



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
www.cku2.lublin.eu

PROGRAM PRAKTYKI ZAWODOWEJ
KWALIFIKACYJNEGO KURSU ZAWODOWEGO
w zawodzie 333907 TECHNIK REKLAMY
kwalifikacja PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego
Wymiar praktyki zawodowej – 4 tygodnie
kwalifikacja PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową
Wymiar praktyki zawodowej – 4 tygodnie

Cele ogólne

1. Pogłębiać oraz doskonalić umiejętności opanowane w szkole, w rzeczywistych warunkach pracy.
2. Podnosić poziom kwalifikacji praktycznych i umiejętności uczniów dotyczących zagadnień z zakresu przekazu reklamowego oraz kampanii reklamowej.
3. Poznawać specyfikę pracy na rzeczywistych stanowiskach w działach marketingowych, działach promocji instytucji i przedsiębiorców oraz działach w agencjach reklamowych.

Cele operacyjne

Uczeń potrafi:

- 1) prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określić ich przydatność do wykonania reklamy,
- 2) dobierać środki służące do opracowania przekazu reklamowego,
- 3) dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego,
- 4) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego,
- 5) stosować przepisy prawa oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego,
- 6) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji,
- 7) stosować różne formy i środki projektowania reklamy,
- 8) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej,
- 9) prezentować projekty reklamy produktów i usług,
- 10) dobierać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych,
- 11) przygotować reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej.

MATERIAŁ NAUCZANIA

Dział programowy	Tematy jednostek metodycznych	Wymagania programowe
I. Bhp w biurze	1. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania prac biurowych	<p>Uczeń potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stosować akty prawa związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią - korzystać z instrukcji obsługi urządzeń technicznych podczas wykonywania pracy biurowej - wskazywać zasady postępowania na wypadek pożaru w miejscu pracy - rozróżniać znaki informacyjne związane z przepisami ochrony przeciwpożarowej - wskazywać zasady recyklingu zużytych części urządzeń biurowych i wyposażenia
II. Slogan reklamowy	1. Skuteczność tekstów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać krój pisma do treści przekazu reklamowego - dobrać parametry pisma w celu osiągnięcia określonego efektu - stosować zasady tworzenia przekazu reklamowego w tworzeniu tekstów reklamowych
	2. Tworzenie sloganów reklamowych	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać rodzaje i funkcje tekstu reklamowego (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym) - wyjaśnić znaczenie sloganu reklamowego w komunikacie reklamowym - wykonywać teksty reklamowe (np. tytuł, body copy, slogan, VoiceOver, reklama audio, post na portalu społecznościowym, reklama AdWords)
III. Strategia przekazu reklamowego	1. Planowanie i realizacja strategii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> - opisać specyfikę planowania strategicznego (np. długoterminowość, orientacja na cele, efektywność) - określić etapy strategii reklamowej - określić cele komunikacji i sposoby ich realizacji poprzez reklamę - zbierać informacje niezbędne do realizacji strategii reklamowej
	2. Realizacja i efektywność strategii reklamowej	<ul style="list-style-type: none"> - stworzyć strategię reklamową (napisać dokument) - określać sposoby mierzenia postępów w realizacji strategii - wymieniać elementy kluczowe dla efektywności przekazu reklamowego (np. spójność działań, konsekwencja, koncentracja środków)



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
www.cku2.lublin.eu

IV. Odbiorcy przekazu reklamowego	1. Charakterystyka i dobór grupy docelowej	<ul style="list-style-type: none">- wymieniać kryteria opisu tzw. grupy docelowej (np. demografia, socjografia, styl życia, zachowania zakupowe)- określić kryteria doboru grupy docelowej do osiągnięcia określonych celów strategicznych
V. Budżet reklamowy	1. Określanie budżetu reklamowego	<ul style="list-style-type: none">- określić budżet reklamowy
VI. Budowanie przekazu reklamowego	1. Brief kreatywny	<ul style="list-style-type: none">- wymienić elementy struktury briefu (np. wyzwanie, otoczenie biznesowe, cele komunikacyjne, grupa docelowa, insight, główny przekaz, argumentacja, spodziewana reakcja, tonalność, harmonogram działań)- określić zawartość elementów tzw. briefu
	2. Brief mediowy	<ul style="list-style-type: none">- wymienić elementy briefu mediowego (informacje dotyczące kampanii, cele kampanii, otoczenie, grupa docelowa, konkurencja, budżet itp.)
VII. Dokumentacja dotycząca przygotowania reklamy	1. Odczytywanie dokumentacji technologicznej	<ul style="list-style-type: none">- rozróżnić formaty papieru- odczytać opis kolorystyki (tryb kolorystyczny, skład procentowy, oznaczenia kolorów, nazwy wzornikowe)- odczytać i rozróżnić określenia związane z fontami (krój pisma, rodzina krojów pisma, odmiana, stopień itp.)
	2. Makieta, szkic wydawniczy	<ul style="list-style-type: none">- rozróżnić oznaczenia elementów graficznych, tekstowych i tabelarycznych
	3. Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego	<ul style="list-style-type: none">- określić cechy wskazanej grupy docelowej- rozumieć cele i oczekiwania klienta wynikające z briefu- wyszukiwać i selekcjonować obowiązkowe elementy jakie mają być zrealizowane w reklamie
VII. Identyfikacja wizualna	1. Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej	<ul style="list-style-type: none">- wykonać elementy identyfikacji wizualnej w różnych technikach na podstawie określonych założeń
	2. Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp)	<ul style="list-style-type: none">- wykonać logo firmy (sygnet, logotyp, monogram, kaligram) na podstawie szkicu- zastosować kolorystykę w tworzeniu elementów graficznych (symbolika barw, znaczenie kolorów, wersje kolorystyczne)
	3. Wykonanie księgi znaku	<ul style="list-style-type: none">- zastosować siatkę znaku- określić i zastosować pole ochronne znaku- zastosować zestaw znaków firmowego kroju pisma- określić formy prawidłowego i nieprawidłowego użycia logo- wykonać elementy księgi znaku na podstawie określonych założeń

	4. Wizytówka, papier i koperta firmowa	<ul style="list-style-type: none"> - stosować kolory „firmowe” w wizytówce - wykonać wizytówkę w programie graficznym zgodnie ze szkicem - wykonać projekt graficzny papieru firmowego zgodnie z założeniami - umieścić logo i dane teleadresowe we właściwych miejscach na kopercie firmowej
VIII. Reklama drukowana	1. Formy reklamy drukowanej	<ul style="list-style-type: none"> - rozróżniać formy reklamy drukowanej (np. ogłoszenie prasowe, plakat, opakowanie, druk bezadresowy/adresowy, ulotka, kalendarz, zaproszenie)
	2. Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej	<ul style="list-style-type: none"> - dobierać formę reklamy drukowanej do treści przekazu - zaproponować formy reklamy drukowanej w zależności od założeń strategicznych reklamy - dokonywać retuszu cyfrowego fotografii - stosować techniki korekty fotograficznej - zastosować technikę fotomontażu
IX. Reklama zewnętrzna	1. Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego	<ul style="list-style-type: none"> - dobierać adekwatne do briefu formy reklamy zewnętrznej - uzasadnić wybór odpowiednich nośników reklamy zewnętrznej
	2. Billboard, citylight, banner,	<ul style="list-style-type: none"> - określić parametry techniczne nośników reklamy zewnętrznej - wykonać projekt billboardu, citylightu, banneru na podstawie briefu kreatywnego - wykonać projekt billboardu, citylightu, banneru na podstawie innej dokumentacji technicznej - wykonać banner na stronę www wg wytycznych technologicznych
	3. Materiały POS i inne nośniki reklamy zewnętrznej	<ul style="list-style-type: none"> - dobrać formy materiałów POS z punktu widzenia przewidywanych zachowań konsumenta - wykonać projekt materiałów POS w programie graficznym na podstawie wytycznych - wykonać projekt innych nośników reklamy zewnętrznej, np. pylony, totemy reklamowe
X. Wykonanie projektów reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych	1. Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na witrynie internetowej - wykonać elementy przekazu reklamowego do umieszczenia w mediach społecznościowych - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na portalach internetowych - wykonać elementy przekazu reklamowego do zamieszczenia na platformach sprzedażowych (np. sklep internetowy, platforma aukcyjna) - wykonać elementy przekazu uwzględniając specyfikę kanałów komunikacji reklamowej w internecie (np. e-mailing, urządzenie mobilne)
	1. Wyświetlacze i ekrany cyfrowe	<ul style="list-style-type: none"> - wykonać projekt reklamy przeznaczonej do prezentacji na wyświetlaczach i ekranach cyfrowych (telebimy, tablice led, ekrany cyfrowe itp.) wg wytycznych
	1. Brief: cele komunikacji i osobowość marki	<ul style="list-style-type: none"> -określić cele komunikacji i ich charakter (np. cele wizerunkowe, sprzedażowe itp.) -określić osobowość marki



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
 e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
 www.cku2.lublin.eu

XI. Strategia komunikacji marki w praktyce	2. Brief: grupa docelowa	-określić grupę docelową działań komunikacyjnych -określić potrzebę konsumentów (tzw. <i>consumer insight</i>)
	3. Brief: główny przekaz i korzyści	-określić główny przekaz reklamy -określić komunikowane korzyści konsumenckie -dobrać argumenty wspierające komunikowanie korzyści
	4. Brief: charakter kreacji i komunikacji	-określić charakter i ton przekazu
	5. Brief: proces przekazywania wytycznych	-stworzyć listę wytycznych do kampanii reklamowej (tzw. brief) -rozróżnić brief kreatywny od briefu mediowego
XII. Planowanie kampanii reklamowej	1. Cele i strategie kampanii reklamowej	- definiować cele reklamowe wynikające ze strategii marki i z celów marketingowych - określić cele kampanii reklamowej
	2. Etapy kampanii	- stworzyć plan kampanii reklamowej - zaplanować etapy kampanii reklamowej
	3. Planowanie mediów	- wymienić elementy i procesy selekcji mediów do kampanii reklamowej
	4. Budżet kampanii reklamowej	- określić elementy składające się na budżet kampanii - wymienić czynniki składające się na budżet - wymienić metody ustalania budżetu kampanii reklamowej
XIII. Sprzedaż kampanii reklamowej	1. Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe	- dokonać analizy potrzeb zleceniodawcy - dokonać analizy planu kampanii reklamowej w kontekście potrzeb zleceniodawcy - przygotować prezentację sprzedażowej kampanii reklamowej dla zleceniodawcy - dobrać techniki negocjowania do warunków negocjacji - wymienić cechy dobrego negocjatora
	2. Dokumentacja sprzedażowa	- wymienić elementy zamówienia - ustalić cenę zamówienia - wymienić elementy umowy - wymienić elementy faktury - wymienić dane potrzebne do sporządzenia faktury



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
 e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
 www.cku2.lublin.eu

XIV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Audio/Video plus OOH	1. Brief kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH
	2. Plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> - określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Audio/Video plus OOH - określić terminy wykonania zadań
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> - współpracować w zespole - rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem - monitorować postęp realizacji zadań - weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania - zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań - grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania - rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - stosować zasady delegowania uprawnień - kierować wykonaniem przydzielonych zadań - monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań - przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu - kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów - udzielić informacji zwrotnej
	4. Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH	<ul style="list-style-type: none"> - przygotować prezentację kampanii składającej się z: Audio/Video plus OOH
XV. Zarządzanie kampanią składającą się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus	1. Brief kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> - pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment - zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
www.cku2.lublin.eu

Branded Entertainment	2. Plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relation plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none">- określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment- sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment- określić terminy wykonania zadań
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none">- współpracować w zespole- rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem- monitorować postęp realizacji zadań- weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania- zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań- grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania- rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole- przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu- kierować wykonaniem przydzielonych zadań- stosować zasady delegowania uprawnień- kierować wykonaniem przydzielonych zadań- monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań- przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów- udzielić informacji zwrotnej
	4. Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment	<ul style="list-style-type: none">- przygotować prezentację kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment
XVI. Zarządzanie kampanią multimedialną dla klienta	1. Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none">- pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.- zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
www.cku2.lublin.eu

komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	2. Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none">– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.– sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.– określić terminy wykonania zadań
	3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none">– współpracować w zespole– rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem– monitorować postęp realizacji zadań– weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania– zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań– grupować zadania częściowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania– rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu– kierować wykonaniem przydzielonych zadań– stosować zasady delegowania uprawnień– kierować wykonaniem przydzielonych zadań– monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań– przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu– kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów– udzielić informacji zwrotnej
	4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.	<ul style="list-style-type: none">– przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp.
XVII. Zarządzanie kampanią multimedialną dla organizacji pożytku publicznego	1. Brief kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none">– pozyskać informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego– zgromadzić informacje w celu realizacji kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego
	2. Plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none">– określić zadania w ramach planu kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego– sporządzić listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego– określić terminy wykonania zadań



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
www.cku2.lublin.eu

	<p>3. Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego</p>	<ul style="list-style-type: none">- współpracować w zespole- rozdzielić zadania w ramach zadania zgodnie z dostępnymi zasobami, budżetem i harmonogramem- monitorować postęp realizacji zadań- weryfikować jakość przygotowanych elementów zadania- zaplanować pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań- grupować zadania cząstkowe według kryterium kompetencji niezbędnych do ich wykonania- rozpoznawać kompetencje osób pracujących w zespole- przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu- kierować wykonaniem przydzielonych zadań- stosować zasady delegowania uprawnień- kierować wykonaniem przydzielonych zadań- monitorować i oceniać jakość wykonania przydzielonych zadań- przydzielać zadania według kompetencji członków zespołu- kontrolować jakość wykonanych zadań według przyjętych kryteriów- udzielić informacji zwrotnej
	<p>4. Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego</p>	<ul style="list-style-type: none">- przygotować prezentację kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego
<p>XVIII. Przetwarzanie informacji z przeprowadzonych badań</p>	<p>1. Planowanie badań</p>	<ul style="list-style-type: none">- dobrać metody i techniki umożliwiające zbieranie danych służących do analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej- skonfigurować oprogramowanie umożliwiające zbieranie danych, służących do analizy skuteczności i efektywności internetowej kampanii reklamowej- przetwarzać dane z badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej- dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej



Centrum Kształcenia Ustawicznego w Lublinie

ul. Pogodna 52, 20-337 Lublin, tel. 81 744 15 39
e-mail: poczta@cku.lublin.eu, ePUAP:/cku_nr2/SkrytkaESP
www.cku2.lublin.eu

	2. Opracowanie wyników badań i ocena wyników	<ul style="list-style-type: none">- dokonać analizy wyników badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej w mediach cyfrowych- sporządzić wnioski z badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy,- dokonać interpretacji wyników dostępnych badań rynku reklamy- zinterpretować wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej
	4. Prezentacja wniosków z badań	<ul style="list-style-type: none">- opracować wyniki przeprowadzonych badań rynku reklamy- sformułować wnioski dotyczące rynku reklamy na podstawie przeprowadzonych badań- przygotować wnioski z badań w formie raportów lub prezentacji