

Program nauczania praktyki zawodowej dla uczniów kl. III w zawodzie technik organizacji reklamy. Numer programu nauczania T-2012- 333906.

PRAKTYKA ZAWODOWA

- a.) Projektowanie i wykonywanie produktów i usług reklamowych
- b.) Sprzedaż produktów i usług reklamowych

Projektowanie i wykonywanie produktów i usług reklamowych

Efekty kształcenia. Uczeń po zrealizowaniu zajęć potrafi:

BHP(7)1 zorganizować stanowisko pracy zgodnie z przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz wymaganiami ergonomii

A.27.1(9)1 obsłużyć odpowiednie programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji;

A.27.2(3)1 dobrać odpowiednie formy i środki do zaprojektowania reklamy;

A.27.2(3)2 zaprojektować reklamę z wykorzystaniem programu komputerowego;

A.27.2(1)1 zaprojektować reklamę zgodnie z oczekiwaniami klienta, ocenić jakość wykonania przydzielonych zadań

A.27.2(1)4 zaprojektować narzędzia promocji dla produktu: public relations, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, sponsoring,

A.27.2(5)2 zaprojektować reklamę produktu z wykorzystaniem programów komputerowych, wprowadzić rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy;

A.27.4(9)1 ustalić standardy jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy;

A.27.3(5)5 opracować plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej.

Planowane zadania

Uczniowie w trakcie praktyki zawodowej wykonują zadania w rzeczywistych warunkach pracy.

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

Praktyka zawodowa powinna umożliwić konfrontację, poszerzenie wiedzy i umiejętności uzyskanych w szkole. Zadania realizowane przez uczniów w trakcie praktyki zawodowej są skorelowane z treściami programowymi nauczania zrealizowanych w szkole. Celem praktyki zawodowej jest pogłębianie 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 dostosowywanie sposobu realizacji programu praktyki zawodowej do specyfiki przedsiębiorstwa. Podczas praktyki uczniowie powinni poznać pracę wszystkich działów przedsiębiorstwa oraz wykonywać zadania na różnych stanowiskach pracy. Uczniowie powinni dokumentować przebieg praktyki zawodowej w dzienniczku praktyk. Bardzo ważne jest kształtowanie odpowiedzialności za wykonywaną pracę oraz wdrażanie do samokontroli, przed przystąpieniem uczniów do wykonywania prac należy zapoznać ich z przepisami obowiązującymi na danym stanowisku pracy.

Środki dydaktyczne

Uczniowie będą wykonywali zadania zawodowe w wyposażonym w rzeczywistych warunkach pracy, w przedsiębiorstwie zajmującym się organizacją reklamy.

Zalecane metody dydaktyczne

Warunkiem osiągnięcia założonych efektów kształcenia jest dobór odpowiednich metod i form kształcenia. Uczniowie będą wykonywali zadania zawodowe w rzeczywistych warunkach pracy.

Formy organizacyjne

Dominująca forma organizacyjna pracy uczniów: indywidualna.

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. 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.

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.

Sprzedaż produktów i usług reklamowych

Efekty kształcenia. Uczeń po zrealizowaniu zajęć potrafi:

BHP(7)1 zorganizować stanowisko pracy zgodnie z przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz wymaganiami ergonomii;

A.26.2(3)3 dobrać sposób prowadzenia rozmowy sprzedażowej do typu klienta;

A.26.2(3)4 przeprowadzić rozmowę sprzedażową dostosowaną do typu klienta;

A.26.2(6)3 przygotować we współpracy dokumenty związane ze realizacją zamówienia;

A.26.2(6)4 wykonać czynności związane z realizacją zamówienia klienta dostosowane do formy sprzedaży produktów reklamowych;

A.26.2(8)3 sporządzić fakturę VAT, rachunek, paragon i inne dokumenty dotyczące obsługi klienta w różnych formach

A.26.2(9)2 obsłużyć program komputerowy przydatny do sprzedaży produktów i usług reklamowych;

A.27.1(9)1 obsłużyć odpowiednie programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji;

A.27.4(10)3 sporządzić kosztorys prowadzenia kampanii reklamowej

A.27.3(5)5 opracować plan finansowy przebiegu kampanii reklamowej;

A.26.2(3)4 przeprowadzić rozmowę sprzedażową dostosowaną do typu klienta;

A.26.1(5)2 obliczyć cenę sprzedaży netto i brutto wyrobów reklamowych.

Planowane zadania

Uczniowie w trakcie praktyki zawodowej wykonują zadania w rzeczywistych warunkach pracy.

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

Praktyka zawodowa powinna umożliwiać konfrontację, poszerzenie wiedzy i umiejętności uzyskanych w szkole. Zadania realizowane przez uczniów w trakcie praktyki zawodowej są skorelowane z treściami programowymi zrealizowanymi w szkole. Celem praktyki zawodowej jest pogłębianie 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 dostosowywanie sposobu realizacji programu praktyki zawodowej do specyfiki przedsiębiorstwa. Podczas praktyki uczniowie powinni poznać pracę wszystkich działów przedsiębiorstwa oraz wykonywać zadania na różnych stanowiskach pracy. Uczniowie powinni dokumentować przebieg praktyki zawodowej w dzienniczku praktyk. Bardzo ważne jest doskonalenie kompetencji personalnych i społecznych: odpowiedzialności za wykonywaną pracę oraz wdrażanie do samokontroli, przed przystąpieniem uczniów do wykonywania prac, należy zapoznać ich z przepisami obowiązującymi na danym stanowisku pracy.

Środki dydaktyczne

Uczniowie będą wykonywali zadania zawodowe w przedsiębiorstwie zajmującym się organizacją reklamy odpowiednio wyposażonym, w rzeczywistych warunkach pracy.

Zalecane metody dydaktyczne

Warunkiem osiągnięcia założonych efektów kształcenia jest dobór odpowiednich metod i form kształcenia. Uczniowie będą wykonywali zadania zawodowe w rzeczywistych warunkach pracy.

Formy organizacyjne

Dominująca forma organizacyjna pracy uczniów: indywidualna.

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. 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. Ważne z punktu widzenia funkcjonowania na rynku pracy jest uwzględnienie w ocenie efektów kształcenia w obszarze kompetencje personalne i społeczne (KPS), zwłaszcza przestrzeganie zasad kultury i etyki.

Efekty kształcenia właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie
A.26.
A.26.1(1) korzysta z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych;
A.26.1(2) rozpoznaje rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej;
A.26.1(3) stosuje narzędzia marketingu;
A.26.1(4) opracowuje ofertę handlową zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klientów;
A.26.1(5) stosuje metody kalkulacji cen;
A.26.1(6) opracowuje cenniki produktów i usług reklamowych;
A.26.1(7) przygotowuje prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego;
A.26.2(1) tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach;
A.26.2(2) identyfikuje typy klientów;
A.26.2(3) prowadzi rozmowę sprzedażową;
A.26.2(4) prezentuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych;
A.26.2(5) prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową;
A.26.2(6) realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe;
A.26.2(7) negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług;
A.26.2(8) prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług;
A.26.2(9) korzysta z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych.
A.27.
A.27.1(1) określa cele przekazu reklamowego;
A.27.1(2) dobiera narzędzia promocji;
A.27.1(3) pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy;
A.27.1(4) prezentuje informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określa ich przydatność do wykonania reklamy;
A.27.1(5) określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy;
A.27.1(6) przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej;
A.27.2(2) projektuje elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy;
A.27.2(3) stosuje różne formy i środki projektowania reklamy;
A.27.2(4) stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej;
A.27.2(5) wykorzystuje programy komputerowe w trakcie prac projektowych;
A.27.2(6) prezentuje projekty reklamy produktów i usług;
A.27.3 (1) ocenia projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją;
A.27.3 (2) dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy;
A.27.3 (3) dobiera media do przyjętej strategii reklamy;
A.27.3 (4) ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników;
A.27.3 (5) sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem;
A.27.3 (6) organizuje emisję reklamy w mediach;
A.27.3 (7) sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach;
A.27.3 (8) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach;
A.27.4 (1) planuje etapy produkcji środków reklamowych;
A.27.4 (2) wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań;
A.27.4 (3) sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych;
A.27.4 (4) określa metody i techniki produkcji reklamy;
A.27.4 (5) dobiera materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych;
A.27.4 (6) sporządza zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych;
A.27.4 (7) obsługuje urządzenia techniczne i korzysta z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych;
A.27.4 (8) przygotowuje reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej;
A.27.4 (9) przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy;
A.27.4 (10) prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych;
A.27.4 (11) przestrzega zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosuje przepisy prawa w tym zakresie;
A.27.5(1) opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy;
A.27.5(2) ocenia jakość produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów;
A.27.5(3) określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników;
A.27.5(4) ocenia skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych;
A.27.5(5) prowadzi badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych;
A.27.5(6) prezentuje wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy.
A.27.1(7) dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego;
A.27.1(8) dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego;
A.27.1(9) stosuje programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego;
A.27.1(10) stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego;
A.27.2(1) projektuje różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji;