

Program praktyki zawodowej dla zawodu technik reklamy – 333907

Na podstawie Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach (Dz.U. 2019 poz. 991)

1. KWALIFIKACJE WYODRĘBNIONE W ZAWODZIE

- PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego.
- PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową.

2. CELE KSZTAŁCENIA

Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych:

- 1) w zakresie kwalifikacji PGF.07:
 - a) przygotowania elementów strategii reklamowej,
 - b) przygotowania elementów kreacji reklamowej,
 - c) produkcji reklamy;
- 2) w zakresie kwalifikacji PGF.08:
 - a) planowania kampanii reklamowej,
 - b) organizowania sprzedaży reklamowej,
 - c) realizowania kampanii reklamowej,
 - d) badania przekazu reklamowego.

3. MIEJSCE REALIZACJI PRAKTYK ZAWODOWYCH

- przedsiębiorstwa branży reklamowej,
- działy marketingu organizacji,
- inne podmioty stanowiące potencjalne miejsce zatrudnienia absolwentów szkół prowadzących kształcenie w zawodzie.

Liczba tygodni przeznaczonych na realizację praktyk zawodowych: 8 tygodni (280 godzin).

4. CELE OGÓLNE PRZEDMIOTU

- 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.

5. PROGRAM NAUCZANIA

Treści kształcenia	
<ul style="list-style-type: none"> • Przeszkolenie z zakresu zasad ochrony przeciwpożarowej i przeciwporażeniowej. • Zapoznanie z zasadami ogólnymi BHP oraz zasadami bezpieczeństwa pracy na wybranych stanowiskach pracy. • Zapoznanie z zagrożeniami dla zdrowia i życia na stanowiskach pracy, na których uczeń będzie realizował swoje zadania. • Zapoznanie z organizacją zakładu pracy oraz zarządzeniami obowiązującymi w zakładzie. • Organizacja stanowiska pracy oraz czynności związanych z realizacją zadania. 	
<p>Klasa III</p> <p>4 tygodnie 140 godzin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skuteczność tekstów reklamowych. • Tworzenie sloganów reklamowych. • Planowanie i realizacja strategii reklamowej. • Realizacja i efektywność strategii reklamowej. • Charakterystyka i dobór grupy docelowej. • Określanie budżetu reklamowego. • Brief kreatywny, brief mediowy. • Odczytywanie dokumentacji technologicznej. • Makieta, szkic wydawniczy. • Wyszukiwanie i selekcjonowanie informacji z briefu kreatywnego. • Wykonanie elementów identyfikacji wizualnej. • Wykonanie logo firmy (sygnet, logotyp). • Wykonanie księgi znaku. • Wizytówka, papier i koperta firmowa. • Formy reklamy drukowanej. • Przekaz reklamowy w reklamie drukowanej. • Nośniki reklamy zewnętrznej w procesie tworzenia skutecznego przekazu reklamowego. • Billboard, citylight, banner. • Materiały POS i inne nośniki reklamy zewnętrznej. • Reklama internetowa. • Wyświetlacze i ekrany cyfrowe.
<p>Klasa IV</p> <p>4 tygodnie 140 godzin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brief: cele komunikacji i osobowość marki. • Brief: grupa docelowa. • Brief: główny przekaz i korzyści. • Brief: charakter kreacji i komunikacji. • Brief: proces przekazywania wytycznych. • Cele i strategię kampanii reklamowej. • Etapy kampanii. • Planowanie mediów. • Budżet kampanii reklamowej. • Analiza potrzeb i negocjacje sprzedażowe. • Dokumentacja sprzedażowa. • Brief i plan kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH. • Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH. • Prezentacja kampanii składającą się z: Audio/Video plus OOH. • Brief i plan kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment.

	<ul style="list-style-type: none"> • Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment. • Prezentacja kampanii reklamowej składającej się z: Public Relations plus Reklama bezpośrednia plus Branded Entertainment. • Brief kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. • Plan kampanii reklamowej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. • Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. • Prezentacja kampanii multimedialnej dla klienta komercyjnego, miasta, gminy, samorządu itp. • Brief i plan kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego. • Zarządzanie projektem i wykonaniem kampanii reklamowej dla organizacji pożytku publicznego. • Prezentacja kampanii multimedialnej dla organizacji pożytku publicznego. • Planowanie badań. • Opracowanie wyników badań i ocena wyników. • Prezentacja wniosków z badań.
--	---

Planowane zadania

Zapoznanie z rzeczywistymi warunkami pracy technika reklamy.

Warunki osiągania efektów kształcenia w tym środki dydaktyczne, metody, formy organizacyjne

Praktyka zawodowa powinna umożliwiać konfrontację, poszerzenie wiedzy i umiejętności uzyskanych w szkole.

Środki dydaktyczne

Urządzenia narzędzia i dokumentacja wykorzystywana na stanowisku pracy.

Zalecane metody dydaktyczne

Zaleca się stosowanie pokazu z instruktażem oraz ćwiczeń.

Formy organizacyjne

Praktyki powinny być prowadzone w formie pracy indywidualnej lub grupowej.

Propozycje kryteriów oceny i metod sprawdzania efektów kształcenia

Dokonując oceny pracy uczniów należy zwrócić uwagę na: wygląd zewnętrzny, kulturę osobistą i zawodową, zdyscyplinowanie i punktualność, pracowitość, dokładność i rzetelność w wykonywaniu powierzonych obowiązków, samodzielność podczas wykonywania zadań, odpowiedzialność za powierzone mienie, zainteresowanie wykonywaną pracą.

Formy indywidualizacji pracy uczniów

Formy indywidualizacji pracy uczniów uwzględniające:

- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb ucznia,
- dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do możliwości ucznia.

6. UWAGI DO REALIZACJI

Celem realizacji programu praktyki zawodowej jest zastosowanie i pogłębienie wiedzy i umiejętności opanowanych przez uczniów w szkole, w rzeczywistych warunkach pracy. W trakcie realizacji programu

praktyki uczniowie powinni doskonalić umiejętności wykonywania określonych zadań na poszczególnych stanowiskach pracy

Wskazane jest, aby praktyka odbywała się w zakładach pracy stosujących nowoczesne techniki i technologie oraz dysponujących odpowiednią bazą techniczną.

Szkoła ustala szczegółowy program praktyki i harmonogram zajęć. Wskazane jest dostosowanie sposobu realizacji programu praktyki zawodowej do specyfiki przedsiębiorstwa.

W trakcie realizacji programu należy zwracać uwagę na procedury i zasady pracy obowiązujące w przedsiębiorstwie, a przede wszystkim na tematykę programową dotyczącą planowania i organizacji pracy oraz sposobu wykonywania zadań. Bardzo ważne jest kształtowanie umiejętności rzetelnego, dokładnego i poprawnego wykonywania powierzonych zadań. Niezależnie od miejsca odbywania praktyki, zajęcia powinny być prowadzone z zastosowaniem metody ćwiczeń praktycznych do wykonania samodzielnego lub w grupach liczących 2-3 uczniów.

Przed przystąpieniem do wykonywania zadań praktycznych należy zapoznać uczniów z obowiązującymi przepisami BHP i ochrony przeciwpożarowej oraz przepisami dotyczącymi ochrony środowiska.

Wskazane jest, aby uczniowie podczas praktyki poznali pracę wszystkich działów przedsiębiorstwa oraz wykonywali zadania na różnych stanowiskach pracy. W trakcie praktyki uczniowie powinni poznać zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Uczniowie mają obowiązek dokumentować przebieg praktyki zawodowej w dzienniczku praktyki. Na zakończenie praktyki zawodowej opiekun powinien wpisać w dzienniku praktyki opinię o pracy i postępach ucznia wraz z nabytymi przez niego umiejętnościami zawodowymi oraz propozycję oceny końcowej.