indywidualnych potrzeb i możliwości stażystów. Zarówno prace produkcyjne jak i ćwiczenia należy dostosować do indywidualnych umiejętności. W przypadku wysokich kompetencji wykazywanych przez stażystów opiekun stażu może podwyższyć poziom kształcenia.

Obudowa dydaktyczna:

W zakres obudowy dydaktycznej stażu wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu,
- poradniki metodyczne dla opiekuna stażu,
- scenariusze zajęć edukacyjnych dla opiekuna stażu wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla stażystów,
- testy i sprawdziany sprawdzające umiejętności praktyczne stażystów,
- narzędzia diagnozujące rozwój uczniów.

Warunki realizacji:

Staże powinny odbywać się u pracodawcy wyposażonego w stanowiska produkcyjne umożliwiające stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego, w szczególności:

- stanowiska komputerowe z dostępem do Internetu wyposażone w stację graficzną i monitor o standardzie monitora graficznego, podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu,



- 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,
- sieciową drukarkę drukującą w kolorze w formacie A3,
- skaner,
- kamery cyfrowe,
- cyfrowe aparaty fotograficzne,
- urządzenia do cyfrowej rejestracji audio,
- flipchart.

Organizacja zajęć:

Kształcenie w zakresie modułu *Realizowanie przekazu reklamowego* powinno odbywać się w formie stacjonarnej. Część zajęć może być realizowana całą grupą, ale kształcenie ściśle praktyczne powinno odbywać się w mniejszych 3–4 osobowych grupach lub indywidualnie, w zależności od rodzaju ćwiczenia.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia stażysty:

Sprawdzanie opanowania przez stażystę wymagań programowych będzie przeprowadzone na podstawie wykonanych ćwiczeń produkcyjnych. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność, formy przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji stażu na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć. Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie modułu *Realizowanie przekazu reklamowego* obejmują:

- ocenę wykonania ćwiczeń produkcyjnych i sporządzonych na ich podstawie sprawozdań,
- ocenę próby pracy na stanowisku z pełnym wyposażeniem,
- testy praktyczne nisko symulowane wykonywane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych,



- testy praktyczne wysoko symulowane realizowane za pomocą modeli urzędzeń i symulatorów.

M.3. Planowanie kampanii reklamowej

JEDNOSTKI MODUŁOWE:

M.3.JM.1. Tworzenie strategii komunikacji marki

M.3.JM.2. Opracowywanie planu kampanii reklamowej

M.3.JM.3. Sprzedawanie kampanii reklamowej pracodawcy

Cele ogólne modułu:

1. Uzyskiwanie umiejętności niezbędnych do planowania kampanii reklamowej.
2. Tworzenie strategii marki.
3. Nabywanie umiejętności do tworzenia briefu kreatywnego.
4. Nabywanie umiejętności czytania potrzeb zleceniodawcy i konsumenta.
5. Uzyskiwanie wiedzy z zakresu budżetowania i tworzenia planów sprzedażowych.
6. Doskonalenie umiejętności posługiwania się branżowym językiem obcym z zakresu reklamy.
7. Kształtowanie kompetencji personalnych i społecznych.
8. Nabywanie umiejętności organizacji pracy małych zespołów.

M.3.JM.1. Tworzenie strategii komunikacji marki

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.3.JM.1. Tworzenie strategii komunikacji marki

Stażysta potrafi:

1. określać cele komunikacji marki (sprzedażowe, wizerunkowe),
2. tworzyć brief kreatywny,
3. określać grupę docelową odbiorców reklamy,
4. dokonywać analizy zachowania konsumenta,
5. stosować normy etyczne w działalności reklamowej.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.3.JM.1. Tworzenie strategii komunikacji marki			
1) Opracowuje strategię komunikacji marki.	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).	- określać cele wizerunkowe marki, - określać cele sprzedażowe marki, - określać grupę docelową, - tworzyć brief, - czytać brief.	- menedżer marki, - specjalista ds. reklamy, - specjalista ds. e-commerce, - specjalista ds. marketingu, - analityk trendów rynkowych.
Treści nauczania: <ul style="list-style-type: none"> - poznanie celów komunikacji marki, - poznanie metod doborów strategii marki, - dobranie odpowiednich celów wizerunkowych, 			

- sposoby określania celów sprzedaży,
- pojęcie briefu kreatywnego ,
- grupy docelowe i umiejętność ich wyszukiwania,
- poznanie pojęć z zakresu korzyści konsumenckich .

M.3.JM.2. Opracowywanie planu kampanii reklamowej

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.3.JM.2. Opracowywanie planu kampanii reklamowej

Stażysta potrafi:

- 1) określać cele kampanii reklamowej,
- 2) tworzyć plan kampanii reklamowej,
- 3) określać etapy kampanii reklamowej,
- 4) tworzyć strategię reklamową,
- 5) wybierać nośnik reklamy.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.3.JM.2. Opracowywanie planu kampanii reklamowej			
1) opracowuje plan kampanii reklamowej.	1) definiuje cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych, 2) określa cele kampanii reklamowej, 3) tworzy strategię reklamową na podstawie założonych celów, 4) planuje etapy kampanii reklamowej, 5) określa budżet kampanii reklamowej,	- nakreślać cele kampanii reklamowej, - dokonywać analizy budżetu kampanii reklamowej, - definiować cel kampanii reklamowej, - planować etapy kampanii reklamowej,	- menedżer marki, - specjalista ds. reklamy, - specjalista ds. e-commerce, - specjalista ds. marketingu, - specjalista ds. komunikacji zewnętrznej)

	6) tworzy plan mediów, 7) optymalizuje parametry kampanii medialnej: budżet, zasięg, częstotliwość kontaktu, 8) tworzy plan kampanii reklamowej.	- planować, - opracować plan kampanii reklamowej.	
Treści nauczania:			
<ul style="list-style-type: none"> - zasady określania celów kampanii , - etapy planowania kampanii, - znajomość kolejnych etapów kampanii, - zasady tworzenie planu kampanii reklamowej, - strategia kampanii, - znajomość obsługi arkuszy kalkulacyjnych. 			

M.3.JM.3. Sprzedawanie kampanii reklamowej pracodawcy

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.3.JM.3. Sprzedawanie kampanii reklamowej pracodawcy

Stażysta potrafi:

- 1) Posługiwać się narzędziami do przygotowania prezentacji.
- 2) Dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy.
- 3) Umieścić budżet kampanii w celach sprzedażowych.
- 4) Przygotować plan wdrożenia kampanii reklamowej.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.3.JM.3. Sprzedawanie kampanii reklamowej pracodawcy			

<p>1) sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową.</p>	<p>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.</p>	<p>- przygotowywać prezentację kampanii reklamowej, - prowadzić analizę kampanii - przygotować analizę sprzedażową kampanii reklamowej, - przedstawić projekt kampanii reklamowej, - analizować potrzeby zleceniodawcy.</p>	<p>- specjalista ds. reklamy, - specjalista ds. marketingu).</p>
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - znajomość oprogramowania do tworzenia prezentacji, - znajomość obsługi arkuszy kalkulacyjnych, - umiejętności miękkie do przeprowadzenia prezentacji , - narzędzia do przeprowadzenia analizy kampanii, - planowanie wdrożenia kampanii reklamowej, - zasady komunikacji ze zleceniodawcą, - analiza potrzeb zleceniodawcy. 			

Procedury osiągnięcia celów kształcenia w zakresie modułu M3. Planowanie kampanii reklamowej

Propozycje metod nauczania:

W zakres modułu *Planowanie kampanii reklamowej* wchodzi wymagania programowe o charakterze praktycznym. W związku z tym zaleca się stosowanie metod dostosowanych do tego typu kształcenia, np.:

- pokaz z objaśnieniem,
- pokaz z instruktążem,



- ćwiczenia produkcyjne,
- metoda projektów.

Szczególną uwagę należy zwrócić na metody problemowe aktywizujące, takie jak:

- metoda przypadków,
- metoda sytuacyjna,
- inscenizacja,
- dyskusja dydaktyczna.

W kształceniu praktycznym wskazana jest indywidualizacja procesu poprzez zróżnicowanie tempa pracy oraz dobieranie metod i warunków do indywidualnych potrzeb i możliwości stażystów. Zarówno prace produkcyjne jak i ćwiczenia należy dostosować do indywidualnych umiejętności. W przypadku wysokich kompetencji wykazywanych przez stażystów opiekun stażu może podwyższyć poziom kształcenia.

Obudowa dydaktyczna:

W zakres obudowy dydaktycznej stażu wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu,
- poradniki metodyczne dla opiekuna stażu,
- scenariusze zajęć edukacyjnych dla opiekuna stażu wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla stażystów,
- testy i sprawdziany sprawdzające umiejętności praktyczne stażystów,
- narzędzia diagnozujące rozwój uczniów.

Warunki realizacji:

Staże powinny odbywać się u pracodawcy wyposażonego w stanowiska do realizowania kampanii reklamowej :

- stanowiska komputerowe podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym, pakietem oprogramowania biurowego.



- sieciową drukarkę w kolorze w formacie A4,
- skaner,
- flipchart,
- literaturę zawodową.

Kształcenie w zakresie modułu *Realizowanie kampanii reklamowej* powinno odbywać się w formie stacjonarnej. Część zajęć może być realizowana całą grupą, ale kształcenie ściśle praktyczne powinno odbywać się w mniejszych 3–4 osobowych grupach lub indywidualnie, w zależności od rodzaju ćwiczenia.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia stażysty

Sprawdzanie opanowania przez stażystę wymagań programowych będzie przeprowadzone na podstawie wykonanych ćwiczeń produkcyjnych. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność, formy przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji stażu na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć. Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie modułu *Realizowanie kampanii reklamowej* obejmują:

- ocenę wykonania ćwiczeń produkcyjnych i sporządzonych na ich podstawie sprawozdań,
- ocenę próby pracy na stanowisku z pełnym wyposażeniem,
- testy praktyczne nisko symulowane wykonywane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych,
- testy praktyczne wysoko symulowane realizowane za pomocą specjalistycznego oprogramowania.

M.4. Realizowanie kampanii reklamowej

JEDNOSTKI MODUŁOWE:

M.4JM.1. Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej.

M.4JM.2. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej.



Cele ogólne modułu:

1. Nabycie umiejętności przygotowania informacji potrzebnych do realizacji kampanii reklamowej.
2. Zarządzanie informacjami wykorzystywanymi podczas realizacji kampanii reklamowej.
3. Planowanie realizacji kampanii reklamowej.
4. Zarządzanie przebiegiem realizacji kampanii reklamowej.
5. Ocenianie wykonania kampanii reklamowej.
6. Kształtowanie kompetencji personalnych i społecznych.
7. Nabywanie umiejętności dotyczących organizacji pracy małych zespołów.

M.4.JM.1. Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.4.JM.1. Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej

Stażysta potrafi:

- 1) pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej,
- 2) przetwarzać zgromadzone informacje do realizacji kampanii reklamowej,
- 3) syntetyzować informacje w celu realizacji kampanii reklamowej,
- 4) zarządzać informacjami w celu realizacji kampanii reklamowej.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
--	--	--	--

M.4.JM.1. Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej

1) zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej.	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.	– wyszukać informacji potrzebnych do realizacji kampanii reklamowej, – określać przydatność zgromadzonych informacji do realizowanej kampanii reklamowej, – utworzyć zbiór informacji przydatnych do realizacji kampanii reklamowej, – przekazać wybrane informacje do realizacji kampanii reklamowej.	
Treści nauczania: <ul style="list-style-type: none">– pozyskiwanie informacji do realizacji kampanii reklamowej,– analizowanie przydatności pozyskanych informacji do realizacji kampanii reklamowej,– kryteria wyboru informacji do realizacji kampanii reklamowej,– opracowanie listy informacji przydatnych do realizacji kampanii reklamowej,– zasady udostępniania wybranych informacji do realizacji kampanii reklamowej.			

M.4.JM.2. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.4.JM.2. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej

Stażysta potrafi:

1. określać cele i zadania w ramach planu kampanii reklamowej,
2. planować realizację zadań do wykonania w czasie kampanii reklamowej,
3. przydzielać zadania wynikające z planu realizacji kampanii reklamowej członkom zespołu,
4. monitorować postępy realizacji zadań w czasie kampanii reklamowej,

5. sprawdzić poprawność przygotowanych elementów kampanii reklamowej,
6. emitować przygotowaną kampanię reklamową
7. opracować raport dla zleceniodawcy podsumowujący stan realizacji kampanii reklamowej.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.4.JM.2. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej			
1) zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej.	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.	– wyznaczyć cel i zadania do zrealizowania w czasie kampanii reklamowej, – planować w czasie realizację zadań wynikających z kampanii reklamowej, – przydzielać zadania uwzględniając zasoby, budżet i harmonogram, – oceniać jakość przygotowanej kampanii reklamowej, – przygotować narzędzia do monitorowania prac realizowanych w czasie kampanii reklamowej, – wdrożyć kampanię reklamową – opracować raport z realizacji kampanii reklamowej.	–
Treści nauczania: <ul style="list-style-type: none"> - cele kampanii reklamowej, - rodzaje zadań realizowanych w czasie kampanii reklamowej, - planowanie kampanii reklamowej, - zasady przydzielania zadań członkom zespołu realizującym kampanię reklamową, 			



- kryteria oceny jakości przygotowanej kampanii reklamowej,
- narzędzia do monitorowania prac realizowanych w czasie kampanii reklamowej,
- etapy wdrażania przygotowanej kampanii reklamowej,
- raport z realizacji kampanii reklamowej.

Procedury osiągnięcia celów kształcenia w zakresie modułu M4. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej

Propozycje metod nauczania:

W zakres modułu *Realizowanie kampanii reklamowej* wchodzi wymagania programowe o charakterze praktycznym. W związku z tym zaleca się stosowanie metod dostosowanych do tego typu kształcenia, np.:

- pokaz z objaśnieniem,
- pokaz z instruktażem,
- ćwiczenia produkcyjne,
- metoda projektów.

Szczególną uwagę należy zwrócić na metody problemowe aktywizujące, takie jak:

- metoda przypadków,
- metoda sytuacyjna,
- inscenizacja,
- dyskusja dydaktyczna.

W kształceniu praktycznym wskazana jest indywidualizacja procesu poprzez zróżnicowanie tempa pracy oraz dobieranie metod i warunków do indywidualnych potrzeb i możliwości stażystów. Zarówno prace produkcyjne jak i ćwiczenia należy dostosować do indywidualnych umiejętności. W przypadku wysokich kompetencji wykazywanych przez stażystów opiekun stażu może podwyższyć poziom kształcenia.

Obudowa dydaktyczna:



W zakres obudowy dydaktycznej stażu wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu,
- poradniki metodyczne dla opiekuna stażu,
- scenariusze zajęć edukacyjnych dla opiekuna stażu wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla stażystów,
- testy i sprawdziany sprawdzające umiejętności praktyczne stażystów,
- narzędzia diagnozujące rozwój uczniów.

Warunki realizacji:

Staże powinny odbywać się u pracodawcy wyposażonego w stanowiska do realizowania kampanii reklamowej :

- stanowiska komputerowe podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym, pakietem oprogramowania biurowego.
- sieciową drukarkę w kolorze w formacie A4,
- skaner,
- flipchart,
- literaturę zawodową.

Kształcenie w zakresie modułu *Realizowanie kampanii reklamowej* powinno odbywać się w formie stacjonarnej. Część zajęć może być realizowana całą grupą, ale kształcenie ściśle praktyczne powinno odbywać się w mniejszych 3–4 osobowych grupach lub indywidualnie, w zależności od rodzaju ćwiczenia.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia stażysty

Sprawdzanie opanowania przez stażystę wymagań programowych będzie przeprowadzone na podstawie wykonanych ćwiczeń produkcyjnych. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność, formy



przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji stażu na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć. Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie modułu *Realizowanie kampanii reklamowej* obejmują:

- ocenę wykonania ćwiczeń produkcyjnych i sporządzonych na ich podstawie sprawozdań,
- ocenę próby pracy na stanowisku z pełnym wyposażeniem,
- testy praktyczne nisko symulowane wykonywane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych,
- testy praktyczne wysoko symulowane realizowane za pomocą specjalistycznego oprogramowania.

M.5. Analizowanie skuteczności kampanii reklamowej

JEDNOSTKI MODUŁOWE:

M.5JM.1. Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej

M.5JM.2. Ocenianie i prezentowanie wyników badań skuteczności kampanii reklamowej

Cele ogólne modułu:

1. Nabycie umiejętności planowania badań efektywności kampanii reklamowej.
2. Rozwijanie umiejętności analizowania i interpretowania wyników badań efektywności i skuteczności kampanii reklamowej.
3. Doskonalenie umiejętności formułowania wniosków i ich prezentowania.
4. Kształtowanie kompetencji personalnych i społecznych.
5. Nabywanie umiejętności dotyczących organizacji pracy małych zespołów.

M.5.JM.1. Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.5.JM.1. Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej

Stażysta potrafi:

- 1) dobierać metody i techniki do zbierania danych do przeprowadzenia analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- 2) gromadzić dane do wykonania badania efektywności kampanii reklamowej,
- 3) opracować plan przeprowadzenia badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- 4) konfigurować oprogramowanie dedykowane do analizowania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.5.JM.1. Planowanie badań efektywności kampanii reklamowej			
1) planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.	1) dobiera metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, 2) konfiguruje oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej.	– stosować metody i techniki do zbierania danych do przeprowadzenia analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – planować proces badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej, – posługiwać się oprogramowaniem dedykowanym do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.	–
Treści nauczania: – metody i techniki gromadzenia danych do analizy skuteczności kampanii reklamowej, – dobieranie narzędzi do analizowania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,			

- planowanie działań w zakresie badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- oprogramowanie do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
- konfigurowanie oprogramowania do gromadzenia danych i analizowania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.

M.5.JM.2. Ocenianie i prezentowanie wyników badań skuteczności kampanii reklamowej

Cele operacyjne jednostki modułowej: M.4.JM.2. Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej

Stażysta potrafi:

1. opracować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
2. interpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,
3. prezentować wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,
4. opracować zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE.

Efekty kształcenia z PPKZSB Stażysta:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB Stażysta:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	Stanowisko pracy – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż
M.5.JM.2. Ocenianie i prezentowanie wyników badań skuteczności kampanii reklamowej			
1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej.	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:	– wykonać badania skuteczności przygotowanej reklamy, – opracować wskaźniki skuteczności kampanii reklamowej, – analizować zebrane wyniki badań skuteczności reklamy w różnych mediach, – obliczać wskaźniki efektywności wykonanej reklamy,	–



	<p>dotarcie, efektywność kreacji, efektywność stron docelowych,</p> <p>4) interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej,</p> <p>5) ocenia skuteczność i efektywność kampanii reklamowej na podstawie założonych wskaźników.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wyciągnąć wnioski z przeprowadzonych badań skuteczności reklamy, - argumentować wyciągnięte wnioski z przeprowadzonych analiz, - oceniać skuteczność i efektywność kampanii reklamowej, - określać wpływ przygotowanej reklamy na sprzedaż produktu. 	
2) prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej.	<p>1) przygotowuje wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji,</p> <p>2) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - formułować wnioski z badań i zapisywać je w formie zestawień, raportów lub prezentacji - omawiać wyniki badań i oceny skuteczności reklamy - wskazywać mocne i słabe strony na podstawie przeprowadzonych analiz 	
3) opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE.	<p>1) planuje kolejność czynności związanych z przystąpieniem do konkursu efektywności EFFIE,</p> <p>2) przygotowuje potencjalne zgłoszenie do konkursu efektywności EFFIE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - określać kryteria przystąpienia do konkursu efektywności EFFIE - ustalać kolejne czynności związane z przystąpieniem do konkursu EFFIE - przygotować zgłoszenie do konkursu EFFIE - omówić znaczenie przystąpienia do konkursu EFFIE 	
<p>Treści nauczania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wskaźniki skuteczności kampanii reklamowej, - badania skuteczności przygotowanej reklamy - opracowanie wniosków z wykonanych badań, - ocenianie efektywności i skuteczności przygotowanej reklamy, - sposoby prezentowania wniosków z badań oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej, 			



- prezentowanie wniosków z badań oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej,
- konkurs efektywności EFFIE.

Procedury osiągnięcia celów kształcenia w zakresie modułu M5. Analizowanie skuteczności kampanii reklamowej

Propozycje metod nauczania:

W zakres modułu *Analizowanie skuteczności kampanii reklamowej* wchodzi wymagania programowe o charakterze praktycznym.

W związku z tym zaleca się stosowanie metod dostosowanych do tego typu kształcenia, np.:

- pokaz z objaśnieniem,
- pokaz z instruktążem,
- ćwiczenia produkcyjne,
- metoda projektów.

Szczególą uwagę należy zwrócić na metody problemowe aktywizujące, takie jak:

- metoda przypadków,
- metoda sytuacyjna,
- inscenizacja,
- dyskusja dydaktyczna.

W kształceniu praktycznym wskazana jest indywidualizacja procesu poprzez zróżnicowanie tempa pracy oraz dobieranie metod i warunków do indywidualnych potrzeb i możliwości stażystów. Zarówno prace produkcyjne jak i ćwiczenia należy dostosować do indywidualnych umiejętności. W przypadku wysokich kompetencji wykazywanych przez stażystów opiekun stażu może podwyższyć poziom kształcenia.

Obudowa dydaktyczna:

W zakres obudowy dydaktycznej stażu wchodzi następujące elementy:

- literatura przedmiotu,



- poradniki metodyczne dla opiekuna stażu,
- scenariusze zajęć edukacyjnych dla opiekuna stażu wraz z przygotowanymi materiałami dydaktycznymi,
- materiały dydaktyczne związane z wykorzystaniem metod aktywizujących,
- pakiety edukacyjne, skrypty lub e-skrypty zawierające karty pracy dla stażystów,
- testy i sprawdziany sprawdzające umiejętności praktyczne stażystów,
- narzędzia diagnozujące rozwój uczniów.

Warunki realizacji:

Stáže powinny odbywać się u pracodawcy wyposażonego w stanowiska do realizowania kampanii reklamowej :

- stanowiska komputerowe podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu, z systemem operacyjnym, pakietem oprogramowania biurowego.
- siecią drukarkę w kolorze w formacie A4,
- skaner,
- flipchart,
- literaturę zawodową.

Kształcenie w zakresie modułu *Analizowanie skuteczności kampanii reklamowej* powinno odbywać się w formie stacjonarnej. Część zajęć może być realizowana całą grupą, ale kształcenie ściśle praktyczne powinno odbywać się w mniejszych 3–4 osobowych grupach lub indywidualnie, w zależności od rodzaju ćwiczenia.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia stażysty

Sprawdzanie opanowania przez stażystę wymagań programowych będzie przeprowadzone na podstawie wykonanych ćwiczeń produkcyjnych. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność, formy przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji stażu na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć. Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w zakresie modułu *Realizowanie kampanii reklamowej* obejmują:

- ocenę wykonania ćwiczeń produkcyjnych i sporządzonych na ich podstawie sprawozdań,



- ocenę próby pracy na stanowisku z pełnym wyposażeniem,
- testy praktyczne nisko symulowane wykonywane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych,
- testy praktyczne wysoko symulowane realizowane za pomocą specjalistycznego oprogramowania.

9. Warunki osiągnięcia efektów kształcenia

Staż uczniowski realizowany powinien być w podmiotach z branży poligraficznej, w których środki dydaktyczne stanowią będące w dyspozycji podmiotu przyjmującego ucznia na staż środki techniczne. W zależności od kierunku produkcji reklamowej prowadzonej przez podmiot mogą nimi być stanowiska wyposażone w:

- stanowiska komputerowe podłączone do sieci lokalnej z dostępem do internetu,
- 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,
- sieciową drukarkę drukującą w kolorze w formacie A3,
- skaner,
- kamery cyfrowe,
- cyfrowe aparaty fotograficzne,
- urządzenia do cyfrowej rejestracji audio,
- flipchart,



- literaturę zawodową,
- studia przypadków działań reklamowych.

Ponadto nauczanie hybrydowe mogą wspomagać:

- prezentacje multimedialne dotyczące technologii procesów fotograficznych,
- zasoby wykazane w opisie literatury do programu stażu,
- prezentacje multimedialne dotyczące technologii fotograficznych i urządzeń wykorzystywanych w tych procesach,

przykładowe karty technologiczne, pakiety edukacyjne, podręczniki, słowniki, literatura zawodowa w formie elektronicznej.

Wdrożone w procesie kształcenia zawodowego podczas stażu uczniowskiego środki dydaktyczne należy dobrać w taki sposób, aby gwarantowały nabywanie umiejętności przewidzianych programem stażu. Takim działaniu dobrze służyć powinno dokładne zaplanowanie procesu dydaktycznego na cały przebieg stażu uczniowskiego, uzgodnienie i wybranie stosownie do możliwości danego podmiotu środków dydaktycznych warunkujących osiągnięcie założonych efektów kształcenia podczas stażu uczniowskiego. Kolejnym aspektem jest odpowiedni dobór różnorodnych metod dydaktycznych i uczenia się do założonych celów oraz odpowiadających im form organizacyjnych.

Formy organizacyjne

Zajęcia powinny być prowadzone z wykorzystaniem zróżnicowanych form: indywidualnie oraz w grupach. Praca w grupach powinna przebiegać zgodnie z zasadami organizacji pracy małych zespołów.

Wybór form pracy z uczniami powinien odnosić się do harmonogramu stażu, możliwości kształcenia odpowiedniej liczby osób w grupie i indywidualizacji zajęć. Należy mieć na uwadze komunikowanie nabywania kompetencji przez uczniów na stanowiskach pracy, zarówno bieżące, jak i z wykorzystaniem opracowanych narzędzi monitorowania i ewaluacji jakości kształcenia w ramach programu stażu.

Metody nauczania



Realizacja efektów kształcenia w rzeczywistych warunkach pracy w zakresie określonym umową o staż uczniowski ma na celu pogłębienie i zastosowanie zdobytej w szkole/CKZ wiedzy w rzeczywistych warunkach pracy. Kształtowanie umiejętności zawodowych prowadzone powinno być przede wszystkim z zastosowaniem metod praktycznych i aktywizujących. Koniecznym jest też branie pod uwagę w przypadku pracy w grupie – aktywizowania współpracy w grupie oraz komunikowania wyników pracy. Należy stosować aktywizujące metody nauczania – uczenia się, ze szczególnym uwzględnieniem metod praktycznych i metody ćwiczeń, analizy przypadków, „burzy mózgów”, dyskusji sytuacyjnej, wykonywania obliczeń, opracowywania algorytmów, metody przewodniego tekstu, metody projektów oraz czytania rysunków lub dokumentacji.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych stażysty

Sprawdzanie opanowania przez stażystę wymagań programowych będzie przeprowadzone na podstawie wykonanych ćwiczeń produkcyjnych. W ocenie należy uwzględnić następujące kryteria ogólne: zawartość merytoryczną ćwiczeń, ich poprawność, formy przedstawienia. Sprawdzanie osiągnięć powinno odbywać się przez cały okres realizacji stażu na podstawie kryteriów przedstawionych na początku zajęć. Metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych w trakcie stażu obejmują:

- ocenę wykonania ćwiczeń produkcyjnych i sporządzonych na ich podstawie sprawozdań,
- ocenę próby pracy na stanowisku z pełnym wyposażeniem,
- testy praktyczne nisko symulowane wykonywane w warunkach zbliżonych do rzeczywistych,
- testy praktyczne wysoko symulowane realizowane za pomocą modeli urządzeń i symulatorów.

9.1 Wyposażenie dydaktyczne niezbędne do realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich w przedsiębiorstwie, w oparciu o PPKZSB

Minimalne wyposażenie do realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich powinno umożliwić osiągnięcie proponowanych w programie umiejętności i kompetencji zawodowych oraz efektów kształcenia zgodnych z podstawą programową

kształcenia zawodowego w zawodzie technik fotografii i multimedii. Ponadto powinno obecnie odpowiadać ogólnie stosowanej technologii i techniki produkcji w zakładach w fotograficznych realizowanej przy wykorzystaniu dostępnych stanowisk takich jak:

- stanowisko grafiki komputerowej i multimedii,
- stanowisko zarządzania kampanią reklamową.

10. Ewaluacja programu realizacji praktycznej nauki zawodu w zakresie staży uczniowskich

Cel ewaluacji

Celem ewaluacji programu stażu jest ocena wpływu zastosowanych metod i ćwiczeń praktycznych, dostępnych warunków realizacji programu stażu i poszerzenia współpracy z pracodawcami na wyniki końcowe uczniów oraz nakreślenie trwałych elementów – zmian dla polepszenia procesu nauczania-uczenia się w kolejnym cyklu kształcenia w zakresie stażu uczniowskiego w zawodzie technik reklamy

Pytania badawcze do procesu ewaluacji:

1. Czy program stażu nadaje się do zastosowania w szkole i podmiotach z nią współpracujących, w której ma być realizowany?
2. W jaki sposób należy dokonać implementacji programu nauczania w zawodzie technik reklamy obecnie realizowanego przez uczniów, aby odnieść sukces w osiągnięciu oczekiwanych efektów kształcenia w trakcie stażu uczniowskiego, ewentualnie w jakim zakresie?
3. Z uwagi na jakie inne uwarunkowania realizacja programu stażu wymaga zmiany w warunkach realizacji programu stażu?
4. Ilu uczniów kształconych obecnie w szkole korzysta z równoległego kształcenia w zawodzie w ramach stażu?
5. Czy należy zmienić plan nauczania stażu lub jego organizację?
6. Które ze stosowanych metod nauczania uczniowie przyjmują najchętniej?
7. Jakie działania zawodowe sprawiają uczniom największe problemy?



8. Czy zastosowano indywidualizację procesu kształcenia?
9. Czy program stażu został zrealizowany zgodnie z umową?
10. Czy pozyskano wsparcie z rynku pracy w realizacji programu stażu i szkoła ma w tym zakresie rezerwowe rozwiązania?
11. Czy osiągnięte zostały przez wszystkich uczniów korzystne postępy w większości realizowanych efektów kształcenia?
12. Czy omówiono wyniki współpracy z pracodawcami w zakresie realizacji programu nauczania zawodu w powiązaniu z programem stażu?
13. Czy przedstawiono wnioski i rekomendacje?
14. Czy w miejscu realizacji stażu zajęcia mogą być prowadzone na rzeczywistych stanowiska pracy, które zapewnią realizację wszystkich efektów kształcenia i całości programu stażu?
15. Czy uwzględniono wnioski i rekomendacje do wprowadzenia zmian do programu stażu w kolejnej jego edycji?

Główne kryteria ewaluacji do powyższych pytań badawczych (do wyboru):

1. użyteczność;
2. trafność i przydatność;
3. zgodność;
4. aktualność;
5. planowość;
6. atrakcyjność;
7. skuteczność;
8. indywidualność;
9. gotowość;
10. jakość;
11. użyteczność i atrakcyjność;



12. efektywność, adekwatność i skuteczność.

Narzędzia wspomagające proces ewaluacji programu nauczania

W procesie ewaluacji programu nauczania dodatkowych umiejętności zawodowych mogą być wykorzystywane:

- obserwacje,
- analiza dokumentacji,
- analiza pracy w zespole nauczycieli, grupy fokusowe,
- rozmowa kierowana z uczniami,
- wywiad,
- narzędzie do oceny luki kompetencyjnej uczniów.

Dzięki zrealizowaniu działań dotyczących ewaluacji programu nauczania stażu, możliwa będzie odpowiedź nie tylko na pytanie o sens kolejnych i podobnych działań oraz osiągnięć uczniów, ale również optymalizacja treści programowych i warunków realizacji programu kształcenia w zawodzie technik reklamy.

Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych ucznia stażysty w warunkach rzeczywistych

Proponuje się przeprowadzenie ewaluacji ucznia odbywającego staż uczniowski w pierwszych dniach trwania stażu. Ma to na celu ocenę wiedzy teoretycznej i umiejętności praktycznych nabytych przez ucznia w toku nauki szkolnej. Przeprowadzona ewaluacja pozwala też zobrazować możliwości i potrzeby stażysty, które odpowiednio skonkretyzowane pozwolą na sporządzenie przez opiekuna stażu harmonogramu stażu, który umożliwi wykorzystanie w pełni możliwości stażysty. Zaleca się również przeprowadzenie oceny odbytego stażu uczniowskiego - praktycznej nauki zawodu, po jego zakończeniu przez ucznia. Umożliwi to ocenę wyuczonych przez ucznia umiejętności praktycznych opisanych w programie kształcenia, z uwzględnieniem:

- przestrzegania zasad BHP i regulaminów zakładowych,



- punktualności, zdyscyplinowania, kultury osobistej,
- samodzielności wykonywanych zadań zawodowych,
- umiejętności radzenia sobie z błędnie wykonanymi zadaniami,
- umiejętność komunikowania się ze współpracownikami i przełożonymi,
- organizacji pracy na powierzonym stanowisku,
- umiejętność pracy w zespole,
- jakości wykonywanych zadań,
- umiejętności rozpoznania nieprawidłowości i wyjaśniania przyczyn ich powstawania.

Jeżeli strony umowy uznają za słuszne można wykonać zadanie z puli przykładów zadań do części praktycznej egzaminu OKE wraz z kryteriami oceniania, np.: Część praktyczna egzaminu z kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego jest przeprowadzana według modelu dk i trwa 180 minut.

11. Wykaz proponowanej literatury

Literatura branżowa:

- Ambrose G., Paul H., *Layout. Zasady. Kompozycja. Zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008/2012.
- Ambrose G., Harris P., *Twórcze projektowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Ambrose G., Harris P., *Typografia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.



- Dietrich M., Fandrejewska A., *Angielski w marketingu, promocji i reklamie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
- Farrall C., Lindsley M., *Professional English in Use Marketing Outlet*, Cambridge University Press, Warszawa 2015.
- Fog K., Budts Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011.
- Gluza R., Małkowska-Szozda A., *101 reklam, które musisz znać*, Wydawnictwo Press, Warszawa 2012.
- Gore S., *English for Marketing and Advertising*, BC Edukacja, Warszawa 2008.
- Hatałska N., *Częstki przycięgania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
- Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2013.
- Kotler P., Gary Armstrong, *Marketing*, Wolters Kluwer 2016.
- Kubuj D., *Outdoor*, Ströer Media 2006.
- Laloux F., *Pracować inaczej*, Studio EMKA 2015.
- Lindstrom M., *Zakupologia*, Znak 2009.
- McStay A., *Reklama cyfrowa. Podręcznik. Analiza działań reklamowych największych światowych firm medialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
- Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo, Warszawa 2006.
- Ogilvy D., *O reklamie*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2008.
- Pete B., *Pomysł w reklamie*, PWN, Warszawa 2010.
- Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, Taschen/TMC Art 2009.
- Puzyrkiewicz D., *Biblia copywritingu. Wydanie II poszerzone*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019.
- Sadun E., Sande S., *Idealna reklama. Sztuka promowania aplikacji w internecie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019.
- Sychalska M., Hołota M., *Słownik sloganów reklamowych*, PWN 2009.
- Szczepaniak E., *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019.
- Wojtasiak W., *Business English. Marketing and Advertising*, SuperMemo, Poznań 2008.

- Young M., *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2018.
- Zeegen L., *Twórcze ilustrowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Strony i portale internetowe poświęcone grafice, marketingowi i reklamie.

12. Słownik podstawowych pojęć dotyczących realizacji staży uczniowskich

Pojęcie	Definicja	Źródło
Branża	grupa zawodów szkolnictwa branżowego, przyporządkowana ze względu na specyfikę umiejętności zawodowych lub zakres w jakim umiejętności te są wykorzystywane podczas wykonywania zadań zawodowych	Regulamin konkursu
Pracodawca	zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 25 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2019 r. poz. 1482) pracodawca to jednostka organizacyjna, chociażby nie posiadała osobowości prawnej, a także osoba fizyczna, jeżeli zatrudnia co najmniej jednego pracownika.	Regulamin konkursu ⁴
Staż uczniowski	staż odbywany w okresie nauki w rzeczywistych warunkach pracy przez uczniów techników i branżowych szkół I stopnia niebędących młodocianymi pracownikami ułatwiający uzyskiwanie doświadczenia i nabywania umiejętności praktycznych niezbędnych do wykonywania pracy w zawodzie, w którym kształcą się uczniowie (zgodnie z art. 121a ust. 1 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. z 2023 r. poz.900). W modelu przyjęto zamiennie nazwę skróconą „staż”.	Regulamin konkursu
Klasyfikacja zawodów szkolnictwa branżowego	usystematyzowany układ tabelaryczny obejmujący w szczególności wykaz branż i przyporządkowanych do nich zawodów z uwzględnieniem nazw oraz symboli cyfrowych zawodów oraz wykaz kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie. Klasyfikacja zawodów szkolnictwa branżowego stanowi załącznik do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz.U. poz. 316 za zm.)	Regulamin konkursu

⁴ [Aktualizacja-regulaminu-PNZ-III-20.02.2021-r_docx-1.pdf](#)

<p>Podstawa programowa kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego</p>	<p>uporządkowany zestaw obowiązkowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - celów kształcenia, odnoszących się do zadań zawodowych przyporządkowanych do kwalifikacji wyodrębnionych w danym zawodzie, - treści nauczania opisanych w formie oczekiwanych efektów kształcenia, niezbędnych dla poszczególnych kwalifikacji wyodrębnionych w danym zawodzie, - kryteriów weryfikacji ww. efektów, umożliwiających ustalenie kryteriów ocen i wymagań egzaminacyjnych, - wymagań dotyczących warunków realizacji kształcenia w zawodzie, w tym wyposażenia i sprzętu niezbędnego do realizacji kształcenia w poszczególnych kwalifikacjach, - wymagań dotyczących minimalnej liczby godzin kształcenia zawodowego w kwalifikacjach wyodrębnionych w danym zawodzie, z podziałem na jednostki efektów kształcenia. <p>Podstawy programowe kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego określone są w załącznikach do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego (Dz.U. poz. 991 ze zm.)</p>	<p>Regulamin konkursu</p>
<p>Prawo oświatowe</p>	<p>ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. z 2023 r. poz.900)</p>	<p>Regulamin konkursu</p>
<p>Zakres programu stażu uczniowskiego</p>	<p>w trakcie stażu uczniowskiego uczeń realizuje wszystkie albo wybrane treści programu nauczania zawodu w zakresie praktycznej nauki zawodu, realizowanego w szkole, do której uczęszcza, lub treści nauczania związane z nauczaniem zawodem nieobjęte tym programem. Podmiot przyjmujący na <i>staż uczniowski</i> i dyrektor szkoły, w uzgodnieniu z uczniem albo rodzicem niepełnoletniego ucznia, ustalają zakres treści nauczania oraz dobowy i tygodniowy wymiar czasu odbywania <i>stażu uczniowskiego</i>. Ustalając zakres treści nauczania, wskazuje się, w jakim zakresie uczeń po zrealizowaniu tych treści zostanie zwolniony z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu. Ustalenia te stanowią załącznik do umowy o <i>staż uczniowski</i>.</p>	<p>Metodologia</p>



**Program stażu
uczniowskiego**

program nauczania realizowany na stażu, w zakresie każdej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie szkolnictwa branżowego, musi uwzględniać ogólne cele kształcenia zawodowego, o których mowa w przepisach wydanych na podstawie art. 46 ust. 1 ustawy, a także:

- 1) cele kształcenia,
- 2) efekty kształcenia i kryteria weryfikacji tych efektów,
- 3) warunki realizacji kształcenia w zawodzie, w którym została wyodrębniona dana kwalifikacja,
- 4) minimalną liczbę godzin kształcenia w zawodzie w ramach danej kwalifikacji – będące elementami podstawy programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego właściwymi dla danej kwalifikacji wyodrębnionej w danym zawodzie

Metodologia



13. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1. Wzór umowy o staż uczniowski

UMOWA O STAŻ UCZNIOWSKI

zawarta w dniu.....w.....

pomiędzy:

1. Imię i nazwisko uczennicy/ucznia.....

adres zamieszkania uczennicy/ucznia

będącą/ym uczniem (nazwa szkoły).....

.....

zwaną/ym dalej Stażystą

dla ucznia/uczennicy niepełnoletniego/niej, rodzic lub opiekun prawny:

imię i nazwisko:

Nr PESEL zamieszkałym/ą w

a

.....

reprezentowanym przez

zwanym dalej Podmiotem Przyjmującym Na Staż Uczniowski

1. Przedmiotem umowy jest udział Stażysty w stażu uczniowskim u Podmiotu Przyjmującego na Staż Uczniowski, bez nawiązania stosunku pracy oraz stworzenie przez Podmiot Przyjmujący warunków do nabycia przez Stażystę doświadczenia i umiejętności praktycznych niezbędnych do wykonywania pracy w zawodzie, w którym się kształci; w rzeczywistych warunkach pracy, zwanym dalej Stażem.

2. Miejscem odbywania Stażu będzie

(adres miejsca odbywania stażu)

3. Staż zrealizowany będzie w zawodzie

..... zgodnie z programem stażu ustalonym między Podmiotem Przyjmującym Na Staż Uczniowski i dyrektorem Szkoły Stażysty, stanowiącym załącznik do niniejszej umowy, zwany dalej Program Stażu.

§ 2

1. Podmiot Przyjmujący Na Staż Uczniowski zorganizuje Staż w okresie od do przy zachowaniu następujących zasad:

a) Staż może odbywać się również w okresie ferii letnich lub zimowych.

b) Staż może być organizowany w systemie zmianowym, w przypadku uczniów w wieku poniżej 18 lat nie może wypadać w porze nocnej.

2. Strony ustalają tygodniowy czas pracy na godzin, z zastrzeżeniem, że dobowy łączny wymiar zajęć edukacyjnych realizowanych przez Stażystę w Szkole i Stażu nie może przekraczać 8 godzin (w przypadku Stażysty w wieku do lat 16 nie może przekraczać 6 godzin), a tygodniowy łączny wymiar zajęć edukacyjnych realizowanych przez Stażystę w Szkole i Stażu – 40 godzin.

§ 3

Podmiot Przyjmujący Na Staż Uczniowski zobowiązany jest do:

1. Zapewnienia Stażyście stanowiska pracy wyposażonego w niezbędne urządzenia, sprzęt, narzędzia, materiały i dokumentację techniczną, uwzględniające wymagania bezpieczeństwa i higieny pracy, a także bezpieczne i higieniczne warunki odbywania Stażu na zasadach dotyczących pracowników określonych w przepisach prawa, w tym w zależności od rodzaju zagrożeń związanych z odbywaniem Stażu – odpowiednie środki ochrony indywidualnej.
2. Realizacji Programu Stażu.
3. Przeszkolenia Stażysty z zasad przewidzianych dla pracowników w zakresie BHP, przepisów przeciwpożarowych oraz zapoznania go z obowiązującym na stanowisku pracy regulaminem, którego dotyczy Staż, oraz zapewnienia Stażyście warunków odbywania Stażu zgodne z obowiązującymi przepisami BHP.
4. Staż nie może dotyczyć pracy szczególnie niebezpiecznej w rozumieniu przepisów wydanych na podstawie art. 237¹⁵ ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (Dz.U. z 2020 r. poz.1320).
5. Dokumentowania przebiegu realizacji Programu Stażu w dzienniku stażu (załącznik do Umowy) oraz niezwłocznie po zakończeniu Stażu do wystawienia na piśmie zaświadczenia o jego odbyciu, określającego w szczególności okres odbytego Stażu, rodzaj realizowanych zadań i umiejętności nabytych w czasie odbywania Stażu (załącznik nr 3 do niniejszej Umowy).
6. Opiekunem Stażysty będzie (imię i nazwisko, telefon kontaktowy)
7. Zapewnienia, aby osoba wyznaczona jak opiekun Stażysty potwierdziła w formie oświadczenia spełnienie warunku określonego w art. 120 ust. 3a ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. - Prawo oświatowe (Dz.U.2021.1082), wzór oświadczenia stanowi załącznik do niniejszej Umowy.
8. Spełnienia warunków nałożonych na niego przepisami prawa, w szczególności ustawy Prawo oświatowe oraz stosownych przepisów prawa pracy.
9. Zapewnienia ochrony danych osobowych Stażysty zgodnie z przepisami ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 1781).

10. Zapewnienia, aby przyznane Stażyście wynagrodzenie nie przekroczyło wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę, ustalonego na podstawie ustawy z dnia 10 października 2002 r. o minimalnym wynagrodzeniu za pracę (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 2207).

§ 4

Stażysta zobowiązany jest do:

1. Podjęcia Stażu we wskazanym terminie i wymiarze określonym w §2.
2. Potwierdzania na liście swojej obecności.
3. Przestrzegania regulaminów obowiązujących u Podmiotu Przyjmującego na Staż, zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz zasad porządku i dyscypliny pracy obowiązujących u Podmiotu Przyjmującego.
4. Stosowania się do poleceń opiekuna Stażu, jeśli nie są sprzeczne z prawem.
5. Dbanie o dobre imię Przyjmującego Na Staż Uczniowski oraz godne zachowanie w miejscu odbywania stażu;
6. Informowania Dyrektora Szkoły o wszelkich nieprawidłowościach w realizacji Stażu.

§ 5

Niniejsza Umowa może być rozwiązana, na piśmie, przez każdą ze stron z zachowaniem 14-dniowego okresu wypowiedzenia. Podmiot Przyjmujący Na Staż Uczniowski lub Stażysta (albo rodzice lub opiekunowie niepełnoletniego Stażysty) niezwłocznie zawiadomią dyrektora Szkoły o wypowiedzeniu niniejszej umowy oraz poinformują o przyczynie wypowiedzenia.

Niniejsza Umowa wygasa w przypadku, gdy Stażysta przestanie być uczniem Szkoły przed końcem obowiązywania Umowy.

§ 6

Z tytułu stażu Stażysta będzie otrzymywać wynagrodzenie w wysokości

§ 7

Wszelkie zmiany i uzupełnienia Umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.



§ 8

Sprawy sporne powinny być załatwiane polubownie, a jeśli to konieczne poddane rozstrzygnięciu przez sąd powszechny, właściwy dla siedziby Podmiotu Przyjmującego Na Staż Uczniowski.

§ 9

Umowa zawarta jest na czas realizacji stażu.

§ 10

W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową, zastosowanie mają przepisy Ustawy – Prawo oświatowe oraz Kodeks pracy

§ 11

Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron.

.....
Podmiot Przyjmujący na Staż Uczniowski

.....
uczeń

.....
Podpis prawnego opiekuna niepełnoletniego stażysty

Załącznik nr 2. Załącznik do umowy o staż uczniowski – zakres treści nauczania realizowanych w trakcie stażu uczniowskiego

..... (Dane szkoły/pieczątka szkoły) (Dane /pieczętka podmiotu przyjmującego na staż)
UMOWA W PRZEDMIOCIE OKREŚLENIA ZAKRESU TREŚCI NAUCZANIA REALIZOWANYCH W TRAKCIE STAŻU UCZNIOWSKIEGO	



Zawód, w którym realizowany jest staż

.....
(nazwa i symbol cyfrowy zawodu)

Kwalifikacja, w której realizowany jest staż

.....
(symbol i nazwa kwalifikacji)

Treści programu nauczania zawodu w zakresie praktycznej nauki zawodu realizowane w trakcie stażu:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

Nazwa jednostki efektów kształcenia

PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy

PGF.07.2. Podstawy reklamy

PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

PGF.07.6. Język obcy zawodowy

PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne

PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Nazwa jednostki efektów kształcenia

PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy

PGF.08.2. Podstawy reklamy

PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej

PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej

PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

PGF.08.6. Język obcy zawodowy

PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne
PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów

Efekty kształcenia z PPKZSB uczeń:	Kryteria weryfikacji z PPKZSB uczeń:	Nabyte umiejętności i kompetencje* Stażysta potrafi:	STANOWISKO PRACY – miejsce realizacji staży uczniowskich w podmiocie przyjmującym ucznia na staż

Treści nauczania związane z nauczaniem zawodem nieobjęte tym programem.

- 1.
- 2.
- 3.

itd.

.....
(podpis dyrektora szkoły)

.....
(podpis przedstawiciela podmiotu
przyjmującego na staż)

.....
(podpis ucznia/rodzica niepełnoletniego ucznia)



Załącznik nr 3. Dokumentacja szkolenia BHP

Potwierdzenie odbycia szkolenia w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy przed rozpoczęciem praktycznej nauki zawodu

(instruktaż ogólny oraz informacja o ryzyku zawodowym)

w formie w zawodzie technik reklamy

Lp.	Nazwisko i imię	Data szkolenia	Podpis osoby szkolonej	Podpis szkolącego

.....
(nazwa kierującego na praktyczną naukę zawodu (pieczęć))



KARTA SZKOLENIA WSTĘPNEGO W DZIEDZINIE BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY

	1. Imię i nazwisko osoby odbywającej szkolenie
	2. Nazwa komórki organizacyjnej
3. Instruktaż ogólny	Instruktaż ogólny przeprowadził w dniu..... r. <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> (imię i nazwisko przeprowadzającego instruktaż) (podpis osoby, której udzielono instruktażu*) </div>
4. Instruktaż stanowiskowy	1) Instruktaż stanowiskowy na w zawodzie technik reklamy przeprowadził w dniachr.(imię i nazwisko przeprowadzającego instruktaż) Po przeprowadzeniu sprawdzianu wiadomości i umiejętności z zakresu wykonywania pracy zgodnie z przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy uczeń
	Został(a) dopuszczony(a) do wykonywania pracy na w zawodzie technik reklamy <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> (podpis osoby, której udzielono instruktażu*) (data i podpis kierownika komórki organizacyjnej) </div>
5. Ryzyko zawodowe	Oświadczam, że zostałem(a)m poinformowany(a) o ryzyku zawodowym występującym na stanowisku(ch) na w zawodzie technik reklamy <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> (podpis osoby, której udzielono szkolenia) (data i podpis pracownika szkolącego) </div>

* Podpis stanowi potwierdzenie odbycia instruktażu i zapoznania się z przepisami oraz zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy dotyczącymi wykonywanych prac.

Program instruktażu ogólnego

Lp.	Temat szkolenia
1	Istota bezpieczeństwa i higieny pracy
2	Zakres obowiązków i uprawnień pracodawcy, pracowników oraz poszczególnych komórek organizacyjnych zakładu pracy i organizacji społecznych w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy
3	Odpowiedzialność za naruszenie przepisów lub zasad bezpieczeństwa i higieny pracy
4	Zasady poruszania się na terenie zakładu pracy
5	Zagrożenia wypadkowe i zagrożenia dla zdrowia występujące w zakładzie i podstawowe środki zapobiegawcze
6	Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy związane z obsługą urządzeń technicznych oraz transportem wewnątrzzakładowym
7	Zasady przydziału odzieży roboczej i obuwia roboczego oraz środków ochrony indywidualnej, w tym w odniesieniu do stanowiska pracy instruowanego
8	Porządek i czystość w miejscu pracy - ich wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo pracownika
9	Profilaktyczna opieka lekarska - zasady jej sprawowania w odniesieniu do stanowiska instruowanego
10	Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej oraz postępowania w razie pożaru
11	Postępowanie w razie wypadku, w tym organizacja i zasady udzielania pierwszej pomocy
	Razem: 3 godziny

Ramowy program instruktażu stanowiskowego

Lp.	Temat szkolenia	Liczba godzin
1	Przygotowanie pracownika do wykonywania określonej pracy, w tym w szczególności: a) omówienie warunków pracy z uwzględnieniem: - elementów pomieszczenia pracy, w którym ma pracować pracownik, mających wpływ na warunki pracy pracownika (np. oświetlenie ogólne, ogrzewanie, wentylacja, urządzenia techniczne, urządzenia ochronne),	2

	<ul style="list-style-type: none"> - elementów stanowiska roboczego mających wpływ na bezpieczeństwo i higienę pracy (np. pozycja przy pracy, oświetlenie miejscowe, wentylacja miejscowa, urządzenia zabezpieczające, ostrzegawcze i sygnalizacyjne, narzędzia, surowce i produkty), - przebiegu procesu pracy na stanowisku pracy w nawiązaniu do procesu produkcyjnego (działalności) w całej komórce organizacyjnej i zakładzie pracy, 	
2	<ul style="list-style-type: none"> a) omówienie czynników środowiska pracy występujących przy określonych czynnościach na stanowisku pracy oraz zagrożeń, jakie mogą stwarzać te czynniki, wyników oceny ryzyka zawodowego związanego z wykonywaną pracą i sposobów ochrony przed zagrożeniami, a także zasad postępowania w razie wypadku lub awarii, b) przygotowanie wyposażenia stanowiska roboczego do wykonywania określonego zadania. 	0,5
3	Pokaz przez instruktora sposobu wykonywania pracy na stanowisku pracy zgodnie z przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, z uwzględnieniem metod bezpiecznego wykonywania poszczególnych czynności i ze szczególnym zwróceniem uwagi na czynności trudne i niebezpieczne.	0,5
4	Próbne wykonanie zadania przez pracownika pod kontrolą instruktora	4
5	Samodzielna praca pracownika pod nadzorem instruktora	1
	Razem:	8

Załącznik nr 4. Wzór dzienniczka stażu uczniowskiego

<p>.....</p> <p>(pieczęćka szkoły)</p>	<p>.....</p> <p>(pieczęćka podmiotu przyjmującego na staż)</p>
<p>DZIENNICZEK PRZEBIEGU STAŻU UCZNIOWSKIEGO</p>	



Imię i nazwisko ucznia odbywającego staż

Nazwa szkoły, klasa

Zawód, w którym realizowany jest staż: technik reklamy, symbol cyfrowy zawodu 333907

Kwalifikacje wyodrębniona w zawodzie:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową

Imię i nazwisko opiekuna stażu.....

Nazwa zakładu pracy, adres.....

Data rozpoczęcia stażu

.....

Data zakończenia stażu

.....

Lp.	Rodzaj realizowanych zadań	Stanowisko pracy	Data	Ilość godzin
	(z zakresu wykonywania przekazu reklamowego)			
	(z zakresu zarządzania kampanią reklamową)			

*-w oparciu o załącznik nr.2

Opinia opiekuna stażu uczniowskiego o przebiegu stażu



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



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

.....
(podpis osoby reprezentującej podmiot przyjmujący na staż uczniowski)



Załącznik nr 5. Zaświadczenie o odbyciu stażu uczniowskiego

(nazwa podmiotu przyjmującego na staż uczniowski)

ZAŚWIADCZENIE **o odbyciu stażu uczniowskiego**

Zaświadcza się, że Pan/Pani
(imię/imiona i nazwisko)

.....
(data urodzenia) (numer PESEL¹⁾)

odbył(a) staż uczniowski w zawodzie²⁾ technik reklamy, symbol cyfrowy zawodu 333907

w dniach w łącznym wymiarze godzin
prowadzony przez

.....
(nazwa i adres podmiotu przyjmującego na staż uczniowski)

Zaświadczenie wydano na podstawie art. 121a ust. 24 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1082)

.....
(miejscowość, data wydania zaświadczenia) (imię i nazwisko oraz podpis osoby reprezentującej podmiot przyjmujący na staż uczniowski)

1) W przypadku osoby, która nie posiada numeru PESEL, należy wpisać nazwę i numer dokumentu potwierdzającego tożsamość.

2) Wpisać nazwę i symbol cyfrowy zawodu zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa branżowego stanowiącą załącznik nr 2 do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. poz. 316 ze zm.).



Okres odbywania stażu uczniowskiego	Stanowisko pracy	Rodzaj realizowanych zadań	Nabyte umiejętności i kompetencje w ramach kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego (symbol i nazwa kwalifikacji ³⁾)
od do łączna liczba godzin	Stanowisko pracy	Rodzaj realizowanych zadań	Nabyte umiejętności i kompetencje w ramach kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego (symbol i nazwa kwalifikacji ³⁾)
od do łączna liczba godzin	Stanowisko pracy	Rodzaj realizowanych zadań	Nabyte umiejętności i kompetencje w ramach kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego (symbol i nazwa kwalifikacji ³⁾)
od do łączna liczba godzin	Stanowisko pracy	Rodzaj realizowanych zadań	Nabyte umiejętności i kompetencje w ramach kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie: PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego (symbol i nazwa kwalifikacji ³⁾)

.....
(imię i nazwisko oraz podpis osoby reprezentującej podmiot przyjmujący na staż uczniowski)

³⁾ Symbol i nazwę kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie, w którym był realizowany staż uczniowski, zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa branżowego stanowiącą załącznik nr 2 do rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego.



Załącznik nr 6. Wzór decyzji dyrektora szkoły o zwolnieniu ucznia z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu

Na podstawie zaświadczenia z odbytego stażu uczniowskiego wydanego przez podmiot przyjmujący ucznia na staż uczniowski dyrektor

(nazwa szkoły)

zwalnia ucznia(nazwisko i imię)

z obowiązku odbycia praktycznej nauki zawodu¹ w zakresie kwalifikacji **PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego oraz PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową**

1. w **pełnym zakresie praktycznej nauki zawodu**;
2. w **części**.

¹ Znakiem postawionym w kratce należy zaznaczyć odpowiednie pole

Zakres pełnego/częściowego zwolnienia obejmuje:

PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego

Nazwa jednostki efektów kształcenia

PGF.07.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy

PGF.07.2. Podstawy reklamy

PGF.07.3. Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

PGF.07.4. Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

PGF.07.5. Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

PGF.07.6. Język obcy zawodowy

PGF.07.7. Kompetencje personalne i społeczne

PGF.07.8. Organizacja pracy małych zespołów

PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową



Nazwa jednostki efektów kształcenia	
PGF.08.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	
PGF.08.2. Podstawy reklamy	
PGF.08.3. Planowanie kampanii reklamowej	
PGF.08.4. Realizowanie kampanii reklamowej	
PGF.08.5. Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej	
PGF.08.6. Język obcy zawodowy	
PGF.08.7. Kompetencje personalne i społeczne	
PGF.08.8. Organizacja pracy małych zespołów	
Efekty kształcenia z PPKZSB	Kryteria weryfikacji z PPKZSB
Uczeń:	Uczeń:

Uwzględniono udział ucznia w realizacji programu modelowego w ramach projektu pn.: „Staże uczniowskie w branży poligraficznej” nr POWR.02.15.00-00-2044/20, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, osi priorytetowej II. Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, w ramach działania: 2.15 Kształcenie i szkolenie zawodowe dostosowane do potrzeb zmieniającej się gospodarki.

Podstawa prawna: art. 121a ust. 4 i 5 Ustawy Prawo oświatowe⁵

.....
(data i podpis dyrektora szkoły)

⁵ Ustawa z 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 1082)

Załącznik nr 8. Zasady zapewniania jakości kształcenia praktycznego realizowanego u pracodawców z uwzględnieniem staży uczniowskich, wraz z proponowanymi narzędziami ich weryfikacji

MATRYCA NARZĘDZI MONITOROWANIA I EWALUACJI STAŻU UCZNIOWSKIEGO

Przedmiot badania narzędzi	Narzędzie	Szkoła uczeń	Szkoła nauczyciel	Podmiot przyjmujący ucznia - staż
1. INFORMACJE O UCZNIU, SZKOLE I PODMIOCIE PRZYJMOWANYM UCZNIĄ NA STAŻ				
		X		X
2. PROGRAM NAUCZANIA I ORGANIZACJA STAŻU UCZNIOWSKIEGO				
			X	
				X
Samoocena kompetencji zawodowych		X		
3. EWALUACJA				
				X
Refleksje ucznia po stażu	Arkusz wywiadu (DKEW 01)	X		
Samocena stażu przez ucznia		X		
Ocena stażu przez podmiot przyjmujący ucznia na staż				X
Ocena kompetencji - potrzeby szkoleniowe uczestnika stażu			X	
Stosowanie narzędzi nauki zdalnej i samodoskonalenia zawodowego		X		