



Przykładowy szkolny plan nauczania* /przedmiotowe kształcenie zawodowe/

Typ szkoły: **Technikum** - 4-letni okres nauczania ^{1/1}

Zawód: **technik organizacji reklamy**; symbol **333906**

Podbudowa programowa: gimnazjum

Kwalifikacje:

K1 - Sprzedaż produktów i usług reklamowych (A.26.)

K2 - Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej (A.27.)

Lp	Obowiązkowe zajęcia edukacyjne	Klasa								Liczba godzin tygodniowo w czteroletnim okresie nauczania	Liczba godzin w czteroletnim okresie nauczania
		I		II		III		IV			
		-	=	-	=	-	=	-	=		
Przedmioty ogólnokształcące											
1	Język polski	3	3	3	3	3	3	2	4	12	360
2	Język obcy nowożytny	2	2	2	2	3	3	2	4	10	300
3	Drugi język obcy nowożytny	1	1	1	1	1	1	1	3	5	150
4	Wiedza o kulturze	1	1							1	30
5	Historia	2	2							2	60
6	Wiedza o społeczeństwie	1	1							1	30
7	Podstawy przedsiębiorczości	1	1	1	1					2	60
8	Geografia	1	1							1	30



9	Biologia	1	1							1	30
10	Chemia	1	1							1	30
11	Fizyka	1	1							1	30
12	Matematyka	2	2	2	2	3	3	2	4	10	300
13	Informatyka	1	1							1	30
14	Wychowanie fizyczne	3	3	3	3	3	3	3	3	12	360
15	Edukacja dla bezpieczeństwa	1	1							1	30
16	Zajęcia z wychowawcą	1	1	1	1	1	1	1	1	4	120
Łączna liczba godzin		23	23	13	13	14	14	11	19	65	1950
Przedmioty realizowane w zakresie rozszerzonym oraz uzupełniające											
1	Geografia			2	2	2	2	2	6	8	240
2	Język obcy	1	1	2	2	1	1	1	3	6	180
3	Historia i społeczeństwo - przedmiot uzupełniający					2	2	1	3	4	120
Łączna liczba godzin		1	1	4	4	5	5	4	12	18	540
Przedmioty w kształceniu zawodowym teoretycznym											
1	Marketing w działalności reklamowej	3	4	4	1					6	180
2	Sprzedaż w reklamie	5	3	2	1					5,5	165
3	Język obcy w działalności reklamowej			1	1	1	1	1		2,5	75
4	Działalność gospodarcza w reklamie				1	2	2			2,5	75
5	Elementy prawa, etyki i psychologii w reklamie				1	1	3	1		3	90
6	Organizacja i techniki reklamy				4	2	4	2		6	180
Łączna liczba godzin		8	7	7	9	6	10	4	0	25,5	765



Przedmioty w kształceniu zawodowym praktycznym**											
1	Organizacja sprzedaży reklamy	1	2	11	6					10	300
2	Projektowanie kampanii reklamowej				3	9	5	12		14,5	435
Łączna liczba godzin		1	2	11	9	9	5	12	0	24,5	735
Łączna liczba godzin kształcenia zawodowego		9	9	18	18	15	15	16	0	50	1500
Tygodniowy wymiar godzin obowiązkowych zajęć edukacyjnych		33		35		34		31		133	3990

^{/1/} do celów obliczeniowych przyjęto 30 tygodni w ciągu jednego roku szkolnego

*w szkolnym planie uwzględnia się również wymiar godzin zajęć określonych w par. 4 ust. 2 rozporządzenia w sprawie ramowych planów nauczania, t.j. m.in. religii lub etyki oraz wychowania do życia w rodzinie.

**zajęcia odbywają się w pracowniach szkolnych, warsztatach szkolnych, centrach kształcenia praktycznego oraz u pracodawcy

Minimalny wymiar praktyk zawodowych	tyg.	godz.
kl. I - zgodnie z podstawą programową		0
kl. II - zgodnie z podstawą programową		0
kl. III - zgodnie z podstawą programową	4	160
kl. IV - zgodnie z podstawą programową		0
Razem	4	160

Egzamin potwierdzający pierwszą kwalifikację (K1) odbywa się pod koniec klasy II

Egzamin potwierdzający drugą kwalifikację (K2) odbywa się pod koniec I semestru klasy IV



Tabela efektów kształcenia

Tabela przyporządkowania poszczególnym przedmiotom efektów kształcenia dla zawodu:

technik organizacji reklamy; symbol 333906

Nazwa zajęć edukacyjnych	Efekty kształcenia /umiejętności, wiedza oraz kompetencje personalne i społeczne/ Uczeń:	Efekty wspólne dla wszystkich zawodów / wspólne dla zawodów w ramach obszaru A / kwalifikacje A.26. i A.27.	klasa				Liczba godzin przeznaczona na realizację efektów kształcenia
			I	II	III	IV	
Kształcenie zawodowe teoretyczne							
Marketing w działalności reklamowej	(5) charakteryzuje rodzaje badań statystycznych oraz określa ich przydatność do celów decyzyjnych;	PKZ(A.p)	X	X	X	X	50
	(6) rozróżnia elementy marketingu oraz określa jego znaczenie w działalności reklamowej;		X	X	X	X	
	(10) planuje i podejmuje działania marketingowe prowadzonej działalności gospodarczej	PDG	X	X	X	X	20
	(6) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;	KPS	X	X	X	X	
	(8) potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania.		X	X	X	X	
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.	OMZ	X	X	X	X	
	1(1) korzysta z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych;	A.26.	X	X	X	X	110
1(2) rozpoznaje rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;	X		X	X	X		



	1(3) stosuje narzędzia marketingu;		X	X	X	X							
	1(4) opracowuje ofertę handlową zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klientów;		X	X	X	X							
	2(1) tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach;		X	X	X	X							
	Łączna liczba godzin											180	
Sprzedaż w reklamie	(7) posługuje się pojęciami z zakresu towaroznawstwa.	PKZ	X	X	X	X						45	
	(5) potrafi radzić sobie ze stresem;	KPS	X	X	X	X							
	(6) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;		X	X	X	X							
	(9) potrafi negocjować warunki porozumień.		X	X	X	X							
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.	OMZ	X	X	X	X							
	1(5) stosuje metody kalkulacji cen;	A.26.	X	X	X	X							120
	1(6) opracowuje cenniki produktów i usług reklamowych;		X	X	X	X							
	2(2) identyfikuje typy klientów;		X	X	X	X							
	2(3) prowadzi rozmowę sprzedażową;		X	X	X	X							
	2(4) prezentuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych;		X	X	X	X							
	2(6) realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe;		X	X	X	X							
	2(7) negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług;		X	X	X	X							
	2(8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług;		X	X	X	X							
Łączna liczba godzin											165		
Działalność gospodarcza w reklamie	(1) rozróżnia pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią;	BHP				X	X	X				10	
	(2) rozróżnia zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce;					X	X	X					
	(3) określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy;					X	X	X					
	(4) przewiduje zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych;					X	X	X					
	(5) określa zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych czynników w środowisku pracy;					X	X	X					
	(6) określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka.					X	X	X					
	(1) stosuje pojęcia z obszaru funkcjonowania gospodarki rynkowej;	PDG				X	X	X				15	



	(3) stosuje przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej;				X	X	X			
	(4) rozróżnia przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży i powiązania między nimi;				X	X	X			
	(5) analizuje działania prowadzone przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w branży;				X	X	X			
	(6) inicjuje wspólne przedsięwzięcia z różnymi przedsiębiorstwami z branży;				X	X	X			
	(7) przygotowuje dokumentację niezbędną do uruchomienia i prowadzenia działalności gospodarczej;				X	X	X			
	(8) prowadzi korespondencję związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej;				X	X	X			
	(9) obsługuje urządzenia biurowe oraz stosuje programy komputerowe wspomagające prowadzenie działalności gospodarczej;				X	X	X			
	(11) optymalizuje koszty i przychody prowadzonej działalności gospodarczej.				X	X	X			
	(1) posługuje się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii;	PKZ (A.p)			X	X	X			10
	(2) przestrzega zasad funkcjonowania rynku finansowego;				X	X	X			
	(3) rozróżnia formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw;				X	X	X			
	1(1) określa cele przekazu reklamowego;	A.27.			X	X	X			40
	1(2) dobiera narzędzia promocji;				X	X	X			
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.	OMZ			X	X	X			
		Łączna liczba godzin								75
Język obcy w działalności reklamowej	(1) posługuje się zasobem środków językowych (leksykalnych, gramatycznych, ortograficznych oraz fonetycznych), umożliwiających realizację zadań zawodowych;	JOZ			X	X	X	X	X	75
	(2) interpretuje wypowiedzi dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych artykułowane powoli i wyraźnie, w standardowej odmianie języka;				X	X	X	X	X	
	(3) analizuje i interpretuje krótkie teksty pisemne dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych;				X	X	X	X	X	
	(4) formułuje krótkie i zrozumiałe wypowiedzi oraz teksty pisemne umożliwiające komunikowanie się w środowisku pracy;				X	X	X	X	X	
	(5) korzysta z obcojęzycznych źródeł informacji;				X	X	X	X	X	
	(1) przestrzega zasad kultury i etyki;	KPS			X	X	X	X	X	
		Łączna liczba godzin								75



Elementy prawa, etyki i psychologii w reklamie	(2) stosuje przepisy prawa pracy, przepisy prawa dotyczące ochrony danych osobowych oraz przepisy prawa podatkowego i prawa autorskiego.	PDG				X	X	X	X	10
	(4) posługuje się terminologią z zakresu prawa i etyki;	PKZ (A.p)				X	X	X	X	40
	(8) określa psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania działalności reklamowej;					X	X	X	X	
	(1) przestrzega zasad kultury i etyki;	KPS				X	X	X	X	
	(7) przestrzega tajemnicy zawodowej;					X	X	X	X	
	(8) potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania.	OMZ				X	X	X	X	
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.					X	X	X	X	
	1(10) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego;	A.27.				X	X	X	X	40
	2(4) stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej;					X	X	X	X	
	3(8) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach;					X	X	X	X	
4(11) przestrzega zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosuje przepisy prawa w tym zakresie;					X	X	X	X		
Łączna liczba godzin										90
Organizacja i techniki reklamy	(4) przewiduje zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych;	BHP				X	X	X	X	20
	(5) określa zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych czynników w środowisku pracy;					X	X	X	X	
	(1) przestrzega zasad kultury i etyki;	KPS				X	X	X	X	
	(7) przestrzega tajemnicy zawodowej;					X	X	X	X	
	(8) potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania					X	X	X	X	
	(1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań;	OMZ				X	X	X	X	
	(2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań;					X	X	X	X	
	(3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań;					X	X	X	X	
	(4) ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań;					X	X	X	X	
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.					X	X	X	X	



1(3) pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy;				X	X	X	X	
1(5) określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy;				X	X	X	X	
1(6) przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej;				X	X	X	X	
1(7) dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego;				X	X	X	X	
1(8) dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego;				X	X	X	X	
3(1) ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją;				X	X	X	X	
3(2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy;				X	X	X	X	
3(3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy;				X	X	X	X	
3(4) ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników;				X	X	X	X	
3(5) sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem;				X	X	X	X	
3(6) organizuje emisję reklamy w mediach;				X	X	X	X	
3(7) sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach;				X	X	X	X	
4(1) planuje etapy produkcji środków reklamowych;				X	X	X	X	
4(2) wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań;				X	X	X	X	
4(3) sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych;				X	X	X	X	
4(4) określa metody i techniki produkcji reklamy;				X	X	X	X	
4(9) przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy.				X	X	X	X	
4(10) prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych;				X	X	X	X	
5(1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy;				X	X	X	X	
5(2) ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów;				X	X	X	X	
5(3) określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników;				X	X	X	X	
5(4) ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych;				X	X	X	X	
Łączna liczba godzin								180
Łączna liczba godzin przeznaczona na kształcenie zawodowe teoretyczne								765



Kształcenie Praktyczne

Organizacja sprzedaży reklamy	(4) przewiduje zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych;	BHP	X	X	X	X					10
	(5) określa zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych czynników w środowisku pracy;		X	X	X	X					
	(7) organizuje stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;		X	X	X	X					
	(8) stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych;		X	X	X	X					
	(5) potrafi radzić sobie ze stresem;	KPS	X	X	X	X					290
	(6) aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;		X	X	X	X					
	(9) potrafi negocjować warunki porozumień.		X	X	X	X					
	(10) współpracuje w zespole;		X	X	X	X					
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.	OMZ	X	X	X	X					
	1(7) przygotowuje prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego.		X	X	X	X					
	2(1) tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach;	A.26.	X	X	X	X					
	2(3) prowadzi rozmowę sprzedażową;		X	X	X	X					
	2(4) prezentuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych;		X	X	X	X					
	2(5) prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową;		X	X	X	X					
	2(6) realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe;		X	X	X	X					
2(7) negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług;	X		X	X	X						
2(8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług;	X		X	X	X						
2(9) korzysta z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.	X		X	X	X						
Łączna liczba godzin										300	



Projektowanie kampanii reklamowej	(9) przestrzega zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;	BHP			X	X	X	X	10	
	(10) udziela pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.				X	X	X	X		
	(2) jest kreatywny i konsekwentny w realizacji zadań;	KPS			X	X	X	X	420	
	(3) przewiduje skutki podejmowanych działań;				X	X	X	X		
	(4) jest otwarty na zmiany.				X	X	X	X		
	(1) planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań;	OMZ			X	X	X	X		
	(2) dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań;				X	X	X	X		
	(3) kieruje wykonaniem przydzielonych zadań;				X	X	X	X		
	(4) ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań;				X	X	X	X		
	(5) wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy;				X	X	X	X		
	(6) komunikuje się ze współpracownikami.				X	X	X	X		
	9) stosuje programy komputerowe wspomagające wykonywanie zadań	PKZ (A.p)			X	X	X	X		5
	1(4) prezentuje informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określa ich przydatność do wykonania reklamy;	A.27.			X	X	X	X		420
	1(9) stosuje programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego;				X	X	X	X		
	2(3) stosuje różne formy i środki projektowania reklamy;				X	X	X	X		
2(6) prezentuje projekty reklamy produktów i usług;				X	X	X	X			
4(5) dobiera materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych;				X	X	X	X			
4(6) sporządza zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych;				X	X	X	X			



4(7) obsługuje urządzenia techniczne i korzysta z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych;					X	X	X	X	
2(1) projektuje różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji;					X	X	X	X	
2(2) projektuje elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy;					X	X	X	X	
2(5) wykorzystuje programy komputerowe w trakcie prac projektowych;					X	X	X	X	
4(8) przygotowuje reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej.					X	X	X	X	
(5) prowadzi badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych;					X	X	X	X	
(6) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy.					X	X	X	X	
Łączna liczba godzin									435
Łączna liczba godzin przeznaczona na kształcenie zawodowe praktyczne									735
Łączna liczba godzin przeznaczona na efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów oraz efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru budowlanego stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów									320
Łączna liczba godzin przeznaczona na kwalifikację K1 A.26.									520
Łączna liczba godzin przeznaczona na kwalifikację K2 A.27.									660
Razem									1500



Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego^{1) 2)}

Efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów oraz efekty kształcenia wspólne dla zawodów w ramach obszaru budowlanego stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów	280 godz.
A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych	430 godz.
A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowych	640 godz.
Razem	1350 godz.

1) W szkole liczbę godzin kształcenia zawodowego należy dostosować do wymiaru godzin określonego w przepisach w sprawie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych, przewidzianego dla kształcenia zawodowego, zachowując minimalną liczbę godzin wskazanych w tabeli odpowiednio dla efektów kształcenia: wspólnych dla wszystkich zawodów i wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów oraz właściwych dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie.

2) Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. z 2012 r., poz. 184)