

PROGRAM PRAKTYKI ZAWODOWEJ
w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych Nr 1 w Kępie
w zawodzie
TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY
333906/MEN/2012.02.07

Czas trwania praktyki zawodowej: 4 tygodnie w klasie III

Wymiar godzin praktyki zawodowej w roku szkolnym: 160 godzin (20 dni*8 godzin dziennie)

Celem realizacji programu praktyki zawodowej jest doskonalenie umiejętności praktycznych w rzeczywistych warunkach pracy.

Przed przystąpieniem do pracy należy zapoznać uczniów z obowiązującymi przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisami ochrony przeciwpożarowej.

Każde zadanie praktyczne powierzone uczniowi do wykonania powinno być poprzedzone pokazem lub instruktażem.

1. Szczegółowe cele kształcenia:

W wyniku procesu kształcenia uczeń powinien umieć:

- Zorganizować stanowisko pracy zgodnie z przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz wymaganiami ergonomii;
- Dobrać sposób prowadzenia rozmowy sprzedażowej produktów reklamowych do typu klienta;
- Przeprowadzić rozmowę sprzedażową dostosowaną do typu klienta;
- Przygotować dokumenty związane z realizacją zamówienia klienta dostosowane do formy sprzedaży produktów reklamowych;
- Posłużyć się komputerem jako narzędziem pracy;
- Obsłużyć program komputerowy przydatny do sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- Odśłużyć odpowiednie programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji;
- Zdefiniować szczegółowy cel reklamy przedsiębiorstwa;
- Dobrać środki i nośniki reklamy w zależności od celu (funkcji) reklamy oraz branży towarowej;
- Zorganizować działalność informacyjną przedsiębiorstwa.

2. Materiał nauczania:

2.1 Wprowadzenie i zapoznanie ucznia z firmą

- Zapoznanie ucznia z organizacją pracy, harmonogramem i dyscypliną pracy.
- Przeszkolenie w zakresie bhp i p.poż.
- Zapoznanie z obowiązującymi regulaminami wewnętrznymi.
- Struktura organizacji firmy. Przedmiot działania. Forma prawna firmy.
- System identyfikacji firmy.

2.2 Pozyskiwanie klientów do współpracy z firmą

- Udział w rozmowach handlowych.
- Demonstrowanie usług reklamowych.
- Przyjmowanie zleceń.
- Sporządzanie i zawieranie umów z klientami.
- Opracowanie oferty handlowej z zakresu sprzedaży usług reklamowych

2.3 Przeprowadzanie analiz marketingowych

- Zbieranie informacji na temat zleceniodawcy i jego oczekiwań.
- Zbieranie informacji niezbędnych do realizacji zadań reklamowych.

- Przeprowadzenie badań rynkowych i reklamowych.
- Opracowanie wniosków z programów badań rynkowych przeprowadzanych przez ośrodki badania opinii publicznej lub inne specjalistyczne firmy i wykorzystanie ich do projektowania założeń kampanii reklamowej oraz zakupu powierzchni i czasu reklamowego w różnych typach mediów reklamowych

2.4 Przygotowanie kampanii reklamowej (działań PR)

- Opracowanie podstawowych założeń kampanii reklamowej (briefu).
- Określenie szczegółowych celów reklamy.
- Dobieranie środków reklamy w zależności od celów reklamy, adresatów, środków przekazu i metod oddziaływania reklamy na klientów.
- Ustalenie optymalnych kosztów kampanii reklamowej (wielkości budżetu PR).

2.5 Projektowanie środków reklamowych (działań PR)

- Tworzenie apeli reklamowych: haseł, sloganów, notatek prasowych, publikacji reklamowych, wykorzystywanych w działalności informacyjnej przedsiębiorstwa (PR).
- Organizowanie sesji zdjęciowych na potrzeby publikacji reklamowych i działań public relations.
- Projektowanie elementów systemu identyfikacji firmy.
- Projektowanie elementów graficznych do publikacji reklamowych, szyldów, plansz.
- Planowanie i przygotowanie seminariów, konferencji, w tym konferencji prasowych.
- Przygotowanie konkursów, loterii, pokazów, degustacji, demonstracji próbek towarów w ramach promocji sprzedaży.
- Posługiwanie się rysunkiem, zasadami kompozycji, koloru i liternictwa w pracach projektowych.
- Zastosowanie komputera i innego sprzętu wykorzystywanego w reklamie.

Uczniowie powinni dokumentować przebieg praktyki zawodowej w dzienniczku praktyk. Oceny osiągnięć edukacyjnych dokonuje opiekun praktyki zawodowej na podstawie obserwacji pracy uczniów podczas realizacji powierzonych zadań oraz na podstawie analizy zapisów w dzienniczku praktyki.

W procesie kontroli i oceny przebiegu praktyki należy uwzględnić:

- organizację stanowiska pracy,
- zdyscyplinowanie i punktualność,
- samodzielność wykonania pracy,
- jakość i sprawność wykonania pracy,
- zaangażowanie w realizację zadań,
- przestrzeganie przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz ochrony środowiska.

3. Warunki organizacyjne praktyki zawodowej

Celem praktyki zawodowej jest pogłębienie oraz doskonalenie umiejętności opanowanych w szkole w rzeczywistych warunkach pracy. W trakcie realizacji programu praktyki uczniowie powinni doskonalić umiejętności wykonywania określonych zadań na poszczególnych stanowiskach pracy. Wskazane jest dostosowanie sposobu realizacji programu praktyki zawodowej do specyfiki przedsiębiorstwa.

Podczas praktyki uczniowie powinni poznać pracę wszystkich działów przedsiębiorstwa oraz wykonywać zadania na różnych stanowiskach pracy. Bardzo ważne jest kształtowanie odpowiedzialności za wykonywaną pracę oraz wdrażanie do samokontroli.

Przed przystąpieniem do wykonywania prac, należy zapoznać uczniów z przepisami obowiązującymi na danym stanowisku pracy.

Na zakończenie praktyki zawodowej opiekun powinien wpisać w dzienniku praktyki opinię o pracy i postępach ucznia oraz propozycję oceny końcowej (wyrażoną w stopniach szkolnych).

- Projektowanie elementów graficznych do publikacji reklamowych, szyldów, plansz.
- Planowanie i przygotowanie seminariów, konferencji, w tym konferencji prasowych.
- Przygotowanie konkursów, loterii, pokazów, degustacji, demonstracji próbek towarów w ramach promocji sprzedaży.
- Posługiwanie się rysunkiem, zasadami kompozycji, koloru i liternictwa w pracach projektowych.
- Zastosowanie komputera i innego sprzętu wykorzystywanego w reklamie.
- Testowanie projektów i przekazów reklamowych przed ich publikacją.

2.6 Realizacja środków reklamowych (działań PR)

- Opracowanie formy i typografii tekstów reklamowych, łączenie tekstów z grafiką i zdjęciami w publikacjach reklamowych.
- Przygotowanie podłoża, wycinanie na ploterze, klejenie znaków, napisów i elementów graficznych
- Aranżacja wystaw.
- Realizacja kompozycji przestrzennych.
- Udział w produkcji dźwiękowych nagrań reklamowych oraz filmów reklamowych.
- Organizowanie seminariów, konferencji, konkursów, loterii i innych działań promocyjnych.
- Stosowanie różnorodnych technik reklamowych, sprzętu i materiałów wykorzystywanych w reklamie. Ocenianie walorów estetycznych przygotowanych reklam.

2.7 Ocena przebiegu, efektów i korzyści przeprowadzonej kampanii reklamowej (działań PR)

- Dobieranie metod badań sprawdzających skuteczność elementów kampanii reklamowej i programu działań PR.
- Określenie celu i zakresu oceny realizacji podjętych działań. Mierzenie rezultatów, wyciąganie wniosków.

3. Uwagi do realizacji wraz z zaleceniami dotyczącymi oceniania

Praktyka zawodowa powinna umożliwić konfrontację i poszerzenie wiedzy i umiejętności zdobywanych w szkole.

Program praktyki zawodowej należy traktować w sposób elastyczny w zależności od miejsca odbywania praktyki. Dopuszcza się pewne odstępstwa od jego realizacji. Z poszczególnych działań realizacji można wybrać te, które są realizowane w danej firmie.