



PROGRAM PRAKTYK ZAWODOWYCH

**realizowanych dla nauczycieli i instruktorów
kształcących w zawodzie
TECHNIKA ORGANIZACJI REKLAMY**

„HANDEL I REKLAMA W PRAKTYCE –

***PILOTAŻOWY PROGRAM DOSKONALENIA NAUCZYCIELI KSZTAŁCENIA
ZAWODOWEGO POPRZECZ PRAKTYKI W PRZEDSIĘBIORSTWACH”***





PROGRAM PRAKTYK

Uczestnikami/uczestniczkami praktyk są nauczyciele przedmiotów zawodowych oraz instruktorzy praktycznej kształcący w **zawodzie**, zakwalifikowani i skierowani do odbycia praktyk przez Realizatorów Projektu: DARR S.A. oraz WYG International sp. z o.o.

Program praktyk dla nauczycieli przedmiotów zawodowych oraz instruktorów praktycznej nauki
zawodu kształcący w zawodzie

TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY

ROZDZIAŁ I.

WSTĘP

Kształcenie zawodowe należy traktować jako środek, który daje uczniom wiedzę teoretyczną i praktyczną niezbędną do znajdowania swojego miejsca na rynku pracy. W związku z tym, kształcenie w szkołach zawodowych musi być spójne z tym, co dzieje się aktualnie w przedsiębiorstwach. Szkolenie na stanowisku pracy staje się ważną częścią edukacji uczniów, poza szkołą. Odbywając praktyki w przedsiębiorstwach, uczniowie bezpośrednio zdobywają doświadczenie w posługiwaniu się urządzeniami technicznymi, wykonują zadania na stanowisku pracy i uzyskują różne kompetencje (obsługa sprzętu, organizacja pracy, współpraca z innymi, itd.), które trudno osiągnąć gdziekolwiek indziej niż na praktykach na rzeczywistym stanowisku pracy. A zatem dobre zaplanowanie i koordynacja programów praktyk zawodowych ze strony dyrekcji szkoły i przedsiębiorstwa mają podstawowe znaczenie. Aby praktyki zawodowe spełniały swoje zadanie, nauczyciele, którzy są zaangażowani w ich organizację i prowadzenie muszą być do tej roli dobrze przygotowani.

1. Celem praktyk dla nauczycieli kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy jest:

- aktualizacja wiedzy i umiejętności praktycznych w zakresie nowych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych stosowanych w przedsiębiorstwach z sektora reklamy,
- poznanie specyfiki pracy na rzeczywistych stanowiskach pracy (np. specjalista ds. reklamy, pracownik działu obsługi klienta, pracownik biura reklamy, specjalista ds. marketingu, doradca reklamowy, organizator działań promocyjnych, media buyer, media planner, senior key account manager, grafik komputerowy i inne),
- zapoznanie się z urządzeniami, narzędziami i innym sprzętem technicznym stosowanym w usługach reklamowych,





- zapoznanie się z trendami w zakresie rozwiązań technologicznych i know-how,
- doskonalenie praktycznych umiejętności zastosowania wiedzy teoretycznej (integracja wiedzy teoretycznej z praktyką), co wpłynie na bardziej skuteczne dostosowanie kształcenia zawodowego do wymagań rynku pracy,
- zdobycie nowych doświadczeń zawodowych związanych z wybraną specjalnością,
- nawiązanie kontaktów zawodowych, umożliwiających ich wykorzystanie w procesie kształcenia zawodowego,
- doskonalenie umiejętności interpersonalnych w bezpośrednim kontakcie z pracownikami, w tym obserwacja/nabycie nowych sposobów, stylów i standardów pracy
- analiza zasad promocji, reklamy i marketingu prowadzonego przez zakład pracy,
- analiza zasad zapewniania jakości usług w zakładzie pracy,
- analiza zasad zapewniania bezpieczeństwa i higieny pracy w zakładzie pracy,
- rozpoznanie potrzeb i możliwości na lokalnym rynku pracy.

1. Ocena jakości i efektywności obowiązujących programów praktyk dla zawodu technik organizacji reklamy.

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu (Dz. U. z dnia 23 grudnia 2010 r. z późn. zmianami), praktyczna nauka zawodu uczniów jest organizowana przez szkołę w formie zajęć praktycznych i praktyk zawodowych, w celu:

- opanowania przez nich umiejętności zawodowych niezbędnych do podjęcia pracy w danym zawodzie,
- zastosowania i pogłębienia zdobytej wiedzy i umiejętności zawodowych w rzeczywistych warunkach pracy.

Zakres wiadomości i umiejętności nabywanych przez uczniów na zajęciach praktycznych i praktykach zawodowych oraz wymiar godzin tych zajęć i praktyk określa program nauczania dla danego zawodu dopuszczony do użytku w danej szkole przez dyrektora szkoły. Przeanalizowałam 2 typy programów nauczania dla technika organizacji reklamy:

- przedmiotowy [342[01]/SP/MEN/1999.12.20 dla szkoły policealnej na podbudowie programowej liceum ogólnokształcącego, przewidziano 2 praktyki zawodowe, każda w wymiarze 4 tygodnie. Pierwsza praktyka w I roku nauki w studium, w II semestrze





a druga w II roku, w III semestrze. Autorzy programu założyli realizację praktyki w siedmiu obszarach:

- 1) wprowadzenie i zapoznanie ucznia (słuchacza) z firmą,
- 2) pozyskiwanie klientów do współpracy z firmą,
- 3) przeprowadzenie analiz marketingowych,
- 4) przygotowanie kampanii reklamowej,
- 5) projektowanie środków reklamowych,
- 6) realizacja środków reklamowych,
- 7) ocena przebiegu efektów i korzyści przeprowadzonej kampanii reklamowej.

Praktyka zawodowa może odbywać się w: pełno profilowej agencji reklamowej, agencji reklamy wizualnej, agencji reklamy środków masowego przekazu, agencji public relations, dziale marketingu i reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych. Program praktyki należy traktować w sposób elastyczny, w zależności od miejsca odbywania praktyk.

- modułowy [342[01]/SP-2, SP-1/MEiN/2006.03.23 – na praktyki zawodowe przewidziano 160 godzin, autorzy programu założyli realizację praktyki zawodowej w 3 jednostkach modułowych:

- 1) prowadzenie działalności reklamowej,
- 2) projektowanie i opracowanie reklamy,
- 3) przygotowanie i prowadzenie kampanii reklamowej.

Program praktyk należy traktować w sposób elastyczny w zależności od miejsca odbywania praktyki i realizowanych zadań zawodowych. Wskazane jest aby zapewnić uczniom możliwość poznania pełnego zakresu działalności reklamowej jednostki w której odbywają się praktyki zawodowe.

Z analizy w/w programów praktyk zawodowych wynika, że zarówno pod względem godzin przeznaczonych na realizację praktyk zawodowych jak i treści są one zbliżone, należy pamiętać, że przed skierowaniem na praktykę zawodową, program należy poddać modyfikacji w celu dostosowania treści kształcenia do wymagań rynku pracy.

Umowę o praktyczną naukę zawodu organizowaną poza daną szkołą, zawiera dyrektor szkoły z przedsiębiorstwem przyjmującym uczniów na praktyczną naukę zawodu w terminie





umożliwiający realizację programu praktycznej nauki zawodu. Szkoła kierująca uczniów na praktyczną naukę zawodu:

- 1) nadzoruje realizację programu praktycznej nauki zawodu;
- 2) współpracuje z pracodawcą przyjmującym uczniów na praktyczną naukę zawodu;
- 3) zapewnia ubezpieczenie uczniów od następstw nieszczęśliwych wypadków;
- 4) akceptuje wyznaczonych instruktorów praktycznej nauki zawodu i opiekunów praktyk lub wyznacza do prowadzenia praktycznej nauki zawodu nauczycieli praktycznej nauki zawodu (nauczycieli).

Pracodawcy przyjmujący uczniów na praktyczną naukę zawodu mają obowiązek:

- zapoznać uczniów z obowiązującym w zakładzie regulaminem,
- zapoznać uczniów z wymaganiami i oczekiwaniami zakładu pracy
- zapoznać uczniów z zasadami pracy na poszczególnych stanowiskach,
- przeszkolić w zakresie obsługi urządzeń znajdujących się w zakładzie,
- skierować uczniów na odpowiednie stanowiska pracy,
- przydzielić uczniom zadania wynikające z programu praktyk,
- zabezpieczyć bieżącą opiekę wychowawczą, zawodową i medyczną,
- przygotować zaplecze socjalne w postaci: pomieszczeń do przebierania, mycia, przechowywania odzieży i spożywania posiłków,
- zapewnić nocleg uczniom odbywającym praktykę wyjazdową,
- kontrolować zeszyty praktyk i uzupełniać je o uwagi, opinie i spostrzeżenia,
- zapoznać uczniów z kryteriami oceniania i sankcjami wynikającymi z nie wywiązywania się z obowiązków i łamania postanowień regulaminu praktyk,
- zwolnić ucznia z praktyki, gdy o takie zwolnienie wystąpi Dyrektor szkoły,
- utrzymywać stały kontakt z osobą odpowiedzialną za praktyki z ramienia szkoły,
- informować szkołę o szczególnych zmianach dotyczących zakresu obowiązków, czasu trwania praktyki itd.
- poinformować ucznia o propozycji oceny,
- ocenić praktykę i dokonać wpisu do dzienniczka ucznia wraz z opinią o praktykancie w ostatnim dniu trwania praktyk, zwrócić uczniowi dzienniczek wraz z oceną, uzasadnieniem i opinią w ostatnim dniu trwania praktyk.





Reasumując można stwierdzić, że praktyka zawodowa jest integralną częścią procesu dydaktycznego i spełnia istotne funkcje w kształceniu technika organizacji reklamy, uczniowie odbywają praktyki w agencjach reklamowych, działach marketingu i reklamy, studiach graficznych, instytucjach kultury, biurach ogłoszeń środków masowego przekazu, działach promocji środków masowego przekazu, studiach produkcyjnych, agencjach public relations. Tam młodzież zapoznaje się ze współczesnymi problemami rynku, aktualnymi rozwiązaniami organizacyjnymi i technicznymi. Pewnym problemem w procesie kształcenia praktycznego są kwalifikacje nauczycieli w zakresie nowych technologii. Dostęp do nich jest, albo ograniczony przez fakt występowania jedynie w warunkach rzeczywistych, albo obwarowany wysokimi kosztami szkolenia nauczyciela. Zakłady pracy w ostatnich czasach niezbyt chętnie przyjmują młodzież na praktyki zawodowe, a możliwość przeszkolenia nauczyciela praktycznie nie wchodzi w rachubę. Natomiast wysokie koszty szkolenia skutecznie odstrasza zarówno nauczycieli jak i dyrektorów, którzy ewentualnie chcieliby współfinansować to szkolenie. Trudności o, których wspominałam powyżej mogą w niedalekiej przyszłości ulec zmianie, ponieważ obserwuje się ostatnio znaczne zainteresowanie wśród pracodawców, pracownikami posiadającymi kwalifikacje w zawodzie na poziomie technika organizacji reklamy, w związku z tym można mieć nadzieję, że powstaną warunki do jeszcze lepszego wykorzystania sił i środków drzemących w gospodarce i edukacji do pełnej spójności między rzeczywistością a oczekiwaniami pracodawców.

2. Opis potrzeb i wymagań rynku w zakresie pożądaných kompetencji absolwentów kształcących się **w zawodzie technik organizacji reklamy.**

W celu przedstawienia pożądaných kompetencji absolwentów kształcących się w zawodzie technika organizacji reklamy przeanalizowałam:

- I. Podstawę programową kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 342[01], podstawę programową kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 333906 oraz klasyfikację zawodów szkolnictwa zawodowego.
- II. Krajowy standard kwalifikacji zawodowych Agent reklamowy (342901) (zawód szkolny technik organizacji reklamy).
- III. Standard wymagań egzaminacyjnych dla zawodu technik organizacji reklamy 342[01].





Ad I.

Obecnie kształcenie w zawodzie technik organizacji reklamy odbywa się w oparciu o podstawę programową, która zakłada przygotowanie do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- 1) pozyskiwanie klientów do współpracy z agencjami reklamowymi i mediami,
- 2) określanie celów oraz sposobów realizacji reklamy,
- 3) gromadzenie informacji niezbędnych do realizacji zadań reklamowych,
- 4) projektowanie oraz produkcja przekazu reklamowego odpowiednio do strategii marketingowej i rodzaju mediów,
- 5) publikacja przekazu reklamowego w różnych typach mediów,
- 6) prowadzenie badań o charakterze reklamowym,
- 7) organizacja działalności promocyjnej i wystawienniczej,
- 8) zarządzanie budżetem reklamodawcy.

Zawód technik organizacji reklamy jest zawodem szerokoprofilowym, umożliwiającym specjalizację pod koniec okresu kształcenia. Tematyka specjalizacji może dotyczyć:

- 1) opracowywania strategii komunikacji, kampanii reklamowej, scenariuszy, grafiki, tekstów i sloganów reklamowych,
- 2) opracowywania publikacji reklamowych,
- 3) organizacji działalności wystawienniczej,
- 4) produkcji reklamy radiowej i telewizyjnej,
- 5) zarządzania budżetem przeznaczonym na reklamę.

W oparciu o klasyfikację zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy opracowano klasyfikację zawodów szkolnictwa zawodowego. Zawód technik organizacji reklamy jest ujęty w klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego jako zawód dwu kwalifikacyjny, z kwalifikacją K1 – Sprzedaż produktów i usług reklamowych i K2 – Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Rozporządzenie wejdzie w życie z dniem 1 września 2012 r. W tym samym czasie zacznie obowiązywać nowa podstawa programowa kształcenia zawodowego. Zgodnie z nową podstawą programową absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik organizacji reklamy 333906 powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- 1) organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych,





- 2) organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej,
- 3) projektowania oraz wykonywania środków reklamowych.

Aby absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik organizacji reklamy mógł wykonywać w/w zadania zawodowe powinien posiadać następujące kwalifikacje:

1. Sprzedaż produktów i usług reklamowych (przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych, prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych).
2. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej (tworzenie przekazu reklamowego, projektowanie środków reklamowych, tworzenie planu medialnego, przygotowywanie środków reklamowych, badanie skuteczności reklamy).

Kształcenie praktyczne może odbywać się w: pracowniach szkolnych, placówkach kształcenia praktycznego oraz podmiotach stanowiących potencjalne miejsca zatrudnienia absolwentów szkół kształcących w zawodzie.

Szkoła organizuje praktyki zawodowe w podmiocie zapewniającym rzeczywiste warunki pracy właściwe dla nauczanego zawodu w wymiarze 4 tygodni (160 godzin).

Ad. II.

Zgodnie z krajowym standardem kwalifikacji zawodowych Agent reklamy (342901) (zawód szkolny: technik organizacji reklamy) może pracować w agencjach reklamowych, działach marketingu przedsiębiorstw, studiach graficznych, instytucjach kultury, mediach i innych. Osoba pracująca w tym zawodzie zajmuje się szeroko pojętą reklamą. Jej głównym zadaniem jest zaprezentowanie danego produktu lub usługi w jak najbardziej atrakcyjnej dla klienta formie. Charakter pracy wymaga kontaktowania się z różnymi instytucjami i współpracy z wieloma kontrahentami. Agent reklamy może wykonywać i nadzorować zadania zawodowe w zakresie analizy rynku reklamy i pozyskania klienta, kompleksowej obsługi klienta i zawierania umów, planowania i usprawniania pracy własnej oraz podległego personelu, pośredniczenia w zleceniach i organizowania kampanii reklamowej, modernizacji usług reklamowych, kreowania wizerunku własnego przedsiębiorstwa, a także monitorowania i kontrolowania wykonanych produktów oraz usług reklamowych. W małych agencjach bardzo często właściciele firm pełnią





równocześnie rolę agenta reklamowego, obejmując wtedy zwiększony zakres zadań zawodowych. Oferta agencji reklamowych jest bardzo różnorodna, uzależniona od rodzaju oraz zakresu usług reklamowych, jakimi dana firma się zajmuje. Niektóre firmy oferują kompleksowe kampanie promocyjne czy reklamowe. Wymaga to przyporządkowania wielu osób do różnych funkcji i zadań na stanowiskach o węższym zakresie obowiązków lub na bardziej wyspecjalizowanych stanowiskach pracy. W takich firmach agent reklamowy jest np. specjalistą do spraw reklamy, pracownikiem działu obsługi klienta czy pracownikiem biura reklamy. Za całość kampanii reklamowej i koordynację prac podległych pracowników odpowiada Account Executive – kierownik zlecenia oraz Account Director – w mniejszych firmach pełniący również funkcję szefa, odpowiedzialnego jednocześnie za duże kontrakty reklamowe. Często pracodawcy określają nowe nazwy stanowisk pracy na własny użytek, dla specjalnych zadań czy okoliczności, do jakich są przypisane. Mogą to być, rzadziej występujące osobno, wyodrębnione stanowiska, np. media buyer, media planner dla pracowników działu mediów czy senior key account manager – starszy menedżer ds. kluczowych klientów, które trudno dokładnie (adekwatnie) przetłumaczyć, bo są używane tylko w angielskim brzmieniu. Zdarzają się również łączenia nazw stanowisk pracy dla kilku funkcji, np. menedżer działu reklamy i marketingu, specjalista do spraw sprzedaży i reklamy, specjalista public relations i reklamy. Obecnie wiele przedsiębiorstw nie tylko korzysta z usług agencji reklamowych, ale również zatrudnia własnych pracowników ds. reklamy. Pracują wtedy na stanowisku np. organizatora działań promocyjnych, doradcy reklamowego, specjalisty do spraw marketingu. Pomimo iż agent reklamowy i specjalista do spraw marketingu są osobnymi zawodami, to jednak promocja i reklama produktu (jeden z podstawowych elementów marketingu) powodują, że te dwa zawody bardzo się ze sobą łączą. W szkolnictwie zawodowym odpowiednikiem zawodu agenta reklamowego jest zawód technika organizacji reklamy. W agencjach reklamowych taka nazwa zawodu lub stanowiska pracy jest kojarzona z pracownikami technicznymi, zatrudnionymi bezpośrednio przy powstawaniu różnego typu reklam. Są to najczęściej pracownicy działu produkcyjnego lub osoby na stanowiskach grafików komputerowych, zatrudniani jako pracownicy działu kreacji. Agent reklamowy w czasie wykonywania pracy współpracuje z klientami, specjalistami różnych dziedzin artystycznych i marketingowych oraz działami produkcyjnymi przedsiębiorstwa. Praca w tym zawodzie wymaga umiejętności nawiązywania kontaktów i łatwości wypowiedzenia się, elokwencji, poprawnego rozumowania i odporności emocjonalnej. Ponadto agent reklamowy pośredniczy przy wykonywaniu produktów i usług reklamowych, dlatego wymagana jest od niego ogólna wiedza plastyczna oraz poczucie estetyki. Organizowanie różnorodnych działań reklamowych i spotkań z klientami stwarza





konieczność ciągłego przemieszczania się oraz pracy w trybie nienormowanym. Specyfika zawodu i oczekiwania klientów wymagają od agenta reklamowego nieustannego samokształcenia, analizowania zmian na rynku reklamy oraz znajomości regulacji prawnych, dotyczących zwłaszcza zasad prawa autorskiego, publikacji reklamy w mediach oraz ochrony danych osobowych. Agent reklamowy powinien być przygotowany do wykonywania niżej wymienionych zadań zawodowych:

- Z-1. Gromadzenie i przetwarzanie informacji o potencjalnych odbiorcach usług reklamowych oraz rynku konkurencji.
- Z-2. Pozyskiwanie klientów korzystających z usług w zakresie reklamy.
- Z-3. Prowadzenie kompleksowej obsługi klienta agencji reklamowej.
- Z-4. Sporządzanie kosztorysów, pism i innych dokumentów handlowych (np.: umowa, aneks, faktura) agencji reklamowej.
- Z-5. Publikacja przekazu reklamowego w różnych typach mediów.
- Z-6. Modernizacja usług reklamowych oraz inicjowanie i realizacja badań w tym zakresie.
- Z-7. Kreowanie wizerunku własnego przedsiębiorstwa reklamowego oraz przedsiębiorstw klientów, prezentowania przedsiębiorstwa na targach i wystawach.
- Z-8. Obsługiwanie urzędów wykorzystywanych w usługach reklamowych.
- Z-9. Planowanie i usprawnianie pracy agenta reklamowego oraz doskonalenie osobistych kompetencji.
- Z-10. Organizowanie własnego stanowiska pracy agenta reklamowego oraz stanowisk pracy podległych pracowników, zgodnie z przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ergonomii, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.
- Z-11. Kooperowanie z firmami specjalistycznymi, ekspertami oraz dostawcami usług i materiałów reklamowych.
- Z-12. Pośredniczenie w realizacji usług reklamowych we współpracy z różnymi działami przedsiębiorstwa reklamowego.
- Z-13. Kontrolowanie wykonania produktów reklamowych oraz realizacji usług własnych i podwykonawców.
- Z-14. Monitorowanie realizacji usług reklamowych zgodnie z przyjętym harmonogramem.





Ad. III.

Obecnie uczeń po zakończonym procesie kształcenia potwierdza zdobyte kwalifikacje zawodowe, przystępując do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe. Umiejętności z zakresu zawodu określone są w standardzie wymagań egzaminacyjnych dla zawodu technik organizacji reklamy 342[01]. Zgodnie ze standardem wymagań egzaminacyjnych absolwent powinien umieć:

1. Analizować dokumentację zleciodawców dotyczącą zapotrzebowania na usługi reklamowe prowadzące do identyfikacji ich celów oraz opracowania projektu prac związanych z ich przygotowaniem, wykonaniem i sprzedażą.
2. Dobierać treści przekazu reklamowego w zależności od celu i warunków zlecenia.
3. Dobierać media i środki reklamowe w zależności od celu, podmiotu, przedmiotu, sposobów finansowania, treści przekazu i metod oddziaływania na klienta.
4. Kontrolować możliwości wykorzystania mediów w zależności od ich zasięgu, planowanej częstotliwości emisji i warunków zlecenia.
5. Opracowywać projekt wybranych środków reklamowych - ulotki, broszury, plakatu, etykiety, folderu, spotu itp. - w zależności od celu, warunków zlecenia i mediów.
6. Opracowywać harmonogram realizacji działań reklamowych z uwzględnieniem preferencji zleciodawców i możliwości zaangażowanych mediów.
7. Sporządzać dokumenty związane z przygotowaniem, wykonaniem i sprzedażą produktów reklamowych.

3. Wykaz źródeł/podstaw do opracowania programów praktyk dla zawodu na podstawie których przygotowanie zostanie program praktyk.

1. Podstawa programowa kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 333906.
2. Podstawa programowa kształcenia w zawodzie technik organizacji reklamy 342[01]
3. Klasyfikacja zawodów szkolnictwa zawodowego.
4. Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu (Dz. U. z dnia 23 grudnia 2010 r. z późn. zmianami).
5. Krajowy standard kwalifikacji zawodowych Agent reklamy (342901) (zawód szkolny technik organizacji reklamy).
6. Standard wymagań egzaminacyjnych dla zawodu technik organizacji reklamy 342[01].
7. Programy nauczania technika organizacji reklamy:
 - przedmiotowy 342[01]/SP/MEN/1999.12.20,





- modułowy 342[01]/SP-2,SP-1/MEiN/2006.03.23

ROZDZIAŁ II

SZCZEGÓŁOWY PROGRAM PRAKTYK ZAWODOWYCH.

1. Proponowany zakres zadań zawodowych realizowanych w trakcie praktyki N/I nauki zawodu u przedsiębiorcy .

Zadania zawodowe , które powinny być realizowane w trakcie praktyki nauczycieli u przedsiębiorcy:

- 1) organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych,
- 2) organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej,
- 3) projektowania oraz wykonywania środków reklamowych,
- 4) organizowania własnego stanowiska pracy zgodnie z zasadami ergonomii.

2. Kompetencje, które można uzyskać w trakcie realizacji programu.

Nauczyciel powinien w czasie realizacji programu praktyk uzyskać kompetencje w zakresie:

- organizowania stanowiska pracy technika organizacji reklamy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska,
- opracowania zakresów czynności na poszczególnych stanowiskach pracy zgodnie ze specyfiką działalności przedsiębiorstwa,
- rozpoznawania potrzeb klienta usług reklamowych,
- prowadzenia rozmów handlowych i negocjacji z potencjalnym klientem usług reklamowych w języku polskim i języku obcym,
- prezentowania oferty sprzedaży produktów i usług reklamowych,
- prowadzenia dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług,
- współpracowania przy realizacji usług reklamowych z różnymi instytucjami i specjalistami,
- prezentowania informacji reklamowej w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej,





- przygotowywania prezentacji multimedialnych usług reklamowych,
- wykonywania reklamowej strony www,
- obsługiwanie programów graficznych potrzebnych do wykonania reklamy,
- obsługiwanie programów do prezentacji trójwymiarowej (3D),
- obsługiwanie automatów i półautomatów do sitodruku,
- obsługiwanie urządzeń poligraficznych i drukarskich,
- obsługiwanie cyfrowego aparatu fotograficznego, kamery video, itp.,
- stosowania przepisów prawa autorskiego i własności intelektualnej,
- uczestniczenia w targach i wystawach promujących klienta i usługi reklamowe,
- podłączania urządzeń do prezentacji reklamy u klienta, na targach i wystawach.

3. Proponowany harmonogram praktyki z podziałem na bloki tematyczne.

BLOK TEMATYCZNY	TEMAT	WYMIAR CZASOWY/ LICZBA GODZIN
		(OGÓLEM 80 GODZIN)
Bezpieczeństwo i higiena pracy	<ol style="list-style-type: none">1. Organizowanie stanowiska pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska.2. Analizowanie praw i obowiązków pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy. <p>Uwagi do realizacji tematów: Uczestnik powinien zapoznać się z instrukcją BHP obowiązującą w przedsiębiorstwie.</p>	4 godziny
Struktura organizacyjna	<ol style="list-style-type: none">1. Analizowanie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa.2. Analizowanie zakresów czynności na poszczególnych stanowiskach pracy w przedsiębiorstwie.	4 godziny





**„HANDEL I REKLAMA W PRAKTYCE – pilotażowy program
doskonalenia nauczycieli kształcenia zawodowego poprzez praktyki
w przedsiębiorstwach”**



DARR S.A.

	<p>Uwagi do realizacji tematów:</p> <p>Uczestnik powinien zapoznać się ze strukturą organizacyjną przedsiębiorstwa oraz zakresami czynności na poszczególnych stanowiskach pracy.</p>	
Rozmowy handlowe i negocjacje	<ol style="list-style-type: none">1. Rozpoznawanie potrzeb klienta usług reklamowych.2. Prowadzenie rozmów handlowych i negocjacji z potencjalnym klientem usług reklamowych w języku polskim i języku obcym. <p>Uwagi do realizacji tematów:</p> <p>Uczestnik powinien uczestniczyć w prowadzeniu rozmów handlowych i negocjacji w sprawie wykonywania usług reklamowych.</p>	8 godzin
Usługi reklamowe	<ol style="list-style-type: none">1. Prezentowanie oferty sprzedaży produktów i usług reklamowych.2. Prowadzenie dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług.3. Współpracowanie przy realizacji usług reklamowych z różnymi instytucjami i specjalistami. <p>Uwagi do realizacji tematów:</p> <p>Uczestnik powinien uczestniczyć w pracach związanych z:</p> <ul style="list-style-type: none">• prezentacją usług i produktów reklamowych klientom,• udzielaniem informacji i porad zainteresowanym klientom usług reklamowych,• przyjmowaniem zleceń i przygotowywaniem umów z klientem usług reklamowych,• współpracą przy realizacji usług reklamowych z plastykami, grafikami, autorami tekstów reklamowych, muzykami i reżyserami, twórcami stron internetowych, firmami poligraficznymi, drukarniami itp..	8 godzin



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**„HANDEL I REKLAMA W PRAKTYCE – pilotażowy program
doskonalenia nauczycieli kształcenia zawodowego poprzez praktyki
w przedsiębiorstwach”**



DARR S.A.

Prezentacje multimedialne	<ol style="list-style-type: none">1. Prezentowanie informacji reklamowej w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej.2. Przygotowywanie prezentacji multimedialnych usług reklamowych.3. Wykonywanie reklamowej strony www. <p>Uwagi do realizacji tematów: Uczestnik powinien uczestniczyć w pracach związanych z przygotowaniem prezentacji multimedialnych usług reklamowych, prezentowaniem informacji reklamowej i wykonaniem reklamowej strony www.</p>	8 godzin
Urządzenia techniczne i programy komputerowe	<ol style="list-style-type: none">1. Obsługiwanie programów graficznych potrzebnych do wykonania reklamy.2. Obsługiwanie programów do prezentacji trójwymiarowej (3D).3. Obsługiwanie automatów i półautomatów do sitodruku.4. Obsługiwanie urządzeń poligraficznych i drukarskich.5. Obsługiwanie cyfrowego aparatu fotograficznego, kamery video, itp.. <p>Uwagi do realizacji tematów: Uczestnik po uprzednim przeszkoleniu powinien obsługiwać w/w urządzenia i programy komputerowe.</p>	24 godziny
Przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej	<ol style="list-style-type: none">1. Stosowanie przepisów prawa autorskiego i własności intelektualnej. <p>Uwagi do realizacji tematów: Uczestnik powinien zapoznać się z przepisami prawa autorskiego i własności intelektualnej oraz zasadami etyki zawodowej dotyczącej przekazu reklamowego stosowanymi w przedsiębiorstwie.</p>	8 godzin
Targi i wystawy	<ol style="list-style-type: none">1. Uczestniczenie w targach i wystawach promujących klienta i usługi reklamowe.2. Podłączanie urządzeń do prezentacji	16 godzin



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



	reklamy u klienta, na targach i wystawach. Uwagi do realizacji tematów: Uczestnik powinien uczestniczyć co najmniej w jednym targach (wystawie) z przydziałem obowiązków jako przedstawiciel przedsiębiorstwa.	
Razem		80 godzin

4. Wymiar czasowy praktyk.

W zależności od rodzaju przedsiębiorstwa w którym odbywają się praktyki, należy dostosować liczbę godzin praktyk dla poszczególnych bloków tematycznych, lub pominąć któryś z bloków tematycznych, jeśli ze względu na specyfikę działalności przedsiębiorstwa jest on niepotrzebny a wprowadzić inną tematykę.

5. Rekomendowany sposób oceny efektów edukacyjnych- Ocenianie nauczyciela/instruktora-praktykanta

Uczestnicy praktyk wypełniać będą na wejściu oraz wyjściu z projektu ankiety służące porównaniu postępów i zmian jakie dokonały się w wyniku praktyk zawodowych. Informacje weryfikowane będą w oparciu (propozycje) o dwie ankiety:





1. Ankieta wiedzy, umiejętności dla nauczyciela - uczestnika praktyk zawodowych dla technika organizacji reklamy

Poniższa ankieta jest przeznaczona tylko dla osoby wypełniającej ją. Stanowi jeden z elementów autodiagnozy umiejętności, wiedzy i ma uświadomić czego jeszcze nie wie ankietowany.

(zakreśl krzyżykiem właściwą odpowiedź)

1. Czy potrafisz zorganizować wybrane stanowisko pracy technika organizacji reklamy zgodnie z zasadami ergonomii ?

a. tak

b. nie

2. Czy potrafisz organizować oraz prowadzić sprzedaż produktów i usług reklamowych (np. rozpoznawać potrzeby klienta usług reklamowych, prowadzić rozmowy handlowe i negocjacje z potencjalnym klientem usług reklamowych w języku polskim i języku obcym, prezentować oferty sprzedaży produktów i usług reklamowych, prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług)?

a. tak

b. nie

3. Czy potrafisz organizować oraz prowadzić kampanie reklamowe (np. przygotowywać prezentacje multimedialne usług reklamowych, wykonywać reklamowe strony www, stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej, uczestniczyć w targach i wystawach promujących klienta i usługi reklamowe, podłączać urządzenia do prezentacji reklamy u klienta, na targach i wystawach)?

a. tak

b. nie

4. Czy potrafisz projektować oraz wykonywać środki reklamowe (np. obsługiwać programy graficzne potrzebne do wykonania reklamy, obsługiwać programy do prezentacji trójwymiarowej (3D), obsługiwać automaty i półautomaty do sitodruku, obsługiwać urządzenia poligraficzne i drukarskie, obsługiwać cyfrowe aparaty fotograficzne, kamery video, itp.)?

a. tak





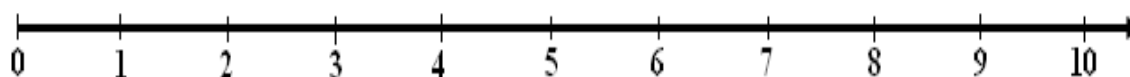
b. nie

2. Ankieta ewaluacyjna wiedzy, umiejętności dla nauczyciela - uczestnika praktyk zawodowych dla technika organizacji reklamy

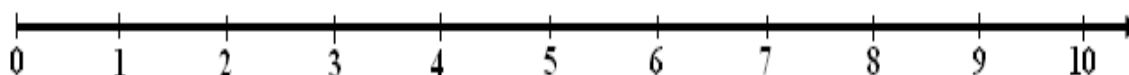
Poniższa ankieta pozwala ocenić stopień osiągnięcia celów założonych przez nauczyciela - uczestnika praktyk zawodowych dla technika handlowca.

(zakreśl znakiem „X” właściwą odpowiedź)

1. Określ stopień (w skali 1(najmniej) : 10 (najwięcej) umiejętności i wiedzy jaką posiadałeś/aś n/t organizowania wybranego stanowiska pracy technika organizacji reklamy zgodnie z zasadami ergonomii ?



2. Określ stopień (w skali 1(najmniej) : 10 (najwięcej) umiejętności i wiedzy jaką posiadałeś/aś n/t organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych (np. rozpoznawania potrzeb klientów usług reklamowych, prowadzenia rozmów handlowych i negocjacji z potencjalnym klientem usług reklamowych w języku polskim i języku obcym, prezentowania oferty sprzedaży produktów i usług reklamowych, prowadzenia dokumentacji dotyczącej sprzedaży produktów i usług)?

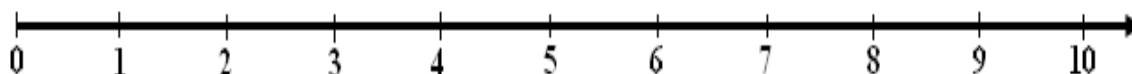


3. Określ stopień (w skali 1(najmniej) : 10 (najwięcej) umiejętności i wiedzy jaką posiadałeś/aś n/t organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowych (np. przygotowywania prezentacji multimedialnych usług reklamowych, wykonywania reklamowych strony www, stosowania przepisów prawa autorskiego i własności intelektualnej, uczestniczenia w targach i wystawach promujących

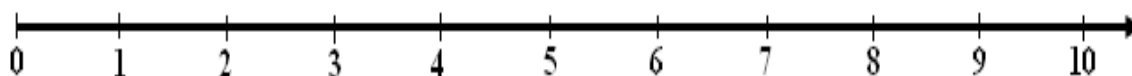




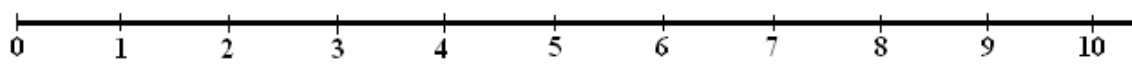
klienta i usługi reklamowe, podłączania urządzeń do prezentacji reklamy u klienta, na targach i wystawach)?



4. Określ stopień (w skali 1(najmniej) : 10 (najwięcej) umiejętności i wiedzy jaką posiadałeś/aś n/t projektowania oraz wykonywania środków reklamowych (np. obsługiwanie programów graficznych potrzebnych do wykonania reklamy, obsługiwanie programów do prezentacji trójwymiarowej (3D), obsługiwanie automatów i półautomatów do sitodruku, obsługiwanie urządzeń poligraficznych i drukarskich, obsługiwanie cyfrowych aparatów fotograficznych, kamer video, itp.)?



5. Przedstaw na osi (w skali 1: 10), jaki poziom umiejętności i wiedzy n/t zmian organizacyjnych i technologicznych w wykonywaniu zawodu technika organizacji reklamy posiadałeś/aś w wyniku uczestnictwa w praktykach zawodowych?





ROZDZIAŁ III ORGANIZACJA PRAKTYK.

Nauczyciele – uczestnicy praktyk dla zawodu technik organizacji reklamy mogą odbywać praktyki w agencjach reklamowych, działach marketingu i reklamy, studiach graficznych, instytucjach kultury, biurach ogłoszeń środków masowego przekazu, działach promocji środków masowego przekazu, studiach produkcyjnych, agencjach public relations i innych. Praktykanci powinni mieć możliwość zapoznania się z pracą na różnych stanowiskach np.: agent reklamowy, doradca reklamowy, specjalista ds. reklamy, specjalista ds. marketingu, organizator działań promocyjnych, pracownik działu obsługi klienta, pracownik biura reklamy, media buyer, media planner, senior key account manager, grafik komputerowy i inne itp.

Praktyki mogą odbywać się w systemie 8 godzinnym lub innym np. 4/2 godziny dziennie.

Zadania opiekunów praktyk:

- nadzór nad przebiegiem i organizacją praktyk w przedsiębiorstwie według opracowanego programu,
- udzielanie porad i wskazówek niezbędnych do realizacji zadań wynikających z programu praktyk,
- prowadzenie dokumentacji praktyk,
- obserwacja pracy uczestnika praktyki i gromadzenie materiałów o przebiegu praktyk.

Warunki zaliczenia praktyk:

- potwierdzona obecność na praktykach w każdym dniu realizacji zajęć,
- aktywne uczestniczenie w zadaniach wyznaczonych programem praktyk,
- prowadzenie dziennika praktyki,
- uzyskanie pozytywnej opinii opiekuna praktyk.

ROZDZIAŁ IV DOKUMENTACJA PRAKTYK- WZORY (Wykaz dokumentacji)

1. Skierowanie do odbycia praktyk
2. Dziennik praktyk

