

Program Praktyki Zawodowej
TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY

Celem kształcenia zawodowego jest przygotowanie uczących się do życia w warunkach współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy.

1. CELE KSZTAŁCENIA W ZAWODZIE

Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik organizacji reklamy 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.

SZCZEGÓŁOWE CELE KSZTAŁCENIA:

W wyniku procesu kształcenia uczeń powinien umieć:

(BHP). Bezpieczeństwo i higiena pracy

- 1) rozróżnić pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią;
- 2) rozróżnić zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce;
- 3) określać prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 4) przewidywać zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych;
- 5) określać zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych czynników w środowisku pracy;
- 6) określać skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka;
- 7) organizować stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
- 8) stosować środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych;
- 9) przestrzegać zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
- 10) udzielać pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.

A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych

1. Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych

Uczeń odbywający praktykę powinien:

- 1) korzystać z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych;
- 2) rozpoznawać rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;
- 3) stosować narzędzia marketingu;
- 4) opracowywać ofertę handlową zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klientów;
- 5) stosować metody kalkulacji cen;
- 6) opracowywać cenniki produktów i usług reklamowych;
- 7) przygotowywać prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego.

2. Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych

Uczeń odbywający praktykę powinien :

- 1) tworzyć i aktualizować bazy danych o klientach;
- 2) identyfikuje typy klientów;
- 3) prowadzić rozmowę sprzedażową;
- 4) prezentować ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- 5) prowadzić sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową;
- 6) realizować zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe;

- 7) negocjować oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług;
- 8) prowadzić dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług;
- 9) korzystać z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.

A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej

1. Tworzenie przekazu reklamowego

Uczeń odbywający praktykę powinien:

- 1) określać cele przekazu reklamowego;
- 2) dobierać narzędzia promocji;
- 3) pozyskiwać oraz przetwarzać informacje niezbędne do realizacji reklamy;
- 4) prezentować informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określać ich przydatność do wykonania reklamy;
- 5) określać mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy;
- 6) przygotowywać zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej;
- 7) dobierać środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego;
- 8) dobierać środki prezentacji przekazu reklamowego;
- 9) stosować programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego;
- 10) stosować przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego.

2. Projektowanie środków reklamowych

Uczeń powinien:

- 1) projektować różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji;
- 2) projektować elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy;
- 3) stosować różne formy i środki projektowania reklamy;
- 4) stosować przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej;
- 5) wykorzystywać programy komputerowe w trakcie prac projektowych;
- 6) prezentować projekty reklamy produktów i usług.

3. Tworzenie planu medialnego

Uczeń:

- 1) ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją;
- 2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy;
- 3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy;
- 4) ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników;
- 5) sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem;
- 6) organizuje emisję reklamy w mediach;
- 7) sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach;
- 8) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach.

4. Przygotowywanie środków reklamowych

Uczeń odbywający praktykę powinien:

- 1) planować etapy produkcji środków reklamowych;
- 2) wykorzystywać wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań;
- 3) sporządzać harmonogram przygotowania środków reklamowych;
- 4) określać metody i techniki produkcji reklamy;
- 5) dobierać materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych;
- 6) sporządzać zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych;
- 7) obsługiwać urządzenia techniczne i korzystać z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych;
- 8) przygotowywać reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej;
- 9) przestrzegać standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy;
- 10) prowadzić dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych;
- 11) przestrzegać zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosować przepisy prawa w tym zakresie.

5. Badanie skuteczności reklamy

Uczeń:

- 1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy;
- 2) ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów;
- 3) określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników;
- 4) ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych;
- 5) prowadzi badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych;
- 6) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy.

Podczas realizacji programu nauczania proponuje się sprawdzać osiągnięcia uczniów na podstawie:

- ustnych sprawdzianów poziomu wiedzy,
- pisemnych sprawdzianów (testów osiągnięć szkolnych),
- obserwacji pracy ucznia podczas wykonywania ćwiczeń (zadań).

Ze względu na charakter zajęć dominować będzie obserwacja i ocena pracy uczniów oraz ocena efektów tej pracy.

Przed przystąpieniem do pracy należy sprawdzić, czy uczeń posiada wiedzę niezbędną do ich realizacji. Dokonując oceny wiedzy w formie ustnej należy zwracać uwagę umiejętność operowania zdobytą wiedzą, jakość wypowiedzi, poprawne stosowanie terminologii technicznej oraz wnioskowanie.

Do oceny poziomu opanowania umiejętności praktycznych, powinny obejmować:

- postawę zawodową,
- organizację pracy,
- znajomość i wykorzystanie wiadomości teoretycznych potrzebnych do wykonania zadania,
- umiejętność posługiwania się sprzętem komputerowym,
- standard jakości wykonanej pracy.

W ocenie osiągnięć uczniów po zakończeniu realizacji programu nauczania przedmiotu należy uwzględnić wyniki wszystkich stosowanych przez opiekuna sposobów sprawdzania wiadomości i umiejętności.

Wskazane jest, aby praktyka rozpoczynała się od zaznajomienia z organizacją pracy i zadaniami, zgodnie z obowiązującymi standardami:

- struktura organizacyjna i regulamin organizacyjny,
- regulamin pracy,
- zadania strategiczne działów firmy,
- profil działalności zakładu,
- obieg dokumentów,
- zadania pracownika (zakres czynności i odpowiedzialność służbowa),
- poznanie przepisów dotyczących bhp,
- współpraca ze środowiskiem lokalnym,
- stanowisko pracy.

Program praktyki zawodowej można traktować w sposób elastyczny. Ze względów organizacyjnych dopuszcza się pewne odstępstwa od jego realizacji lub realizację innych zadań.