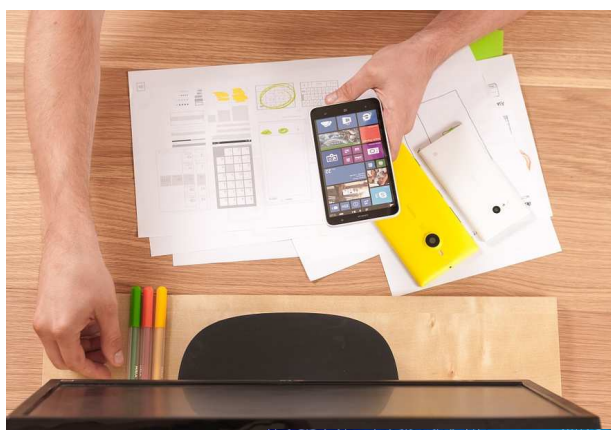


Opis wymagań stanowisk pracy

Zawód szkolny: technik organizacji reklamy

Kod zawodu: 333906



Materiał został opracowany w ramach projektu: „Kwalifikacje zawodowe kluczem do sukcesu – wspieramy rozwój kształcenia zawodowego w Miejskim Obszarze Funkcjonalnym Poznania”, finansowanego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014–2020, Oś priorytetowa 8: Edukacja, Działanie 8.3. Wzmocnienie oraz dostosowanie kształcenia i szkolenia zawodowego do potrzeb rynku pracy, Poddziałanie 8.3.4. Kształcenie zawodowe młodzieży i dorosłych w ramach ZIT dla MOF Poznania, Nr umowy: RPWP.08.03.04-30-0002/16-00.

2018

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Wprowadzenie | 3 |
| Część 1. Opis ogólnych wymagań pracy w zawodzie | 4 |
| <i>Syntetyczny opis zawodu</i> | 4 |
| <i>Warunki pracy (materialne, organizacyjne, społeczne)</i> | 4 |
| <i>Wymagania psychofizyczne i zdrowotne</i> | 4 |
| <i>Możliwości uzyskania kwalifikacji w zawodzie i rozwoju ścieżki edukacyjno-zawodowej</i> | 5 |
| <i>Możliwości awansu zawodowego</i> | 6 |
| <i>Tendencje zmian w zawodzie</i> | 7 |
| Część 2. Karty przykładowych stanowisk pracy, na których może być zatrudniony absolwent | 9 |
| Część 3. Kompetencje absolwentów szkół zawodowych w ocenie wielkopolskich pracodawców | 18 |
| <i>1. Ocena profilu umiejętności i kompetencji oraz poziomu przygotowania absolwenta do ich wykonywania</i> | 19 |
| <i>2. Ocena efektów kształcenia zawodowego (wiedza i umiejętności) właściwych dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie</i> | 21 |
| <i>3. Ocena kompetencji personalnych i społecznych oraz poziomu ich opanowania przez absolwentów szkół zawodowych</i> | 27 |
| Źródła | 28 |

Wprowadzenie

Opis wymagań stanowisk pracy dla zawodu powstał w ramach projektu „Kwalifikacje zawodowe kluczem do sukcesu – wspieramy rozwój kształcenia zawodowego w Miejskim Obszarze Funkcjonalnym Poznania” finansowanego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014–2020, Oś priorytetowa 8: Edukacja, Działanie 8.3. Wzmocnienie oraz dostosowanie kształcenia i szkolenia zawodowego do potrzeb rynku pracy, Poddziałanie 8.3.4. Kształcenie zawodowe młodzieży i dorosłych w ramach ZIT dla MOF Poznania.

Powstały opis jest efektem badań przeprowadzonych wśród wielkopolskich pracodawców zatrudniających absolwentów szkół zawodowych, dzięki czemu badanie ma charakter unikatowy w skali kraju. Uzyskane wyniki badań uzupełniono informacjami z dostępnych źródeł zawodoznawczych.

Przygotowane z udziałem pracodawców informacje mogą być w szczególności pomocne dla:

- **Dyrektorów szkół zawodowych** w procesie doskonalenia programów nauczania dla zawodów poprzez ich dostosowywanie do wymagań rynku pracy, w naszym przypadku przedstawionych w formie opisów stanowisk pracy;
- **Uczniów szkół zawodowych** w procesie opracowania zindywidualizowanych programów praktyk oraz staży zawodowych u pracodawców;
- **Nauczycieli kształcenia zawodowego** w modernizacji wyposażenia pracowni przedmiotowych oraz dostosowania praktycznej części zajęć edukacyjnych do zadań i czynności wykonywanych na stanowiskach pracy;
- **Szkolnych doradców zawodowych** do przygotowania materiałów zawodoznawczych, prowadzenia zajęć z doradztwa edukacyjno-zawodowego czy wskazania potencjalnych ścieżek awansu zawodowego kandydata do zatrudnienia w danym zawodzie;
- **Pracodawców** w procesie rekrutacji pracowników, sporządzania opisów nowych stanowisk pracy uruchamianych w przedsiębiorstwie czy też aktualizacji już istniejących opisów obowiązków pracowników.

Opis wymagań stanowisk pracy składa się z 3 części:

- 1) Ogólnego opisu wymagań, w którym przedstawiono m.in. syntezę zawodu, warunki pracy, wymagania psychofizyczne i zdrowotne, możliwości awansu zawodowego oraz tendencje zmian w zawodzie;
- 2) Kart przykładowych stanowisk pracy, na których opisano czynności zawodowe wykonywane na stanowisku pracy, obsługiwane urządzenia, maszyny i narzędzia, efekty pracy oraz wymagania rekrutacyjne;
- 3) Oceny przez pracodawców kompetencji zawodowych, personalnych i społecznych nabytych przez absolwentów szkół zawodowych.

Opracowany materiał ma charakter ekspercki, gdyż przedstawiono w nim opinie i opisy stanowisk pracy w kilku firmach działających na terenie Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Miasta Poznań. Nie stanowi on zamkniętego katalogu i wskazane jest, aby w przyszłości opis wymagań stanowisk pracy był aktualizowany i rozszerzany o opisy kolejnych stanowisk pracy.

Materiał przygotowano w oparciu o dokumenty prawne obowiązujące na czas realizacji badań.

Część 1. Opis ogólnych wymagań pracy w zawodzie

Syntetyczny opis zawodu

Istotą zawodu technik organizacji reklamy jest sprzedaż produktów i usług reklamowych oraz organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Do jego głównych zadań należy organizowanie oraz prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych, organizowanie oraz prowadzenie kampanii reklamowej oraz projektowanie i wykonywanie środków reklamowych.

Warunki pracy (materialne, organizacyjne, społeczne)

Warunki materialne, organizacyjne oraz społeczne pracy technika organizacji reklamy uzależnione są od profilu działalności oraz od wielkości przedsiębiorstwa.

Praca w zawodzie technika organizacji reklamy wykonywana jest głównie w budynku, a sporadycznie na wolnym powietrzu. Technik organizacji reklamy może pracować zarówno indywidualnie, jak i zespołowo, w obu przypadkach praca wiąże się z bardzo intensywnymi kontaktami ze współpracownikami.

Godziny pracy w zawodzie technika organizacji reklamy są przeważnie stałe i czas pracy zwykle nie przekracza 8 godzin dziennie. Praca jest zwykle jednozmianowa, tylko w dzień. Kandydaci do pracy muszą jednak liczyć się z potrzebą wydłużenia czasu pracy, w zależności od otrzymanego zlecenia.

Technik organizacji reklamy pracuje zarówno w pozycji siedzącej, jak i stojącej, w przypadku kontaktu z klientami wymagane jest noszenie ubrania reprezentacyjnego.

W swoim środowisku pracy technik organizacji reklamy w dużym stopniu narażony jest na pracę:

- w zmiennych warunkach temperatury powietrza (wysoka i niska temperatura powietrza),
- w zmiennych warunkach wilgotności powietrza (mała i duża wilgotność powietrza),
- w hałasie,
- przy intensywnym oświetleniu.

Na stanowiskach pracy w zawodzie technika organizacji reklamy mogą wystąpić następujące czynniki niebezpieczne, szkodliwe i uciążliwe:

- prąd elektryczny do 1 kV,
- pole elektromagnetyczne,
- hałas,
- śliskie, nierówne, chybotałe powierzchnie,
- promieniowanie (jonizujące, podczerwone i/lub nadfioletowe).

Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

1. Ważne jest, aby pracownik pracujący w zawodzie posiadał następujące **sprawności sensomotoryczne**: rozróżnianie barw, spostrzegawczość, ostrość wzroku, koordynacja wzrokowo-ruchowa, zmysł równowagi, zręczność rąk (umożliwiająca sprawne i szybkie wykonywanie czynności, także precyzyjnych), widzenie stereoskopowe (widzenie głębi umożliwiające ocenę odległości), szybki refleks, ostrość słuchu.
2. W pracy w zawodzie ważne są następujące **sprawności i zdolności**: zdolność koncentracji uwagi, uzdolnienia techniczne (umiejętność posługiwania się różnymi narzędziami,

instalowania i uruchamiania urządzeń technicznych, znajomość ich zasad działania, umiejętność wykonywania napraw urządzeń technicznych), dobra pamięć, rozumowanie logiczne, podzielność uwagi, łatwość wypowiedzania się w mowie i w piśmie, wyobraźnia i myślenie twórcze, wyobraźnia przestrzenna, uzdolnienia artystyczne, uzdolnienia rachunkowe.

3. Od technika organizacji reklamy oczekuje się następujących **cech**: samodzielność, wytrwałość, cierpliwość, dokładność, samokontrola, umiejętność współdziałania, umiejętność pracy w szybkim tempie, umiejętność podejmowania szybkich decyzji, inicjatywność, ciekawość, umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi, odporność emocjonalna, empatia, zdolność przekonywania, odwaga.
4. W pracy w zawodzie istnieje zagrożenie następującymi **chorobami zawodowymi**:
 - choroby układu wzrokowego.
5. Przeciwwskazaniem uniemożliwiającym podjęcie pracy w zawodzie jest daltonizm.
6. Istnieją możliwości **zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami do pracy w zawodzie**, np. z dysfunkcją kończyn dolnych, poruszających się na wózkach inwalidzkich.

Możliwości uzyskania kwalifikacji w zawodzie i rozwoju ścieżki edukacyjno-zawodowej

Ścieżka uzyskania kwalifikacji niezbędnych do wykonywania zawodu technika organizacji reklamy dla absolwenta 8-letniej szkoły podstawowej:

Ścieżka 1:

- 1) Kontynuacja nauki w **technikum** (4-letnie do roku szkolnego 2018–2019, 5-letnie od roku szkolnego 2019–2020) o profilu związanym z reklamą, marketingiem, poligrafią, grafiką, multimediami w zawodzie technik organizacji reklamy, w ramach kwalifikacji: *AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych; AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej*.
- 2) Ukończenie szkoły z ocenami pozytywnymi i przez to uzyskanie **świadectwa ukończenia technikum**.
- 3) Przystąpienie w trakcie nauki w technikum do egzaminów zewnętrznych potwierdzających kwalifikacje:
 - *AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych* oraz
 - *AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej* w zawodziei po ich pozytywnym zdaniu uzyskanie **świadectw potwierdzających kwalifikacje AU.29 i AU.30 w zawodzie technik organizacji reklamy**.
- 4) Otrzymanie **dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe technika organizacji reklamy** – na podstawie: świadectwa ukończenia technikum oraz świadectw potwierdzających nabycie kwalifikacji *AU.29 i AU.30* w zawodzie technik organizacji reklamy.
- 5) Przystąpienie do egzaminu maturalnego i po pozytywnym zdaniu uzyskanie **świadectwa dojrzałości** i możliwości kontynuacji kształcenia na **studiach wyższych** (studia licencjackie) na wydziałach marketingu, komunikacji, public relations, a także socjologii i filologii polskiej w ramach specjalizacji związanych z reklamą, marketingiem, public relations.
- 6) Podjęcie **studiów podyplomowych** (po ukończeniu studiów pierwszego lub drugiego stopnia).
- 7) Korzystanie z oferty **kwalifikacyjnych kursów zawodowych**, kursów umiejętności zawodowych, kursów kompetencji ogólnych i innych kursów organizowanych w formie kształcenia pozaszkolnego umożliwiających uzyskiwanie i uzupełnianie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji zawodowych w innych zawodach.

- 8) Ze względu na szybki rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i pojawiające się nowe rozwiązania i narzędzia komunikacji wykorzystywane w reklamie i promocji praca w zawodzie wymaga stałej aktualizacji wiedzy i podnoszenia kwalifikacji na kursach zawodowych i szkoleniach.
- 9) Podjęcie pracy w zawodzie technik organizacji reklamy.

Alternatywne ścieżki potwierdzania kwalifikacji w zawodzie technik organizacji reklamy:

Ścieżka 1:

- 1) Uzyskanie wykształcenia co najmniej średniego albo średniego branżowego potwierdzonego **świadectwem ukończenia szkoły średniej** (liceum ogólnokształcącego, technikum, branżowej szkoły II stopnia).
- 2) Po uzyskaniu świadectwa ukończenia szkoły (matura nie jest wymagana) kontynuacja nauki na **kwalifikacyjnych kursach zawodowych** w zakresie kwalifikacji: *AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych* oraz *AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej*.
- 3) Przystąpienie do egzaminów potwierdzających kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* w zawodzie. Po zdaniu egzaminów uzyskanie **świadectw potwierdzających kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* w zawodzie technik organizacji reklamy** wydanych przez Okręgową Komisję Egzaminacyjną.
- 4) Uzyskanie **dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe technika organizacji reklamy** na podstawie świadectwa ukończenia szkoły średniej oraz świadectw potwierdzających kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* w zawodzie.

Ścieżka 2¹:

- 1) Uzyskanie wykształcenia co najmniej średniego albo średniego branżowego potwierdzonego **świadectwem ukończenia szkoły średniej** (liceum ogólnokształcącego, technikum, branżowej szkoły II stopnia).
- 2) Dwa lata kształcenia się lub pracy w zawodzie, w którym wyodrębniono kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* dla technika organizacji reklamy zgodnie z klasyfikacją zawodów szkolnictwa zawodowego.
- 3) Przystąpienie do egzaminów potwierdzających kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* w zawodzie. Po zdaniu egzaminów uzyskanie **świadectw potwierdzających kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* w zawodzie technik organizacji reklamy** wydanych przez komisję okręgową.
- 4) Uzyskanie **dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe technika organizacji reklamy**, na podstawie świadectwa ukończenia szkoły średniej oraz świadectw potwierdzających kwalifikacje *AU.29* i *AU.30* w zawodzie.

Możliwości awansu zawodowego

1. **Przykładowe możliwości rozwoju kariery zawodowej w zawodzie przez pryzmat zajmowanych stanowisk pracy:**
 - Ścieżka 1 (mała firma): *pracownik reklamy* → *specjalista ds. reklamy* → *kierownik zespołu reklamowego/firmy*.
 - Ścieżka 2 (mała firma): *sprzedawca usług/projektant graficzny* → *kierownik zespołu*.

¹ <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl/frontend/index.php?r=kwalifikacja%2Fview&id=12282>, dostęp 15.03.2018.

Kwalifikacje zawodowe kluczem do sukcesu – wspieramy rozwój kształcenia zawodowego w Miejskim Obszarze Funkcjonalnym Poznań

- Ścieżka 3 (średnia firma): *specjalista ds. promocji i reklamy* → *kierownik działu* → *dyrektor biura reklamowego*.
- Ścieżka 4 (duża firma): *pracownik pomocniczy studia graficznego/obsługa plotera* → *młodszy konstruktor CAD* → *samodzielny konstruktor CAD* → *stanowisko kierownicze w firmie (lider zespołu CAD)*.
- Ścieżka 5 (duża firma): *specjalista sprzedaży reklam* → *manager grupy sprzedawców* → *kierownik biura reklamy*.
- Ścieżka 6 (duża firma): *copywriter* → *manager grupy kreatywnej*.

Tendencje zmian w zawodzie

1. W ocenie pracodawców w perspektywie najbliższych 5 lat mogą pojawić się nowe wymagania kompetencyjne w odniesieniu do osób pracujących w zawodzie technik organizacji reklamy. Związane one będą z:

- umiejętnością uczenia się i aktualizowania posiadanej wiedzy ze względu na szybki rozwój technologii i pojawianie się nowych programów umożliwiających reklamę w sieci,
- znajomością języków obcych w związku z rozwojem współpracy międzynarodowej i potrzebą kontaktu z klientami z zagranicy,
- umiejętnością wykorzystywania technik audiowizualnych, a także projekcji materiałów w internecie,
- umiejętnością łączenia akceptowanych przez reklamodawcę treści reklamowych z wymaganiami publikacji w internecie (pozycjonowanie, aktualizacje),
- umiejętnością samodzielnego zarządzania czasem w związku z rozwojem elastycznych form pracy i możliwością pracy zdalnej z domu.

2. Tendencje w zapotrzebowaniu na pracowników w zawodzie:

Prognoza Barometru zawodów² na rok 2018 wykazuje stały poziom zapotrzebowania na specjalistów w branży (specjaliści ds. public relations, reklamy, marketingu i sprzedaży) na terenie całej Wielkopolski. Liczba wykwalifikowanych osób dostępnych na rynku pracy pozostaje w równowadze z potrzebami pracodawców na terenie całego województwa wielkopolskiego, w tym w powiecie śremskim i obornickim, jednak w samym mieście Poznań wskazuje się na deficyt pracowników w tym zawodzie. Istnieje zapotrzebowanie na osoby z doświadczeniem zawodowym i znajomością aktualnych trendów. Potwierdziły to badania na stanowiskach pracy prowadzone wśród wielkopolskich firm w ramach Projektu *Kwalifikacje zawodowe kluczem do sukcesu*, które wskazują na wzrastające zapotrzebowanie na pracowników w tym zawodzie zarówno obecnie, jak i w perspektywie 5-letniej.

3. W ocenie pracodawców lepszymu przygotowaniu absolwenta szkoły zawodowej do pracy w zawodzie sprzyjać będą m.in. następujące działania:

- przeszkolenie nauczycieli odpowiadających za praktyki zawodowe,
- wprowadzenie większego wymiaru godzin praktyk zawodowych z naciskiem na szkolenia praktyczne w różnorodnych firmach z branży – zwiększenie liczby godzin praktycznej nauki zawodu kosztem zajęć teoretycznych,
- zwiększenie zaangażowania ze strony uczniów odbywających praktykę,
- znalezienie właściwego miejsca dla odbywania właściwie zorganizowanych praktyk zawodowych – typowych/modelowych agencji reklamowych,

² www.barometrzwodow.pl, [dostęp: 09.03.2018].

- konstruowanie planu praktyk zawodowych: częstsze i systematyczne praktyki zawodowe np. 1 x w tygodniu,
- dotowanie miejsc odbywania praktyk, aby rzeczywiście realizowały plan praktyk,
- zwiększenie roli doradztwa zawodowego w celu wsparcia uczniów w wyborze kariery i ścieżek rozwoju zawodowego już na etapie edukacji szkolnej,
- dążenie do precyzyjnego określenia spodziewanej przez ucznia ścieżki zawodowej, rozpoznania jego umiejętności i zainteresowań (wielu uczniów nie wie dokładnie, co chce robić i dysponuje wiedzą ogólną, bez zaangażowania w konkretne kierunki zawodowe),
- uświadamianie obecnemu pokoleniu „Płatków Śniegu”, jak wygląda rzeczywistość, odpowiedzialność, lojalność. Doświadczenie pokazuje, że młodzi ludzie są kompletnie nieprzygotowani do osiągnięcia samodzielności,
- zmodyfikowanie systemu edukacji pod kątem uwzględniania najnowszych trendów obowiązujących m.in. w szybko rozwijającej się branży poligraficznej.

Część 2. Karty przykładowych stanowisk pracy, na których może być zatrudniony absolwent

W tej części przedstawiono w formie kart stanowisk pracy przykładowe opisy stanowisk pracy wskazane przez wielkopolskich pracodawców i występujące w ich przedsiębiorstwach.

Karta stanowiska pracy zawiera wykaz:

- 1) czynności zawodowych wykonywanych na stanowisku pracy wraz z oceną przez pracodawcę poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych (skala ocen od 1 – zdecydowanie nieprzygotowany do 5 – całkowicie przygotowany);*
- 2) przykładowych urządzeń, maszyn, narzędzi obsługiwanych na stanowisku pracy wraz z oceną przez pracodawcę poziomu przygotowania absolwenta do posługiwania się nimi (skala ocen od 1 – całkowicie pod nadzorem do 5 – obsługuje całkowicie samodzielnie);*
- 3) przykładowych efektów pracy na danym stanowisku wraz z oceną przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy;*
- 4) wymagań rekrutacyjnych dla kandydata na stanowisko pracy.*

Wymienione stanowiska pracy nie stanowią pełnego katalogu możliwości zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych, dlatego też wskazane jest, aby były aktualizowane i uzupełniane z udziałem przedsiębiorstw, z którymi współpracują szkoły.

Uwaga, podane poniżej nazwy stanowisk pracy mogą być podobne, jednak różnią się zakresem wykonywanych czynności czy też rodzajem obsługiwanych maszyn, urządzeń itp.

Przy uporządkowaniu kart stanowisk pracy uwzględniono także wielkość firmy, w której respondenci pracowali.

Pod względem poziomu zatrudnienia – mała firma

Karta stanowiska pracy 1: PRACOWNIK REKLAMY I PROMOCJI – mała firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy pracownik reklamy i promocji | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Obsługa sklepu internetowego z usługami | | | | | |
| 2 | Prowadzenie strony internetowej firmy | | | | | |
| 3 | Przygotowywane materiałów reklamowych firmy | | | | | |
| 4 | Wykonywanie kalkulacji usług dla klienta | | | | | |
| 5 | Badanie rynku i konkurencji w obszarze sprzedawanych usług | | | | | |
| 6 | Pozycjonowanie stron reklamowych firmy – współpraca z firmami obsługującymi firmę | | | | | |
| 7 | Google adwords – analiza, dobieranie kluczowych słów, analiza kosztów | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwane na stanowisku pracy pracownik reklamy i promocji | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer, program do obsługi sklepu | | | | | |
| 2 | Programy graficzne, program zarządczy | | | | | |
| 3 | Arkusze kalkulacyjne | | | | | |
| 4 | Program Google analizy | | | | | |
| 5 | Skaner | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy pracownik reklamy i promocji | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|--|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Strony firmowe w internecie | | | |
| 2 | Sprzedaż usług poprzez sklep internetowy | | | |
| 3 | Banery reklamowe | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy pracownik reklamy i promocji | |
|-----|---|-----------------------------|
| 1 | Poziom wykształcenia | Średnie techniczne |
| 2 | Wykształcenie kierunkowe (specjalizacja) | Technik organizacji reklamy |
| 3 | Doświadczenie zawodowe | 2 lata |

Karta stanowiska pracy 2: SPRZEDAWCA USŁUG REKLAMOWYCH – mała firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy sprzedawca usług reklamowych | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Nawiązywanie kontaktów | | | | | |
| 2 | Prowadzenie rozmowy z klientem | | | | | |
| 3 | Pozyskiwanie nowych dostawców | | | | | |
| 4 | Przedstawianie oferty i przygotowanie kalkulacji | | | | | |
| 5 | Prowadzenie negocjacji cenowych | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwanego na stanowisku pracy sprzedawca usług reklamowych | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer z pakietem Office | | | | | |
| 2 | Telefon komórkowy | | | | | |
| 3 | Drukarka | | | | | |
| 4 | Urządzenia biurowe | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy sprzedawca usług reklamowych | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Lista klientów lub potencjalnych klientów | | | |
| 2 | Sporządzenie oferty i kalkulacji kosztów | | | |
| 3 | Przekazanie danych/zamówienia do produkcji | | | |
| 4 | | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy sprzedawca usług reklamowych | |
|-----|---|----------------------------------|
| 1 | Poziom wykształcenia | Średnie (matura) |
| 2 | Doświadczenie zawodowe | Mile widziane |
| 3 | Znajomość języków obcych | Język angielski |
| 4 | Kompetencje personalne i społeczne | Otwartość, rzetelność, uczciwość |
| 5 | Dodatkowe kwalifikacje – kursy (np. prawo jazdy, SEP do 1 kV itp.) | Prawo jazdy kat. B |

Karta stanowiska pracy 3: PROJEKTANT REKLAM – mała firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy projektant reklam | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych <i>gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany</i> | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Przedstawienie możliwości/oferty klientowi | | | | | |
| 2 | Proponowanie rozwiązań technicznych | | | | | |
| 3 | Przygotowanie projektu graficznego | | | | | |
| 4 | Prowadzenie rozmowy z Klientem | | | | | |
| 5 | Prowadzenie negocjacji cenowych | | | | | |
| 6 | Poszukiwanie materiałów lub podwykonawców | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwanego na stanowisku pracy projektant reklam | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi <i>gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany</i> | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer | | | | | |
| 2 | Programy graficzne | | | | | |
| 3 | Telefon komórkowy | | | | | |
| 4 | Drukarka | | | | | |
| 5 | Ploter wielkoformatowy | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy projektant reklam | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|--|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Projekt graficzny | | | |
| 2 | Projekt fizycznej reklamy | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy projektant reklam | |
|-----|---|---|
| 1 | Poziom wykształcenia | Średnie techniczne |
| 2 | Doświadczenie zawodowe | Mile widziane |
| 3 | Znajomość języków obcych | J. angielski (do czytania dokumentacji) |
| 4 | Kompetencje personalne i społeczne | Kreatywność, sumienność, dokładność |
| 5 | Dodatkowe kwalifikacje – kursy (<i>np. prawo jazdy, SEP do 1 kV itp.</i>) | Prawo jazdy kat. B |

Pod względem poziomu zatrudnienia – średniej wielkości firma

Karta stanowiska pracy 4: KOORDYNATOR ds. PROMOCJI I REKLAMY – średniej wielkości firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy koordynator ds. promocji i reklamy | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Współpraca z producentami, dostawcami, drukarniami, firmami kurierskimi w zakresie realizacji przyjętych zleceń | | | | | |
| 2 | Prowadzenie sprawozdawczości projektów: przygotowywanie i gromadzenie dokumentacji | | | | | |
| 3 | Sporządzanie analiz, raportów, zestawień, faktur, przygotowywanie i opracowywanie innych druków związanych z realizacją zleceń | | | | | |
| 4 | Sporządzanie i gromadzenie dokumentacji (w tym zdjęciowej), przekazywanie do klientów i odpowiednich działów w firmie | | | | | |
| 5 | Obsługa klientów w zakresie przyjmowania i realizacji zleceń | | | | | |
| 6 | Planowanie, koordynacja, współorganizacja zadań związanych z produkcją elementów reklamowych, ich transportem i montażem | | | | | |
| 7 | Obsługa korespondencji i programów zarządzania firmą | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwanego na stanowisku pracy koordynator ds. promocji i reklamy | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer i urządzenia peryferyjne | | | | | |
| 2 | Telefon | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy koordynator ds. promocji i reklamy | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Organizacja realizacji zlecenia | | | |
| 2 | Gotowe zamówienie, wzór umowy, druki | | | |
| 3 | Archiwum korespondencji | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy koordynator ds. promocji i reklamy | |
|-----|---|--|
| 1 | Poziom wykształcenia | Minimum średnie |
| 2 | Znajomość języków obcych | Minimum jeden język obcy |
| 3 | Kompetencje personalne i społeczne | Inicjatywa, komunikacyjność, systematyczność |
| 4 | Dodatkowe kwalifikacje – kursy (np. prawo jazdy, SEP do 1 kV itp.) | Mile widziane prawo jazdy kat. B |

Karta stanowiska pracy 5: SPECJALISTA ds. SPRZEDAŻY – średniej wielkości firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy specjalista ds. sprzedaży | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Prowadzenie rozmów sprzedażowych z klientami i negocjacji | | | | | |
| 2 | Planowanie przebiegu realizacji zlecenia | | | | | |
| 3 | Obliczanie ceny sprzedaży | | | | | |
| 4 | Znajomość nośników reklamowych | | | | | |
| 5 | Obsługa programów do gromadzenia i przetwarzania informacji | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwane na stanowisku pracy specjalista ds. sprzedaży | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer i urządzenia peryferyjne | | | | | |
| 2 | Telefon | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy specjalista ds. sprzedaży | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|--|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Kalkulacja całości/elementów oferty sprzedażowej | | | |
| 2 | Wzór zamówienia | | | |
| 3 | Wzór umowy | | | |
| 4 | Archiwum prac | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy specjalista ds. sprzedaży | |
|-----|--|--|
| 1 | Poziom wykształcenia | Minimum średnie |
| 2 | Znajomość języków obcych | Minimum jeden język obcy |
| 3 | Kompetencje personalne i społeczne | Inicjatywa, komunikacyjność, systematyczność |
| 4 | Dodatkowe kwalifikacje – kursy (np. prawo jazdy, SEP do 1 kV itp.) | Mile widziane prawo jazdy kat. B |

Pod względem poziomu zatrudnienia – duża firma

Karta stanowiska pracy 6: PROJEKTANT CAD (PROJEKTANT OBIEKTÓW PRZESTRZENNYCH) – duża firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy projektant CAD (projektant obiektów przestrzennych) | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych <i>gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany</i> | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Wykonywanie makiet obiektów przestrzennych na ploterze | | | | | |
| 2 | Adaptacja istniejących obiektów do specyficznych potrzeb klientów | | | | | |
| 3 | Samodzielne tworzenie prostych konstrukcji obiektów przestrzennych | | | | | |
| 4 | Samodzielne tworzenie konstrukcji przestrzennych przy pomocy oprogramowania CAD | | | | | |
| 5 | Łączenie konstrukcji przestrzennych CAD z grafikami – wizualizacje 3D | | | | | |
| 6 | Wykonywanie projektów marketingowych zgodnie z wymaganiami klienta | | | | | |
| 7 | Poszerzanie wiedzy na temat istniejących programów wspomagających typu Artios CAD | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwanego na stanowisku pracy projektant CAD (projektant obiektów przestrzennych) | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi <i>gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany</i> | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Ploter płaski Kongsberg table | | | | | |
| 2 | Komputer z oprogramowaniem Artios CAD | | | | | |
| 3 | Komputer z programami graficznymi | | | | | |
| 4 | Drukarka Epson Proof | | | | | |
| 5 | Wielkoformatowa drukarka kolorowa | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy projektant CAD (projektant obiektów przestrzennych) | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|--|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Standy reklamowe | | | |
| 2 | Makiety (wycięte i przygotowane) | | | |
| 3 | Projekt wielkoseryjnego wykonania reklamowych obiektów przestrzennych | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy projektant CAD (projektant obiektów przestrzennych) | |
|-----|--|--|
| 1 | Poziom wykształcenia | Preferowane wyższe; minimum średnie |
| 2 | Doświadczenie zawodowe | Mile widziane na podobnym stanowisku min. 1 rok |
| 3 | Znajomość języków obcych | Mile widziana znajomość j. angielskiego |
| 4 | Kompetencje personalne i społeczne | Umiejętność pracy w zespole, otwartość na klientów |

Karta stanowiska pracy 7: SPECJALISTA ds. SPRZEDAŻY REKLAM – duża firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy specjalista ds. sprzedaży reklam | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych <i>gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany</i> | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pozyskiwanie reklam w czasie bezpośrednich rozmów z klientami | | | | | |
| 2 | Opracowywanie kampanii reklamowych | | | | | |
| 3 | Rozpoznawanie potrzeb klienta i poszukiwanie dla nich nowych form reklamy | | | | | |
| 4 | Przygotowywanie symulacji kosztów i analiz prognozowanej skuteczności reklamy | | | | | |
| 5 | Współpraca z zespołem | | | | | |
| 6 | Samodzielne przygotowywanie własnych form reklamowych (bez zlecenia ich odpowiednim komórkom w firmie) | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwane na stanowisku pracy specjalista ds. sprzedaży reklam | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi <i>gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany</i> | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer – edytor tekstów, arkusze kalkulacyjne | | | | | |
| 2 | Kalkulator | | | | | |
| 3 | Samochód | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy specjalista ds. sprzedaży reklam | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Projekt kampanii reklamowej | | | |
| 2 | Materiał reklamowy | | | |
| 3 | Analiza i symulacja prognozowanej skuteczności reklamy | | | |
| 4 | Lista pozyskanych klientów | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy specjalista ds. sprzedaży reklam | |
|-----|---|--|
| 1 | Wykształcenie kierunkowe (specjalizacja) | Minimum średnie |
| 2 | Znajomość języków obcych | Mile widziane |
| 3 | Kompetencje personalne i społeczne | Umiejętność pracy w zespole |
| 4 | Dodatkowe kwalifikacje – kursy (np. prawo jazdy, SEP do 1 kV itp.) | Mile widziane prawo jazdy kat. B |
| 5 | Dodatkowe badania (poza podstawowymi) | Zawodowe – medycyna pracy, dotyczące pracy przy komputerze, przy sztucznym oświetleniu, a w przypadku korzystania ze sprzętu służbowego, np. samochodu – dodatkowe badania dla kierowców |

Karta stanowiska pracy 8: COPYWRITER – duża firma

| Lp. | Czynności zawodowe na stanowisku pracy copywriter | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania czynności zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Przygotowanie materiałów prasowych i reklamowych, także fotograficznych, kreowanie tytułów, haseł itp., | | | | | |
| 2 | Pozyskiwanie informacji od klientów i instytucji | | | | | |
| 3 | Współpraca z pionami produkcyjnymi i handlowymi w gazecie, w wydawnictwach zewnętrznych i agencjach PR – dostosowywanie pracy do wymagań i warunków tychże partnerów | | | | | |
| 4 | Skład graficzny materiałów, rozplanowanie graficzne w mediach drukowanych | | | | | |
| 5 | Edycja materiałów w internecie | | | | | |

| Lp. | Nazwa urządzenia, maszyny, narzędzia obsługiwanego na stanowisku pracy copywriter | Ocena przez pracodawców stopnia przygotowania absolwenta do obsługi wymienionych maszyn, urządzeń, narzędzi gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Komputer | | | | | |
| 2 | Aparat fotograficzny | | | | | |
| 3 | Samochód | | | | | |

| Lp. | Efekty końcowe wykonywania pracy na stanowisku pracy copywriter | Ocena przez pracodawców poziomu zaangażowania pracownika przy wykonywaniu danego efektu pracy | | |
|-----|--|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Wykonuje pod nadzorem 1 | Wykonuje we współpracy z innymi 2 | Wykonuje całkowicie samodzielnie 3 |
| 1 | Przygotowane materiały prasowe i reklamowe | | | |
| 2 | Skład, planowanie na podanej powierzchni w mediach (obróbka techniczna tekstu) | | | |
| 3 | Wykaz informacji pozyskanych od klientów i instytucji | | | |

| Lp. | Wymagania rekrutacyjne dla kandydata na stanowisko pracy copywriter | |
|-----|---|---|
| 1 | Poziom wykształcenia | Nie ma wymogów |
| 2 | Kompetencje personalne i społeczne | Umiejętność pracy w zespole, umiejętność pracy pod presją czasu, kultura osobista |
| 3 | Dodatkowe kwalifikacje – kursy (np. prawo jazdy, SEP do 1 kV itp.) | Mile widziane prawo jazdy kat. B, ale nie jest wymagane |

Część 3. Kompetencje absolwentów szkół zawodowych w ocenie wielkopolskich pracodawców

Kompetencje absolwentów szkół zawodowych zostały przedstawione w formie:

- 1) Profilu umiejętności i kompetencji absolwenta;*
- 2) Wykazu efektów kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwych dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie;*
- 3) Profilu kompetencji personalnych i społecznych.*

Każdy z elementów składowych profilu kompetencji został poddany ocenie pod kątem jego istotności z punktu widzenia potrzeb pracodawców oraz poziomu przygotowania absolwenta szkoły zawodowej do jego wykonywania.

1. Ocena profilu umiejętności i kompetencji oraz poziomu przygotowania absolwenta do ich wykonywania

| Lp. | Profil umiejętności i kompetencji absolwenta | Ocena istotności elementów profilu z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|-----|---|---|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania elementów profilu gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Stosuje przepisy prawa autorskiego, własności intelektualnej oraz przestrzega zasad etyki zawodowej | | | 3,4 | | 4,8 |
| 2 | Analizuje rynek produktów i usług reklamowych w celu przygotowania oferty produktów i usług reklamowych | | | 3,3 | 4,1 | |
| 3 | Sporządza ofertę produktów i usług reklamowych | | | 3,3 | 4,5 | |
| 4 | Pozyskuje nowych klientów | | | 2,6 | 4,4 | |
| 5 | Prezentuje produkty i usługi reklamowe z wykorzystaniem programów komputerowych | | | 3,1 | 4,0 | |
| 6 | Prowadzi negocjacje sprzedaży | | | 2,6 | 4,0 | |
| 7 | Realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe | | | 3,0 | 3,9 | |
| 8 | Sporządza kalkulację cen oraz dokumentację sprzedaży | | | 3,1 | 4,3 | |
| 9 | Analizuje zestawy informacji w celu realizacji reklamy | | | 3,3 | 3,9 | |
| 10 | Stosuje środki prezentacji przekazu reklamowego | | | 3,4 | 3,6 | |
| 11 | Projektuje elementy promocji i reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych | | | 3,5 | 3,8 | |
| 12 | Sporządza i planuje przebieg i produkcję kampanii reklamowej | | | 2,9 | 4,0 | |
| 13 | Przygotowuje reklamę zgodnie z oczekiwaniami klienta | | | 3,4 | | 4,6 |
| 14 | Sporządza dokumentację związaną z przygotowaniem środków reklamy | | | 3,1 | 4,0 | |

| Lp. | Profil umiejętności i kompetencji absolwenta | Ocena istotności elementów profilu z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|-----|--|---|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu przygotowania absolwenta do wykonywania elementów profilu gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Ocena jakość produktów i usług reklamowych w celu zbadania skuteczności reklamy | | | 3,1 | | |
| | | | | 3,0 | | |
| 16 | Przestrzega przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska oraz wymagań ergonomii | | | | 4,0 | |
| | | | | | 3,6 | |
| 17 | Udziela pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia | | | | 3,8 | |
| | | | | 2,6 | | |
| 18 | Stosuje przepisy prawa dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, prawa pracy oraz ochrony danych osobowych | | | | 3,8 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 19 | Posługuje się językiem obcym oraz korzysta z obcojęzycznych źródeł informacji | | | 3,5 | | |
| | | | | 2,8 | | |
| 20 | Organizuje pracę małego zespołu | | | 3,3 | | |
| | | | | 2,9 | | |

2. Ocena efektów kształcenia zawodowego (wiedzy i umiejętności) właściwych dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie

| Lp. | Efekty kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie | Ocena istotności efektu kształcenia z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|--|--|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu opanowania efektu kształcenia/wiedzy i umiejętności przez absolwentów szkół zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Efekty kształcenia (wybrane) stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie PKZ(AU.p) | | | | | | |
| 1 | Posługuje się pojęciami z zakresu mikroekonomii i makroekonomii | | | 2,9 | | |
| | | | | 3,0 | | |
| 2 | Przestrzega zasad funkcjonowania rynku finansowego | | | 2,8 | | |
| | | | | 3,0 | | |
| 3 | Rozróżnia formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw | | | 3,0 | | |
| | | | | 2,9 | | |
| 4 | Posługuje się terminologią z zakresu prawa i etyki | | | 2,9 | | |
| | | | | 2,6 | | |
| 5 | Charakteryzuje rodzaje badań statystycznych oraz określa ich przydatność do celów decyzyjnych | | | 3,4 | | |
| | | | | 2,6 | | |
| 6 | Rozróżnia elementy marketingu oraz określa jego znaczenie w działalności reklamowej | | | | 3,8 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 7 | Posługuje się pojęciami z zakresu towaroznawstwa | | | 3,3 | | |
| | | | | 2,9 | | |
| 8 | Określa psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania działalności reklamowej | | | 3,1 | | |
| | | | | 2,9 | | |
| 9 | Stosuje programy komputerowe wspomagające wykonywanie zadań | | | | 3,9 | |
| | | | | 3,4 | | |
| KWALIFIKACJA AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych | | | | | | |
| Grupa efektów kształcenia: Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych | | | | | | |
| 10 | Korzysta z różnych źródeł informacji o produktach i usługach reklamowych | | | | | 4,6 |
| | | | | | 3,8 | |
| 11 | Rozpoznaje rynek produktów i usług reklamowych na podstawie analizy ekonomicznej i marketingowej | | | | 3,6 | |
| | | | | 3,1 | | |

| Lp. | Efekty kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie | Ocena istotności efektu kształcenia z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|---|--|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu opanowania efektu kształcenia/wiedzy i umiejętności przez absolwentów szkół zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Stosuje narzędzia marketingu | | | | 3,8 | |
| | | | | 3,0 | | |
| 13 | Opracowuje ofertę handlową zgodnie z oczekiwaniami i potrzebami klientów | | | | 4,3 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 14 | Stosuje metody kalkulacji cen | | | | | 4,6 |
| | | | | 3,0 | | |
| 15 | Opracowuje cenniki produktów i usług reklamowych | | | | 4,0 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 16 | Przygotowuje prezentację produktów i usług reklamowych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego | | | | 3,9 | |
| | | | | | 3,8 | |
| Grupa efektów kształcenia: Prowadzenie sprzedaży produktów i usług reklamowych | | | | | | |
| 17 | Tworzy i aktualizuje bazy danych o klientach | | | | 4,3 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 18 | Identyfikuje typy klientów | | | | 4,1 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 19 | Prowadzi rozmowę sprzedażową | | | | | 4,9 |
| | | | | 3,0 | | |
| 20 | Prezentuje ofertę sprzedaży produktów i usług reklamowych | | | | | 4,8 |
| | | | | 3,5 | | |
| 21 | Prowadzi sprzedaż produktów i usług reklamowych zgodnie z przyjętą strategią marketingową | | | | | 4,8 |
| | | | | 3,4 | | |
| 22 | Realizuje zlecenia i zamówienia na produkty i usługi reklamowe | | | | 4,5 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 23 | Negocjuje oraz przygotowuje umowy sprzedaży produktów i usług reklamowych | | | | 3,9 | |
| | | | 2,5 | | | |
| 24 | Prowadzi dokumentację dotyczącą sprzedaży produktów i usług reklamowych | | | | 4,0 | |
| | | | | 3,5 | | |

| Lp. | Efekty kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie | Ocena istotności efektu kształcenia z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|--|--|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu opanowania efektu kształcenia/wiedzy i umiejętności przez absolwentów szkół zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Korzysta z programów komputerowych stosowanych w procesie sprzedaży produktów i usług reklamowych | | | 3,3 | 4,1 | |
| KWALIFIKACJA AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej | | | | | | |
| Grupa efektów kształcenia: Tworzenie przekazu reklamowego | | | | | | |
| 26 | Określa cele przekazu reklamowego | | | 3,0 | 4,0 | |
| 27 | Dobiera narzędzia promocji | | | 3,1 | 3,8 | |
| 28 | Pozyskuje oraz przetwarza informacje niezbędne do realizacji reklamy | | | 2,9 | 4,3 | |
| 29 | Prezentuje informacje reklamowe w formie graficznej, tekstowej i tabelarycznej oraz określa ich przydatność do wykonania reklamy | | | 3,3 | 4,0 | |
| 30 | Określa mechanizmy wpływające na tworzenie reklamy | | | 3,5 | | |
| | | | | 2,8 | | |
| 31 | Przygotowuje zestaw informacji dotyczących kampanii reklamowej | | | 3,5 | | |
| | | | | | 3,6 | |
| 32 | Dobiera środki reklamowe służące do opracowania przekazu reklamowego | | | 3,1 | 3,6 | |
| 33 | Dobiera środki prezentacji przekazu reklamowego | | | 3,3 | 3,8 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 34 | Stosuje programy komputerowe do gromadzenia i przetwarzania informacji oraz opracowania przekazu reklamowego | | | | 4,1 | |
| | | | | | 3,6 | |
| 35 | Stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących tworzenia przekazu reklamowego | | | | 4,0 | |
| | | | | 3,4 | | |
| Grupa efektów kształcenia: Projektowanie środków reklamowych | | | | | | |
| 36 | Projektuje różne formy środków reklamowych i innych narzędzi promocji | | | | 4,1 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 37 | Projektuje elementy systemu wizualnej identyfikacji firmy | | | | 3,9 | |
| | | | | 3,3 | | |

Kwalifikacje zawodowe kluczem do sukcesu – wspieramy rozwój kształcenia zawodowego w Miejskim Obszarze Funkcjonalnym Poznania

| Lp. | Efekty kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie | Ocena istotności efektu kształcenia z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|---|---|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu opanowania efektu kształcenia/wiedzy i umiejętności przez absolwentów szkół zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Stosuje różne formy i środki projektowania reklamy | | | | 4,0 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 39 | Stosuje przepisy prawa autorskiego i własności intelektualnej | | | | 4,1 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 40 | Wykorzystuje programy komputerowe w trakcie prac projektowych | | | | 4,4 | |
| | | | | | 3,6 | |
| 41 | Prezentuje projekty reklamy produktów i usług | | | | 3,8 | |
| | | | | | 3,6 | |
| Grupa efektów kształcenia: Tworzenie planu medialnego | | | | | | |
| 42 | Ocena projekt przekazu reklamowego przed jego publikacją | | | | 4,0 | |
| | | | | 2,9 | | |
| 43 | Dobiera nośniki reklamy do przyjętej strategii reklamy | | | 2,9 | | |
| | | | | 3,0 | | |
| 44 | Dobiera media do przyjętej strategii reklamy | | | 3,0 | | |
| | | | | 3,3 | | |
| 45 | Ustala czas emisji reklamy w mediach na podstawie określonych wskaźników | | | 2,6 | | |
| | | | 2,5 | | | |
| 46 | Sporządza plan przebiegu kampanii reklamowej w mediach zgodnie z przyjętym budżetem | | | 2,8 | | |
| | | | | 2,8 | | |
| 47 | Organizuje emisję reklamy w mediach | | 2,5 | | | |
| | | | 2,3 | | | |
| 48 | Sporządza dokumenty dotyczące emisji reklamy w mediach | | 2,4 | | | |
| | | | | 3,0 | | |
| 49 | Stosuje przepisy prawa oraz przestrzega zasad etyki zawodowej, dotyczących emisji reklamy w mediach | | | 2,9 | | |
| | | | | 2,9 | | |
| Grupa efektów kształcenia: Przygotowywanie środków reklamowych | | | | | | |
| 50 | Planuje etapy produkcji środków reklamowych | | | 3,4 | | |
| | | | | 3,4 | | |

Kwalifikacje zawodowe kluczem do sukcesu – wspieramy rozwój kształcenia zawodowego w Miejskim Obszarze Funkcjonalnym Poznania

| Lp. | Efekty kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie | Ocena istotności efektu kształcenia z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|--|--|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu opanowania efektu kształcenia/wiedzy i umiejętności przez absolwentów szkół zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | Wykorzystuje wiedzę i umiejętności z zakresu towaroznawstwa do realizacji określonych zadań | | | | 3,6 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 52 | Sporządza harmonogram przygotowania środków reklamowych | | | | 3,9 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 53 | Określa metody i techniki produkcji reklamy | | | | 3,8 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 54 | Dobiera materiały i narzędzia do wykonywania środków reklamowych | | | | 4,3 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 55 | Sporządza zapotrzebowanie na materiały i sprzęt do produkcji środków reklamowych | | | | 3,6 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 56 | Obsługuje urządzenia techniczne i korzysta z programów komputerowych do wykonywania środków reklamowych | | | | 4,0 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 57 | Przygotowuje reklamę w wersji drukowanej i elektronicznej | | | | 4,3 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 58 | Przestrzega standardów jakości pracy w procesie produkcji środków reklamy | | | | 4,4 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 59 | Prowadzi dokumentację dotyczącą produkcji środków reklamowych | | | | 3,9 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 60 | Przestrzega zasad etyki zawodowej podczas produkcji środków reklamowych oraz stosuje przepisy prawa w tym zakresie | | | | 4,0 | |
| | | | | 3,3 | | |
| Grupa efektów kształcenia: Badanie skuteczności reklamy | | | | | | |
| 61 | Opracowuje oraz interpretuje wyniki badań rynku reklamy | | | | 3,0 | |
| | | | 2,1 | | | |
| 62 | Ocena jakości produktów i usług reklamowych według określonych kryteriów | | | | 3,3 | |
| | | | 2,3 | | | |
| 63 | Określa efektywność reklamy na podstawie ustalonych wskaźników | | | | 3,5 | |
| | | | 2,4 | | | |
| 64 | Ocena skuteczność reklamy na podstawie badań rynkowych | | | | 3,1 | |
| | | | 2,5 | | | |

| Lp. | Efekty kształcenia (wiedza i umiejętności) właściwe dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie | Ocena istotności efektu kształcenia z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|-----|--|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu opanowania efektu kształcenia/wiedzy i umiejętności przez absolwentów szkół zawodowych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | Prowadzi badania efektywności reklamy z wykorzystaniem programów komputerowych | | | 3,0 | | |
| | | | 2,1 | | | |
| 66 | Prezentuje wyniki badań dotyczących oceny jakości oraz skuteczności prowadzonej reklamy | | | 3,1 | | |
| | | | | 2,6 | | |

3. Ocena kompetencji personalnych i społecznych oraz poziomu ich opanowania przez absolwentów szkół zawodowych

| Lp. | Kompetencje personalne i społeczne | Ocena istotności kompetencji personalnych i społecznych z punktu widzenia pracodawców | | | | |
|-----|--|--|-----------------|--------------|------------|-------------------|
| | | Zbędne 1 | Mało ważne 2 | Istotne 3 | Ważne 4 | Bardzo ważne 5 |
| | | Ocena przez pracodawców poziomu nabytych przez absolwenta kompetencji personalnych i społecznych gdzie: 1 oznacza najmniej przygotowany, a 5 – najlepiej przygotowany | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Przestrzeganie zasad kultury i etyki | | | | 4,4 | |
| | | | | | 4,0 | |
| 2 | Kreatywność i konsekwencja w realizacji zadań | | | | | 4,8 |
| | | | | 3,5 | | |
| 3 | Planowanie działania i zarządzanie czasem | | | | 4,4 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 4 | Przewidywanie skutków podejmowanych działań | | | | 4,3 | |
| | | | | 3,1 | | |
| 5 | Ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania | | | | | 4,6 |
| | | | | 3,5 | | |
| 6 | Otwartość na zmiany | | | | 4,3 | |
| | | | | | 3,9 | |
| 7 | Stosowanie technik radzenia sobie ze stresem | | | | 4,4 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 8 | Aktualizacja wiedzy i doskonalenie umiejętności zawodowych | | | | 4,4 | |
| | | | | | 3,8 | |
| 9 | Przestrzeganie tajemnicy zawodowej | | | | | 4,9 |
| | | | | | 4,0 | |
| 10 | Negocjowanie warunków porozumień | | | | 3,9 | |
| | | | | 3,3 | | |
| 11 | Komunikatywność | | | | | 4,6 |
| | | | | | 3,8 | |
| 12 | Stosowanie metod i technik rozwiązywania problemów | | | | 4,3 | |
| | | | | 3,4 | | |
| 13 | Współpraca w zespole | | | | | 5,0 |
| | | | | | 4,0 | |

Źródła

1. Podstawa programowa w zawodzie technik organizacji reklamy:
http://www.koweziu.edu.pl/pp_zawod.php?nr_zawodu=333906, dostęp: 12.02.2018.
2. Suplement do dyplomu w zawodzie technik organizacji reklamy:
<http://europass.org.pl/nowy-egzamin-zawodowy/>, dostęp: 12.02.2018.
3. Serwis Barometr Zawodów: www.barometrzwodow.pl, dostęp: 09.03.2018.
4. Internetowe narzędzie doradztwa zawodowego w szkole: www.mapakarier.org,
dostęp: 09.03.2018.
5. Serwis Ośrodka Rozwoju Edukacji: <https://www.ore.edu.pl/>, dostęp: 12.02.2018.
6. Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji, <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>, dostęp:
16.02.2018.

Akty prawne:

1. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2017, poz. 860)
2. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 28 marca 2017 r. w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół (Dz.U. 2017 r., poz. 703)
3. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 marca 2017 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (Dz.U. 2017 r., poz. 622)

Zdjęcia na stronie tytułowej zaczerpnięto z bazy darmowej grafiki PIXABAY, z wykorzystaniem zasobów udostępnianych na licencji Creative Commons CC0 <https://pixabay.com/pl>, dostęp 12.02.2018.