

ZAWÓD: TECHNIK REKLAMY -333907

PROGRAM PRAKTYKI ZAWODOWEJ KL III i KL. IV

CZAS TRWANIA PRAKTYKI – 4 tygodnie (140 godzin) -kl. III i 4 tygodnie (140 godzin) kl. IV

MIEJSCE PRAKTYKI: agencja reklamowa, agencja reklamy wizualnej, agencja reklamy środków masowego przekazu, agencja publik relations, dział marketingu i reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych, prasy, radia, tv.

SZCZEGÓŁOWE CELE KSZTAŁCENIA

Sluchacz powinien umieć:

- opracować ofertę handlową z zakresu sprzedaży usług reklamowych
- przeprowadzić negocjacje i rozmowy handlowe z klientami firmy
- wykorzystać znajomość języka angielskiego do realizacji zadań zawodowych, w szczególności przy współpracy z klientem zagranicznym
- zweryfikować i zinterpretować wyniki badań rynkowych
- zaplanować, zarezerwować i zakupić powierzchnię i czas reklamowy w różnych typach mediów reklamowych w oparciu o zgromadzone informacje
- zdefiniować szczegółowy cel reklamy przedsiębiorstwa (klienta agencji reklamowej)
- dobrać środki i nośniki reklamy w zależności od celu (funkcji) reklamy oraz branży towarowej
- stworzyć tekst i slogan reklamowy oraz ocenić skuteczność tych form
- stworzyć podstawy projektu graficznego reklamy wizualnej
- zastosować rysunek, zasady kompozycji, koloru i liternictwa w pracach projektowych
- posłużyć się komputerem jako narzędziem pracy
- stworzyć ogólny scenariusz reklamy radiowej i telewizyjnej
- zaplanować i przygotować seminarium, konferencję, w tym konferencje prasowe
- przetestować projekty i przekazy reklamowe przed ich publikacją
- zorganizować sesje fotograficzne i filmowe na potrzeby reklamowe oraz przygotować produkcję filmów reklamowych
- zorganizować działalność informacyjną przedsiębiorstwa (Publik Relations)

TEMATYKA PRAKTYKI

I Wprowadzenie i zapoznanie słuchacza z firmą:

- zapoznanie słuchacza z organizacją pracy, harmonogramem i dyscypliną pracy
- przeszkolenie w zakresie bhp i p.poż.
- zapoznanie z obowiązującymi regulaminami wewnętrznymi
- struktura organizacyjna firmy
- przedmiot działania
- forma prawna firmy
- system identyfikacji firmy

II Pozyskiwanie klientów do współpracy z firmą:

- udział w rozmowach handlowych
- demonstrowanie usług reklamowych
- przyjmowanie zleceń
- sporządzanie i zawieranie umów z klientami
- akwizycja
- opracowanie oferty handlowej z zakresu sprzedaży usług reklamowych

III 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 i 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

IV Przygotowanie kampanii reklamowej(działań PR)

- opracowanie podstawowych założeń kampanii reklamowej (briefu)
- określenie szczegółowych celów reklamy
- dobieranie środków reklamy w zależności od celów reklamy, adresów, środków przekazu i metod oddziaływania reklamy na klientów
- ustalenie optymalnych kosztów kampanii reklamowej (wielkości budżetu PR)
- rezerwowanie i kupowanie powierzchni i czasu reklamowego w różnych typach mediów

V Projektowanie środków reklamowych (działań PR)

- tworzenie apeli reklamowych: haseł, sloganów, notatek prasowych, publikacji reklamowych, komunikatów reklamowych w radiu i reklamówek telewizyjnych oraz 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 itp.
- projektowanie wystaw sklepowych, miejsc sprzedaży, stoisk targowych
- przygotowanie różnych form reklamy radiowej i telewizyjnej
- 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

Program praktyki należy traktować elastycznie. W zależności od miejsca odbywania praktyki dopuszcza się pewne odstępstwa od jego realizacji. **Z poszczególnych działów materiału** nauczania można **wybrać te**, które są realizowane w danej firmie, **a pominąć inne**, którymi firma się nie zajmuje.

Przed przystąpieniem do zajęć praktykant powinien być przeszkolony w zakresie obowiązujących przepisów i zasad bhp, **potwierdzone wpisem do dzienniczka**

Odbywający praktykę jest zobowiązany:

- wydrukować ze strony internetowej szkoły dziennik praktyki
- zapisywać w dzienniku tematy realizowanych prac oraz wykonywane czynności

Zapisy w dzienniku praktyki powinny być potwierdzone przez opiekuna praktyki zawodowej
Praktyka jest zaliczana na podstawie obserwacji wykonywanych zadań oraz sposobu prowadzenia dzienniczka praktyk. **Oceny opanowanych umiejętności dokonuje opiekun praktyki – wpis do KARTY OCENY (jest dołączona do dziennika praktyk zawodowych)**

Zaliczenie praktyki warunkuje promowanie ucznia do klasy następnej.

PO ZAKOŃCZENIU PRAKTYKI należy kierownikowi praktyk zawodowych w szkole lub do sekretariatu przekazać dzienniczek praktyki wraz z kartą oceny (na końcu dzienniczka należy wpisać **ocenę potwierdzoną** podpisem prowadzącego praktykę)

PRAKTYKA REALIZOWANA JEST NIEODPŁATNIE

Załączniki do programu praktyki:

- umowa o praktykę: załącznik nr 1