



PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY SZKOŁY ZAWODOWEJ I UCZELNI DLA ZAWODU

TECHNIK REKLAMY

SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU
„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI
W ZAKRESIE KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-
FOTOGRAFICZNOREKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY”

Łódź 2019

Spis treści

Wstęp	3
1 Zawód TECHNIK REKLAMY widziany z różnych perspektyw	6
1.1 Technik reklamy w podstawie programowej kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego	6
1.2 Liczby szkół prowadzących kształcenia w zawodach technik reklamy i technik organizacji reklamy.	9
1.3 Zawody pokrewne	9
1.4 Kontynuacja kształcenia	12
1.5 Technik reklamy na rynku pracy	12
2 Cechy dobrej współpracy. Współpraca jako przykład działań projakościowych .	18
3 Współpraca szkoły prowadzącej kształcenie zawodowe z uczelnią w świetle prawa.....	24
4 Projekt współpracy szkoły kształcącej techników reklamy z uczelnią. Krok po kroku.....	26
5 Przykładowe formy współpracy szkół branżowych z uczelniami	54
6 Współpraca uczelni ze szkołami – przykład dobrej praktyki: Politechnika Łódzka 61	
Aneks: karty do ewaluacji	81

Wstęp

Współpraca współczesnej szkoły branżowej z uczelnią wydaje się być koniecznością. Motywacją do pilnego podjęcia działań szkoły w zakresie poszukiwania partnerów dysponujących nowoczesną technologią, jest potrzeba zapewnienia narzędzi, pozwalających wspierać uczniów w pozyskiwaniu umiejętności zawodowych, trudnych do zdobycia jedynie w warunkach szkolnych.

W ujęciu modelowym idea współpracy opiera się na zasadzie pomocniczości, angażując w działania nie tylko zarządzających projektem i realizatorów poszczególnych zadań ale także osoby, których te rozwiązania dotyczą. Realizacja działań w ramach współpracy nie powinna być zatem rozumiana wyłącznie na zasadzie zlecenia poszczególnych zadań ich wykonawcom, ale jako partnerski współdziałanie w realizacji wszystkich etapów współpracy, która urzeczywistnia się poprzez wymianę informacji i doświadczeń oraz prowadzenie diagnoz i analiz we wspólnie tworzonych zespołach. Wzajemnie uzupełniające się działania pracowników szkoły i uczelni umożliwiają stworzenie kompleksowego pakietu edukacyjnego dla nauczycieli i uczniów szkoły branżowej, korzystających z różnych form wsparcia. Idea partnerstwa zyskuje wówczas wymiar praktyczny, zakłada bowiem wypełnianie projektowych zadań konkretną treścią, wynikającą z kontekstu społecznego.

W maju 2019 roku rozpoczęła się realizacja projektu „Nowoczesny model współpracy uczelni wyższej ze szkołą zawodową w zakresie kształcenia w zawodach z grupy branżowej poligraficzno-fotograficzno-reklamowej dla zawodu technik organizacji reklamy”, którego liderem jest Politechnika Łódzka. Pokłosiem tego nowatorskiego przedsięwzięcia są dwie publikacje. Pierwsza z nich, zatytułowana „Model współpracy szkoły zawodowej i uczelni dla zawodu technik reklamy”, stanowi teoretyczny opis tego projektu, stąd w drugiej publikacji (w tym przewodniku), autorki nie zamieściły charakterystyki realizowanego w projekcie modelu, a w tekście znajdują się jedynie odwołania do pierwszej publikacji.

Przy tworzeniu przewodnika, autorki korzystały z dorobku projektu, wskazując sprawdzone w praktyce przykłady niektórych rozwiązań, uwzględniły informacje, pozyskane na podstawie wywiadu z nauczycielami akademickimi, biorącymi udział w projekcie oraz filmów reklamujących model.

W strukturze przewodnika przewidziano sześć rozdziałów.

W rozdziale 1 zawód technik reklamy został scharakteryzowany z różnych perspektyw: klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego, jego zadań zawodowych

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

i oczekiwanych przez pracodawców kompetencji, czy też zapotrzebowania rynku na techników reklamy, a proces jego kształcenia w zawodzie omówiony przez pryzmat kwalifikacji rynkowych, podstawy programowej kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego, liczby szkół kształcących w zawodzie i możliwości kontynuacji kształcenia.

Na cechy dobrej współpracy autorki wskazały w rozdziale 2. Zwróciły uwagę, że dobra współpraca powinna mieć charakter: projakościowy, ciągły i synergiczny, musi przynosić obopólne korzyści dla instytucji współpracujących oraz dla poszczególnych beneficjentów projektu, a także uwzględniać ich społeczny kapitał. Zaproponowały przyjęcie cyklicznego modelu współpracy szkoły branżowej i uczelni, zorganizowanej wokół koncepcji W. Deminga, którą krótko scharakteryzowały i wskazały odwołania poszczególnych jej elementów do treści rozdziału 4, gdzie ta koncepcja zyska praktyczny wymiar.

Prawne aspekty współpracy szkoły branżowej z uczelnią zostały omówione w rozdziale 3.

Rozdział 4 przewodnika zawiera uwagi o charakterze poradnikowym, w którym autorki sugerują m.in. odpowiedzi na następujące pytania: *Na co zwrócić uwagę przy wyborze uczelni, określaniu celów i zakresu współpracy, diagnozowaniu potrzeb i oczekiwań interesariuszy? Jak przygotować harmonogram, kosztorys współpracy, zaplanować i przeprowadzić ewaluację?* Znajduje się w nim także opis indywidualnych kart do rejestracji wyników ewaluacji bieżącej, zamieszczonych w aneksie.

Poszczególne etapy współpracy szkoły branżowej z uczelnią zostały rozpisane na zadania, których realizacja krok po kroku ułatwi zaplanowanie, realizację, sprawdzenie efektów prac podejmowanych w tym zakresie i określenie propozycji działań, które pozwolą w kolejnych latach na ulepszenie projektu.

Impuls do współpracy opartej na zasadzie partnerstwa wymaga namysłu nad dbałością o satysfakcjonujący rezultat procesu uczenia się przyszłych techników reklamy, który powinien być ciągle monitorowany, stąd w przewodniku relatywnie dużo miejsca poświęcono zagadnieniom ewaluacji, prowadzonej na różnych etapach współpracy.

Przedstawiony w rozdziale 5 otwarty katalog proponowanych w przewodniku form współpracy szkoły branżowej z uczelnią pozwala partnerom na wypełnienie niezagospodarowanej przestrzeni innymi, innowacyjnymi rozwiązaniami, wynikającymi bezpośrednio z oczekiwań obydwu partnerów lub potrzeb rynku pracy, często o charakterze lokalnym. Może on także wspomóc w podjęciu decyzji o

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

planowaniu i ułatwić wybór satysfakcjonujących form współpracy tym szkołom, które dotychczas nie kooperowały z uczelnią.

Część merytoryczną opracowania kończą przykłady dobrej praktyki, znajdujące się w ofercie Politechniki Łódzkiej. Rozdział 6 zawiera szeroki wachlarz różnorodnych form współpracy tej uczelni ze szkołami, w tym informacje o: organizowanych przez pracowników uczelni szkoleniach; jednodniowych wizytach uczniów na poszczególnych wydziałach Politechniki; znajdujących się w wolnym dostępie materiałach e-learningowych; możliwości udziału uczniów w konkursach przedmiotowych, zajęciach laboratoryjnych na terenie uczelni, wykładach prowadzonych przez nauczycieli akademickich w szkołach zarówno na tematy zawodowe, jak i ogólnokształcące (np. z zakresu matematyki czy fizyki), a także informacje praktyczne: np. jak złożyć wniosek o patronat uczelni nad planowanym przez szkołę wydarzeniem lub podpisać umowę z władzami uczelni o stałej współpracy dydaktycznej z Politechniką Łódzką, planowanej w przestrzeni uczelni z uwzględnieniem możliwości dowozu uczniów na zajęcia.

W każdej części przewodnika pojawiają się zielone ramki. Zostały w nich przedstawione przykłady np. ofert pracy dla technika reklamy, kierunków studiów związanych z reklamą, sformułowania celów współpracy z uczelnią, czy przykłady form współpracy.

Adresatami przewodnika są pracownicy szkoły branżowej, kształcącej w zawodzie technik reklamy, planujące podjęcie współpracy z uczelnią. Mogą z niego skorzystać także przedstawiciele szkół reprezentujących inne branże, bowiem część tekstu ma charakter uniwersalny.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

1 Zawód TECHNIK REKLAMY widziany z różnych perspektyw

Kształcenie zawodowe wymaga ciągłej aktualizacji. Wynika to ze zmieniających się technik i technologii, wymagań rynku pracy, oczekiwanych kompetencji zawodowych i społecznych. Dlatego warto patrzeć na zawód z różnych perspektyw: prawa oświatowego, Polskiej Ramy Kwalifikacji, zawodów pokrewnych, zapotrzebowania na absolwentów, ...

1.1 Technik reklamy w podstawie programowej kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego

Od 2019 roku w klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego wprowadzono zawód technik reklamy o symbolu cyfrowym 333907.

W zawodzie tym wyodrębniono dwie kwalifikacje¹:

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

Ministrem właściwym dla zawodu jest minister do spraw gospodarki.

Kształcenie techników reklamy może odbywać się w technikum oraz na kwalifikacyjnych kursach zawodowych.

Na kształcenie zawodowe w technikum, w podstawie programowej, zaplanowano 1200 godzin.

W rozporządzeniu w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego określono poziom w krajowej ramie kwalifikacji dla kwalifikacji pełnej jako IV.

W podstawie programowej zapisano, że absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania zadań zawodowych:

¹Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego

1) w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego:

- a) przygotowania elementów strategii reklamowej,
- b) przygotowania elementów kreacji reklamowej,
- c) produkcji reklamy;

2) w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową:

- a) planowania kampanii reklamowej,
- b) organizowania sprzedaży reklamowej,
- c) realizowania kampanii reklamowej,
- d) badania przekazu reklamowego.

W rozporządzeniu w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego określono także założenia kursu dodatkowych umiejętności zawodowych „Modelowanie 3D”.

W podstawie programowej z 2019 roku zmieniono nazwę i zakres zawodu. Analiza nazw kwalifikacji i zadań zawodowych (tabela poniżej) pokazuje znaczące zmiany w zakresie kształcenia w zawodzie – prawie całkowitą rezygnację z umiejętności sprzedażowych na rzecz umiejętności zarządzania kampanią reklamową.

Tabela 1 Porównanie nazw kwalifikacji i zadań zawodowych technika organizacji reklamy i technika reklamy

PPKZ 2012	PPKZ 2017	PPKZ 2019
technik organizacji reklamy 333906	technik organizacji reklamy 333906	technik reklamy 333907
A.26. Sprzedaż produktów i usług reklamowych A.27. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej	AU.29. Sprzedaż produktów i usług reklamowych AU.30. Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej	PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową
Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik organizacji reklamy powinien być przygotowany	Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik organizacji reklamy powinien być przygotowany	Absolwent szkoły prowadzącej kształcenie w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

PPKZ 2012	PPKZ 2017	PPKZ 2019
<p>do wykonywania następujących zadań zawodowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych; 2) organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej; 3) projektowania oraz wykonywania środków reklamowych. 	<p>do wykonywania następujących zadań zawodowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych; 2) organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej; 3) projektowania oraz wykonywania środków reklamowych. 	<p>do wykonywania zadań zawodowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) w zakresie kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego: <ol style="list-style-type: none"> a) przygotowania elementów strategii reklamowej, b) przygotowania elementów kreacji reklamowej, c) produkcji reklamy; 2) w zakresie kwalifikacji PGF.08. Zarządzanie kampanią reklamową: <ol style="list-style-type: none"> a) planowania kampanii reklamowej, b) organizowania sprzedaży reklamowej, c) realizowania kampanii reklamowej, d) badania przekazu reklamowego.

Tak duża zmiana wymagała od nauczycieli opracowania nowych programów nauczania, a nie tylko ich modyfikacji.

Przystępując do prac nad nowym programem b=nauczania dla zawodu warto przyrzeć się zawodom pokrewnym. Może to pomóc w rozszerzeniu lub pogłębieniu planowanych do osiągnięcia efektów kształcenia. Może także pomóc uczącym się w lepszym zaplanowaniu własnej kariery zawodowej, w tym poznaniu specjalistów, z którymi w przyszłości mogą współpracować.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

1.2 Liczby szkół prowadzących kształcenie w zawodach² technik reklamy i technik organizacji reklamy.

Oba zawody – technik organizacji reklamy i technik reklamy – cieszą wśród uczniów dużą popularnością, co pokazuje poniższa tabela.

Tabela 2 Liczba szkół kształcących w zawodach: technik organizacji reklamy i technik reklamy.

Nazwa województwa	Liczba szkół	Nazwa województwa	Liczba szkół
dolnośląskie	28	podkarpackie	20
kujawsko-pomorskie	21	podlaskie	6
lubelskie	16	pomorskie	19
lubuskie	10	śląskie	47
łódzkie	27	świętokrzyskie	14
małopolskie	29	warmińsko-mazurskie	17
mazowieckie	34	wielkopolskie	38
opolskie	10	zachodniopomorskie	11

Sytuacja taka powoduje dużą konkurencję na rynku pracy i trudności ze znalezieniem pracy. A to z kolei, jest dużym wyzwaniem dla szkół prowadzących kształcenie w tych zawodach. Wymaga takiego zaplanowania procesu nauczania/uczenia się, by absolwenci, stosunkowo sprawnie, poruszali się po rynku pracy.

1.3 Zawody pokrewne

W Barometrze zawodów technik reklamy należy do grupy "Specjaliści ds. PR, reklamy, marketingu i sprzedaży"³. Do tej samej grupy należą również (Zawody pokrewne dla technika reklamy w Barometrze zawodów):

- 242109 - Specjalista do spraw pozyskiwania funduszy (fundraiser)
- 242228 - Specjalista do spraw organizacji i rozwoju sprzedaży
- 243101 - Analityk trendów rynkowych (cool hunter)
- 243102 - Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)
- 243103 - Menedżer produktu (product manager)
- 243104 - Menedżer marki (brand manager)

²[Rejestr Szkół i Placówek Oświatowych \(men.gov.pl\)](https://men.gov.pl), dostęp 24.01.2021

³https://barometrzwodow.pl/modul/wyszukiwarka-zawodow?search_profession=technik+reklamy&search_type=profession, dostęp 2020.01.02

- 243106 - Specjalista do spraw marketingu i handlu
- 243107 - Specjalista do spraw reklamy
- 243108 - Specjalista do spraw mediów interaktywnych
- 243109 - Specjalista sprzedaży internetowej
- 243190 - Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu
- 2432 - Specjaliści do spraw public relations
 - 243201 Specjalista etyki biznesu
 - 243202 Lobbyista
 - 243203 Specjalista do spraw public relations
 - 243290 Pozostali specjaliści do spraw public relations
- 2433 - Specjaliści do spraw sprzedaży z wyłączeniem technologii informacyjno-komunikacyjnych
- 2434 - Specjaliści do spraw sprzedaży z dziedziny technologii teleinformatycznych
- 332201 - Ekspozytor towarów (merchandiser)
- 333901 - Menedżer artystyczny
- 333903 - Promotor marki (trendsetter)
- 333904 - Sprzedawca reklam internetowych
- 351405 - Pracownik obsługi kampanii e-mailowych

Podobne informacje można znaleźć w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności. Jako zawody pokrewne technikowi reklamy podaje się tam

- 711902 Monter reklam
- 741102 Elektromonter reklam świetlnych
- 33 - Średni personel do spraw biznesu i administracji
 - 333904 Sprzedawca reklam internetowych
 - 333906 Technik organizacji reklamy
- 24 - Specjaliści do spraw ekonomicznych i zarządzania
 - 243107 Specjalista do spraw reklamy
 - 243190 Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu
 - 243102 Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)
- 12 - Kierownicy do spraw zarządzania i handlu
 - 1222 Kierownicy do spraw reklamy i public relations
 - 122201 Kierownik agencji reklamowej
 - 122290 Pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations
 - 122202 Kierownik działu reklamy/ promocji / public relations

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Przegląd ofert pracy powiązanych z kierunkiem technik reklamy wskazuje następujące zawody: specjalista do spraw reklamy - agent reklamowy, projektant grafiki (art designer), projektant poligrafii specjalista do spraw marketingu i handlu, specjalista do spraw public relations, organizator usług sprzedaży internetowej, telemarketer, autor tekstów i sloganów (copywriter).

Innym jeszcze źródłem informacji o kierunkach rozwoju zawodu mogą być kwalifikacje rynkowe opisywane w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji⁴.



Wyszukiwanie zaawansowane

Lp.	Nazwa kwalifikacji ↓	Kategoria kwalifikacji	Rodzaj kwalifikacji	Poziom PRK/ERK	
31	Asystentka stomatologiczna (325101)	ze szkolnictwa zawodowego	pełna	4	👁
32	Asystentka stomatologiczna (325101) od 1 września 2019r.	ze szkolnictwa zawodowego	pełna	4	👁
33	Asystowanie lekarzowi dentyście i utrzymanie gabinetu w gotowości do pracy (MED.01.) od 1 września 2019r.	ze szkolnictwa zawodowego	częstkowa	4	👁
34	Asystowanie lekarzowi dentyście i utrzymanie gabinetu w gotowości do pracy (Z.15.)	ze szkolnictwa zawodowego	częstkowa	4	👁
35	Asystowanie w przygotowaniu potraw	rynkowe	częstkowa	2	👁
36	Audytywanie dokumentów cyfrowych w oparciu o standard WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)	rynkowe	częstkowa	4	👁
37	Audytywanie dostępności stron internetowych zgodnie ze standardem WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)	rynkowe	częstkowa	4	👁
38	Automatyk (731107) od 1 września 2019r.	ze szkolnictwa zawodowego	pełna	3	👁
39	Betoniarz - Zbrojarz (711402) od 1 września 2017r.	ze szkolnictwa zawodowego	pełna	3	👁
40	Betoniarz-zbrojarz (711402)	ze szkolnictwa zawodowego	pełna	3	👁

W opisach kwalifikacji rynkowych znaleźć można ogólne informacje, orientacyjny nakład pracy potrzebny do uzyskania kwalifikacji, zapotrzebowanie na kwalifikację, odniesienie do kwalifikacji o zbliżonym charakterze oraz wskazanie kwalifikacji ujętych w ZRK zawierających wspólne zestawy efektów uczenia się, zestaw efektów kształcenia, ...

⁴<https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl/>

Znajomość zawodów pokrewnych pozwala na poznanie kontekstu zawodowego absolwentów, może także pomóc uczniom zaplanować własną karierę zawodową i edukacyjną. W planowaniu współpracy z uczelnią pokazuje możliwy zakres działań.

1.4 Kontynuacja kształcenia

Absolwenci kierunku technik reklamy mogą rozpocząć naukę w uczelni lub podjąć pracę i rozwijać swoje kompetencje zawodowe na różnych kursach.

Przykłady kierunków studiów związanych z reklamą:

Grafika – przykładowe specjalności:

- grafika projektowa
- grafika artystyczna
- fotografia
- animacja komputerowa i strony www

Dziennikarstwo i komunikacje społeczna – przykładowe specjalności:

- grafika komputerowa w mediach
- dziennikarstwo prasowe
- reklama i public relations

Marketing, marketing internetowy i zarządzanie, nowe media

Zarządzanie mediami i reklamą

Wybór kursów doskonalących może być związany z doskonaleniem posiadanych już umiejętności, np. obsługą programów graficznych, mediami społecznościowymi, jak i zdobywaniem nowych kompetencji związanych z wykonywaniem zawodu.

1.5 Technik reklamy na rynku pracy

Absolwent technikum w zawodzie **technik reklamy** będzie miał możliwość podjęcia pracy w:

- agencjach reklamowych na stanowisku np. agenta reklamowego, account manager, copywriter, art designer,
- agencjach do spraw kontaktów z prasą i kształtowania opinii publicznej, agencjach public relations,
- działach marketingu i reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych,
- biurach ogłoszeń środków masowego przekazu i działach promocji

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

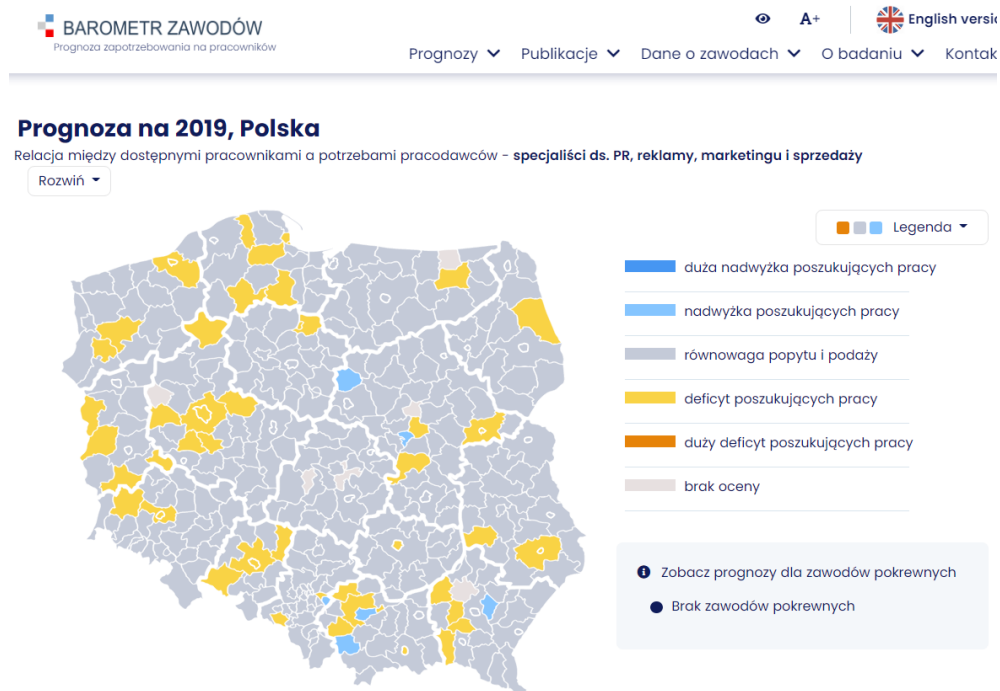


- studiach graficznych,
- agencjach ds. kontaktów z prasą i kształtowania opinii publicznej,
- agencjach eventowych i ambientowych
- stacjach radiowych i telewizyjnych,
- portalach internetowych,
- wydawnictwach, redakcjach czasopism,
- organizacjach pozarządowych,

Absolwenci mogą także prowadzić własną firmę.

Zapotrzebowanie na techników reklamy⁵

Informacje o zapotrzebowaniu na techników reklamy można znaleźć m.in. na stronach urzędów pracy, barometru zawodów, czy w obwieszczeniu dotyczącym prognozy zapotrzebowania na pracowników w zawodach szkolnictwa branżowego. Pozwalają one na przygotowanie uczniów do lepszego zaplanowania własnej kariery zawodowej i edukacyjnej. Analizując te informacje warto patrzeć na nie w perspektywie kilku lat.



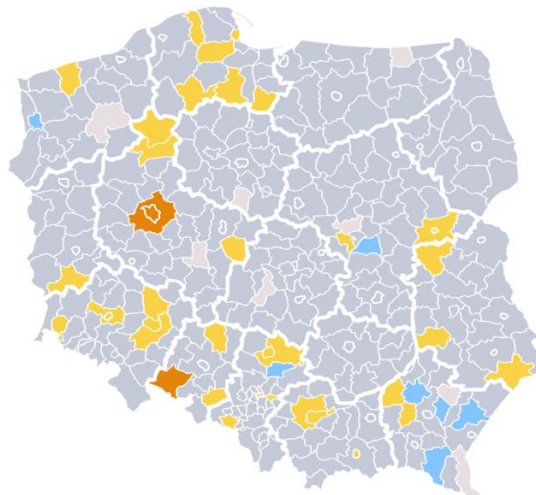
⁵https://barometrzwadodow.pl/modul/prognozy-na-mapach-wyniki?map_type=country&profession%5B%5D=297&year%5B%5D=2021&relation=1



Prognoza na 2020, Polska

Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – specjaliści ds. PR, reklamy, marketingu i sprzedaży

Rozwiń ▾



Legenda ▾

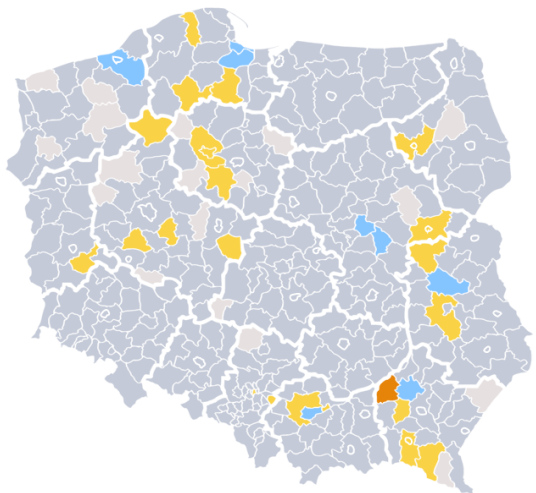
- duża nadwyżka poszukujących pracy
- nadwyżka poszukujących pracy
- równowaga popytu i podaży
- deficyt poszukujących pracy
- duży deficyt poszukujących pracy
- brak oceny

- i Zobacz prognozy dla zawodów pokrewnych
- Brak zawodów pokrewnych

Prognoza na 2021, Polska

Relacja między dostępnymi pracownikami a potrzebami pracodawców – specjaliści ds. PR, reklamy, marketingu i sprzedaży

Rozwiń ▾



Legenda ▾

- duża nadwyżka poszukujących pracy
- nadwyżka poszukujących pracy
- równowaga popytu i podaży
- deficyt poszukujących pracy
- duży deficyt poszukujących pracy
- brak oceny

- i Zobacz prognozy dla zawodów pokrewnych
- Brak zawodów pokrewnych

Jak widać z powyższych danych, zapotrzebowanie na techników reklamy jest w większości powiatów umiarkowane.

Od 2019 roku minister edukacji narodowej publikuje obwieszczenia w sprawie prognozy zapotrzebowania na pracowników w zawodach szkolnictwa branżowego na krajowym i wojewódzkim rynku pracy. Na przestrzeni tych trzech lat technik reklamy należy do zawodów, na które jest umiarkowane zapotrzebowanie na pracowników.

Ważnym źródłem informacji o kierunkach rozwoju zawodu może być **analiza ofert pracy dla technika reklamy**. Znaleźć w nich można zakres zadań zawodowych poszukiwanego pracownika oraz listę oczekiwanych kompetencji, np.:

- doświadczenie i wiedza z zakresu prowadzenia kanałów social media (Facebook, Instagram, LinkedIn);
- umiejętność tworzenia treści na strony internetowe (głównie brandblogging);
- asertywność, samodzielność, skrupulatność, dokładność, terminowość;
- chęć do nauki, rozwoju i dzielenia się wiedzą;
- doskonała znajomość zasad pisowni języka polskiego;
- wiedza z zakresu technik copywriterskich, reklamy, marketingu.

Mile widziane:

- miłość do WordPressa, e-commerce, designu, ekologii i psów;
- doświadczenie w tworzeniu strategii komunikacji marki;
- minimum 2 lata pracy na podobnym stanowisku;
- osoby po lub w trakcie studiów dziennikarskich;
- znajomość zasad SEO;
- doświadczenie - pokaż nam profile, które prowadzisz;
- umiejętność pracy w zespole;
- efektywna komunikacja;
- samodzielność i świetna organizacja pracy;
- bardzo dobra znajomość pakietu Microsoft Office;
- umiejętność szybkiego reagowania na nowości;
- język angielski na poziomie komunikatywnym;
- skrupulatność, dokładność, nastawienie na jakość pracy;

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



- znajomość narzędzi i kanałów social media (Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn);
- znajomość bieżących trendów w social mediach oraz doskonałe wyczucie rynku;
- doświadczenie w przygotowaniu contentu oraz moderacji;
- lekkie pióro, umiejętność tworzenia krótkich, angażujących treści;
- doświadczenie w zarządzaniu stronami internetowymi przez CMS (Wordpress, Drupal);
- znajomość narzędzi takich jak Manager Reklam Facebook i Google Ads;
- samodzielność i kreatywność;
- dobra organizacja pracy i dbałości o detale.

Doświadczenie graficzne, fotograficzne, w realizacji materiałów wideo będzie dodatkowym atutem.

- znajomość portali społecznościowych, środowiska Influencerów oraz narzędzi marketingu online;
- kreatywność, skrupulatność, terminowość, elastyczność i umiejętność pracy w napiętych terminach;
- duża otwartość na tworzenie i poszukiwanie niestandardowych rozwiązań;
- komunikatywność;
- dyspozycyjność;
- bardzo dobra organizacja czasu pracy;
- umiejętność współpracy w zespole;
- umiejętność analizy danych i wyciągania wniosków;
- biegła znajomość pakietu MS Office.

Analizę ofert pracy mogą przygotować uczniowie w ramach zajęć z doradztwa edukacyjno-zawodowego. Analiza ta może stać się inspiracją do określenia form i tematyki współpracy z uczelnią.

Wykładowcy Politechniki Łódzkiej uczestniczący w projekcie, zapytani o potrzeby pracodawców podkreślili, że „Pracodawcy będą oczekiwali przygotowania praktycznego do pracy. Biorąc pod uwagę technika reklamy bardzo ważne jest poznanie oprogramowania związanego z tym zawodem, jak również zapoznanie się z technologiami i technikami niezbędnymi do realizacji zamówień. Ważna jest też wyobraźnia, co z czym można połączyć i jaki efekt uzyskać. Technik reklamy powinien mieć również przygotowanie teoretyczne i praktyczne związane z

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

projektowaniem graficznym (powinien znać podstawowe zagadnienia związane z kompozycją, typografią, środkami wyrazu projektu graficznego), to pomoże mu odpowiednio odczytywać projekty graficzne i techniczne.”

Poszukiwanie inspiracji do zakresu współpracy szkoły prowadzącej kształcenie zawodowe z uczelnią można rozpocząć od spojrzenia na zawód z różnych perspektyw.

2 Cechy dobrej współpracy. Współpraca jako przykład działań projakościowych

Dobrze zaplanowana i realizowana współpraca między uczelnią i szkołą branżową zawsze ma charakter projakościowy. Wpływa nie tylko na kompetencje nauczycieli i uczących się, ale także na rozwój kultury organizacyjnej.

William Edward Deming sugerował, że realizacja każdego etapu działań projakościowych powinna być dziełem zbiorowym. Uważał, że należy tworzyć zespoły ludzi, współpracujących ze sobą na rzecz podnoszenia jakości podejmowanych działań. Członkami zespołu powinny być osoby, pochodzące z różnych grup (np. zespół nauczycieli i uczniów przygotowujących ewaluację formatywną albo przedstawicieli środowiska szkolnego i pracowników uczelni przygotowujących projekt współpracy szkoły z uczelnią). Wspólne dochodzenie do rozwiązania problemu nie jest łatwe, ale umożliwia jego wieloaspektową analizę i wysunięcie konstruktywnych wniosków.

Współpraca w ramach modelowego projektu wykorzystuje efekt synergii. Zwiększenie skuteczności działań może być tu rozumiane na różnych poziomach ogólności. Osoby współpracujące ze sobą (albo współpracujące instytucje – tu: szkoła branżowa i uczelnia) mogą wypracować lepsze rozwiązania niż każda z nich z osobna. Efekt synergii można także rozpatrywać w ujęciu pragmatycznym, bowiem łączne zastosowanie wielu rozwiązań (np. kilku form wsparcia szkoły przez uczelnię), zazwyczaj jest bardziej efektywne niż wybór jednego z nich.

Planując współpracę warto zadbać o jej długofalowy aspekt. Instytucje i osoby bardziej angażują się w działania, jeśli widzą je w dłuższej perspektywie czasowej, a nie tylko jako jednorazowe przedsięwzięcie.

Dobra współpraca powinna przynosić korzyści:

- obopólne dla instytucji współpracujących (szkoły branżowej i uczelni)
- dla wszystkich aktorów sceny, na której odbywa się współpraca.

Dlatego tak ważne jest opracowanie listy potencjalnych korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron (por. korzyści opisane w „Modelu współpracy szkoły zawodowej i uczelni dla zawodu technik reklamy”).

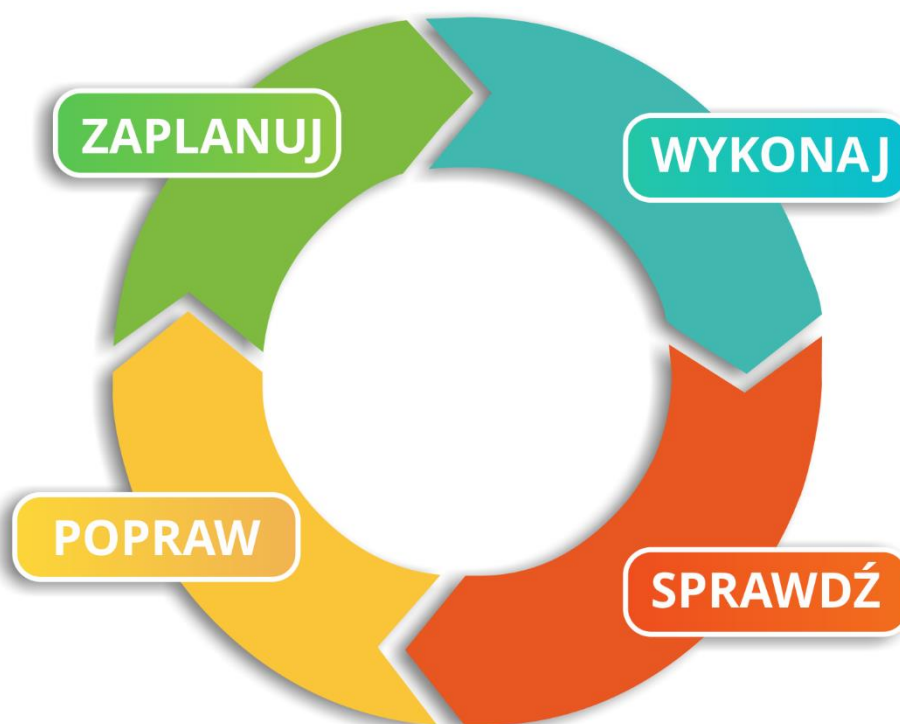
Dobra współpraca powinna także uwzględniać kapitał społeczny obu instytucji.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Współpracę szkoły z uczelnią warto traktować jak cykliczny projekt składający się z czterech etapów⁶:

- planowania,
- wykonania,
- sprawdzania,
- poprawy.



Impulsem do rozpoczęcia działań nad planowaniem współpracy szkoły z uczelnią jest dostrzeżenie potrzeby doskonalenia procesu kształcenia na danym kierunku i konieczności zmiany jakościowej w zakresie dotychczasowych działań szkoły.

Planowanie to etap stawiania celów, określania założeń, zakresu i harmonogramu działania, diagnozowania potrzeb, przedstawiania spodziewanych rezultatów, definiowania wewnętrznych i zewnętrznych uczestników.

⁶ Np. zgodnie z cyklem Deminga

Etap planowania w pierwszym cyklu determinuje konieczność wskazania elementów procesu, które można udoskonalić i wyróżnienie priorytetów, od których cykl doskonalenia powinien się rozpocząć. Poprawna identyfikacja niedoskonałości realizacji programu i ich przyczyn pozwoli na wypracowanie realnych rozwiązań dostrzeżonych problemów i zaplanowanie skutecznego wsparcia działań szkoły przez uczelnię w zakresie realizacji przyjętych rozwiązań, doprecyzowanych w szczegółowym harmonogramie współpracy. Przy planowaniu należy także uwzględnić oczekiwane, obserwowalne wskaźniki zmiany, które będą wynikały np. z diagnozy potrzeb środowiska edukacyjnego i do których będzie można się odnieść w późniejszych etapach (w trakcie i w następstwie realizacji projektu).

W kolejnych cyklach współpracy w etapie planowania uwzględnione powinny zostać wnioski, które nasunęły się podczas realizacji poprzedniego cyklu.

W przewodniku (w rozdziale IV), etap 1 – Planowanie został rozpisany na 11 kroków.

Wykonanie to etap realizacji zadań, monitorowania zgodności z harmonogramem, ewaluacji formatywnej.

W tym etapie należy wdrożyć rozwiązania zaplanowane w poprzedniej fazie projektu, uwzględniające wsparcie działań szkoły przez uczelnię. Etap ten ma na celu podjęcie próby dokonania zmian jakościowych poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań i usunięcie przyczyn zidentyfikowanych niedoskonałości w zakresie dotychczasowej praktyki realizacji programu nauczania. Niezbędne dla efektywności podjętych działań jest skrupulatne monitorowanie poziomu wykonywania poszczególnych zadań.

Należy mieć świadomość, że w czasie realizacji tej fazy w pierwszym cyklu nie uda się w pełni rozwiązać wszystkich zidentyfikowanych problemów, część z nich będzie wymagała innych rozwiązań i zapewne okaże się, że nie wszystkie niedoskonałości procesu zostały od razu dostrzeżone. Ich wskazanie w tej lub w kolejnych fazach cyklu ułatwi ustalenie zakresu zadań do realizacji w kolejnych cyklach współpracy, stąd istotna dla jakości pracy szkoły jest ciągłość podejmowanych działań i cykliczność wdrażanych rozwiązań.

W przewodniku (w rozdziale IV), etap 2 – Wykonanie został rozpisany na 2 kroki i nazwany „Realizacja”.

W **etapie trzecim** sprawdza się, czy założone cele zostały osiągnięte.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Etap ten polega na określeniu skuteczności wdrożonych przez szkołę działań dla poprawy jakości kształcenia na danym kierunku oraz efektywności współpracy z uczelnią w tym zakresie. Należy dokonać oceny uzyskanych efektów działań i porównać je z założeniami przyjętymi w pierwszym etapie cyklu.

Wskazane jest zbieranie możliwie wielu informacji, pochodzących z różnych źródeł, co powinno ułatwić zdefiniowanie zakresu działań, związanych z realizacją kolejnego etapu cyklu, czyli: poprawą dotychczasowej praktyki pedagogicznej w obszarach, w których dostrzeżono niedoskonałości. W przypadku stwierdzenia odstępstw od zakładanego efektu realizacji wsparcia albo przy braku możliwości dostrzeżenia wskaźników zmian jakościowych w realizowanym projekcie, warto określić przyczyny (choćby częściowego) niepowodzenia i wykorzystać tę wiedzę przy planowaniu kolejnego cyklu współpracy z uczelnią.

Etap sprawdzania ściśle związany jest z ewaluacją podejmowanych w ramach współpracy działań. Ważne jest, by ewaluacja była procesem ciągłym i dobrze zaplanowanym.

W przewodniku (w rozdziale IV), etap 3 – Sprawdzanie został rozpisany na 6 kroków.

Etap czwarty, **poprawa**, jest jednocześnie planowaniem kolejnego cyklu współpracy, modyfikacji celów, działań, ... na podstawie przeprowadzonej ewaluacji.

Na podstawie wniosków z analizy uzyskanych w poprzednich etapach informacji należy skorygować dotychczasowe działania w celu dokonania projakościowej zmiany w kształceniu na kierunku technik reklamy.

Poprawa może obejmować:

- korektę wskazanych elementów programu kształcenia,
- zmiany sposobów jego realizacji i podjęcie działań w tym obszarze,
- doprecyzowania założeń dalszej współpracy z uczelnią,
- zmian w obrębie form wsparcia udzielanego przez uczelnię.

Poprawa może oznaczać zarówno przyjęcie do kanonu pracy na kierunku technik reklamy tych rozwiązań, które sprawdziły się w czasie realizacji projektu i korzystnie wpłynęły na proces zdobywania wiedzy, umiejętności i kompetencji przez uczniów, jak i rezygnację lub modyfikację działań, które nie spełniły pokładanych w nich oczekiwań.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Do konkretnego momentu realizacji współpracy (etapu) należy przypisać określony rodzaj ewaluacji.

W etapie 1 można zastosować ewaluację diagnostyczną (nazywaną także ewaluacją: ex-ante, wstępną), która powinna zostać przeprowadzona przed realizacją zadań, określonych w harmonogramie współpracy szkoły z uczelnią wyższą albo na jej początku (np. w pierwszym miesiącu realizacji projektu współpracy). Można ją potraktować jako diagnozę oczekiwań osób, które będą brały czynny udział w projekcie (w zakresie jego realizacji) albo jako diagnozę poziomu i zakresu wiadomości i umiejętności uczniów szkoły branżowej rozpoczynających cykl zajęć w danym semestrze/roku (wyniki tego badania będzie można później porównać z wynikami badań przeprowadzonych po zakończeniu określonego cyklu, wzbogaconego o wiadomości i umiejętności zdobyte w ramach udziału w formach wsparcia zaprojektowanych w ramach współpracy z uczelnią).

W przewodniku proponujemy przeprowadzenie diagnozy potrzeb i oczekiwań (ewaluacji diagnostycznej interesariuszy (patrz: etap 1, krok 5)

W etapie 2 można zastosować ewaluację formatywną (nazywaną także ewaluacją: mid-term, bieżącą, kształtującą, etapową, kroczącą), która powinna zostać przeprowadzona w czasie realizacji współpracy szkoły branżowej z uczelnią. Jej zastosowanie ułatwia uzyskiwanie na bieżąco informacji zwrotnej m.in. opinii na temat zagadnień, związanych z realizacją danej formy wsparcia i zadowolenia z udziału w poszczególnych spotkaniach (np. udziału w konkretnym webinarium, a nie w webinarium w ogóle).

W przewodniku została opisana w etapie 2 jako krok 2.

W etapie 3 można zastosować ewaluację konkluzywną (nazywaną także ewaluacją: ex-post, sumatywną, sumującą, końcową, podsumowującą), przeprowadzaną po zakończeniu cyklu zajęć i realizacji wszystkich form wsparcia, określonych w harmonogramie współpracy szkoły z uczelnią. W jej wyniku powinno być możliwe przedstawienie konkluzji, dotyczącej oceny działań projektowych, dotyczących realizacji jednego pełnego cyklu współpracy, jego efektów i stopnia realizacji założonych celów.

W przewodniku została opisana jako etap 3 (kroki 1 – 6).

Ewaluacja odroczonej prowadzona jest po pewnym czasie od zakończenia pełnego cyklu. Polega na zbieraniu informacji zwrotnych w zakresie konsumowania przez absolwentów szkoły branżowej wiedzy i umiejętności nabytych w czasie realizacji

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

projektu. Może mieć ona charakter incydentalny lub powtarzalny (w stałych interwałach czasowych lub być organizowana spontanicznie, w miarę pojawiających się potrzeb).

W przewodniku została opisana w etapie 3, w kroku 4.

Wszystkie informacje zwrotne zebrane w czasie ewaluacji (prowadzonej w dowolnym momencie) powinny być przeanalizowane, a raport zawierający interpretację wyników – przedstawiony po zakończeniu cyklu współpracy (patrz: etap 3, krok 6) i wykorzystany w etapie 4 (a także w etapie 1 kolejnego cyklu, o ile zostanie podjęta decyzja o kontynuowaniu współpracy).

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

3 Współpraca szkoły prowadzącej kształcenie zawodowe z uczelnią w świetle prawa

Przygotowując się do sformalizowania współpracy z uczelnią warto przyjrzeć się, w jakich aktach prawnych można znaleźć dla niej uzasadnienie lub inspirację.

W rozporządzeniu ministra edukacji narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego zapisano, że „celem kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego jest przygotowanie uczących się do wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku pracy”. Podkreślono w nim także konieczność zwrócenia, w procesie kształcenia, uwagi na kwestie nowych technik i technologii oraz idei gospodarki opartej na wiedzy. W tym zakresie partnerem szkoły mogą być nie tylko pracodawcy, ale również uczelnie. Uczniowie mogą nawet lepiej poznawać nowe techniki i technologie na uczelni, która przygotowana jest do prowadzenia edukacji zawodowej niż u pracodawcy, dla którego może to skutkować opóźnieniami w produkcji i generować nieplanowane koszty.

Tematyka współpracy szkoły z jej otoczeniem społecznym pojawia się także w kontekście nadzoru pedagogicznego. W wymaganiu 7⁷ czytamy: „Szkoła lub placówka współpracuje ze środowiskiem lokalnym na rzecz wzajemnego rozwoju”, w odpowiadającej mu charakterystyce: „Szkoła lub placówka, w sposób celowy, współpracuje z instytucjami i organizacjami działającymi w środowisku lokalnym, a w przypadku szkoły prowadzącej kształcenie zawodowe – również z pracodawcami. Współpraca szkoły lub placówki ze środowiskiem lokalnym wpływa na ich wzajemny rozwój oraz na rozwój uczniów”. W to oczekiwanie wpisuje się także współpraca szkoły branżowej z uczelnią.

Najczęstszą formą współpracy szkoły z uczelnią są zajęcia dodatkowe dla uczniów. Planując je warto pamiętać o zapisach rozporządzenia w sprawie ramowych planów nauczania⁸. Czytamy w nim, że:

⁷Rozporządzenie ministra edukacji narodowej z dnia 6 sierpnia 2019 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie wymagań wobec szkół i placówek, DU z 2019 r. poz. 1575

⁸ Rozporządzenie ministra edukacji narodowej z dnia 3 kwietnia 2019 r. w sprawie ramowych planów nauczania dla publicznych szkół DU z 2019 r. poz. 639

„Godziny stanowiące różnicę między sumą godzin obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia zawodowego określoną w ramowym planie nauczania dla danego typu szkoły a minimalną liczbą godzin kształcenia zawodowego dla kwalifikacji wyodrębnionych w zawodzie określoną w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego przeznacza się na:

- 1) zwiększenie liczby godzin obowiązkowych zajęć edukacyjnych z zakresu kształcenia w zawodzie lub
- 2) realizację obowiązkowych zajęć edukacyjnych:
 - a) przygotowujących uczniów do uzyskania dodatkowych umiejętności zawodowych związanych z nauczaniem zawodem, o których mowa w przepisach wydanych na podstawie art. 46 ust. 1 ustawy – Prawo oświatowe, lub
 - b) przygotowujących uczniów do uzyskania kwalifikacji rynkowej funkcjonującej w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, związanej z nauczaniem zawodem, lub
 - c) przygotowujących uczniów do uzyskania dodatkowych uprawnień zawodowych przydatnych do wykonywania nauczanego zawodu, lub
 - d) uzgodnionych z pracodawcą, których treści nauczania ustalone w formie efektów kształcenia są przydatne do wykonywania nauczanego zawodu”.

Znając podstawy prawne dla współpracy szkoły branżowej z uczelnią łatwiej prowadzić rozmowy z organem prowadzącym i nadzorującym szkołę.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

4 Projekt współpracy szkoły kształcącej techników reklamy z uczelnią. Krok po kroku

Zgodnie z propozycją z rozdziału 2, proces współpracy szkoły z uczelnią podzielono na 4 etapy: planowanie, realizacja, sprawdzanie i poprawę. W rozdziale zaproponowano praktyczne wskazówki dotyczące współpracy szkoły branżowej ze szkołą, wynikające m.in. z doświadczeń projektu „Nowoczesny model współpracy szkół zawodowych z uczelnią w zakresie kształcenia w zawodach z grupy branżowej poligraficzno-fotograficzno-reklamowej dla zawodu techników reklamy”.

Etap 1. Planowanie

Etap planowania warto podzielić na kilka kroków od zbudowania zespołu, który opracuje założenia współpracy, przez wybór uczelni i uczestników współpracy, aż po zaplanowanie ewaluacji.

Opisane poniżej kroki nie są liniowe, mogą być realizowane w innej kolejności, do wielu z nich trzeba wracać i je uszczegóławiać, może ich być mniej lub więcej w zależności od doświadczeń szkoły w nawiązywaniu współpracy.

Krok 1: Budowanie zespołu

Pierwszym i jednym z najważniejszych kroków efektywnie zbudowanej współpracy jest zbudowanie w szkole zespołu, który będzie zaangażowany w przygotowanie i realizację współpracy. Zespół ten rozbuduje się o przedstawicieli uczelni, z którą nawiązana zostanie współpraca. Warto od początku myśleć też o pozyskiwaniu sojuszników współpracy w obu instytucjach oraz ich otoczeniu społeczno-gospodarczym.

To jest moment na przedstawienie kierownictwu szkoły pomysłu na nawiązanie współpracy z uczelnią. Na takie spotkanie warto przygotować sobie na piśmie listę korzyści ze współpracy dla szkoły, uczniów i nauczycieli (por. „Korzyści wynikające ze współpracy dla szkoły i uczelni” opisane w „Modelu współpracy szkoły zawodowej i uczelni dla zawodu techników reklamy”). Listę korzyści dyrektor szkoły będzie mógł wykorzystać podczas rozmowy o współpracy z organem prowadzącym szkołę.

Krok 2: Wybór uczelni

Wybór należy rozpocząć od identyfikacji uczelni, która prowadzi kształcenie na kierunkach związanych z reklamą. Przykłady kierunków studiów związanych z

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

reklamą podano w rozdziale 1.4 Kontynuacja kształcenia. Może to być zarówno publiczna, jak i niepubliczna uczelnia. Jeśli to możliwe należy wybrać uczelnię położoną w niezbyt dużej odległości od szkoły. Ewentualne dojazdy uczniów i nauczycieli zwiększą koszty całego przedsięwzięcia.

Dużym ułatwieniem w rozmowie nt. współpracy będzie sprawdzenie na stronie uczelni oferty dla szkół. Przykłady takiej oferty Politechniki Łódzkiej opisano w ostatnim rozdziale „Współpraca uczelni ze szkołami – przykład dobrej praktyki: Politechnika Łódzka”.

Idąc na spotkanie z przedstawicielem uczelni warto mieć przygotowaną informację o szkole oraz listę korzyści, jakie uczelnia wyniesie ze współpracy.

Przykłady korzyści dla uczelni:

- Uczniowie biorący udział w projekcie mogą być potencjalnymi studentami uczelni.
- Pracownicy uczelni mieli możliwość poznania zakresu wiedzy i umiejętności uczniów szkoły branżowej.

W trakcie spotkania warto poprosić o wyznaczenie osoby z uczelni do kontaktów.

Krok 3: Określenie celów współpracy i jej efektów

Ten krok trwa zazwyczaj dość długo. Pierwsze, dość ogólne, sformułowanie celów i efektów będzie się konkretyzować wraz z wyborem uczestników współpracy (nauczyciele, uczniowie), analizą potrzeb i oczekiwań, wyborem zakresu współpracy.

W określenie celów i efektów powinni być zaangażowani przedstawiciele szkoły branżowej i uczelni.

Dobrze byłoby, by cele ogólne i szczegółowe projektu współpracy z uczelnią spełniały zasadę SMART:

1. S jak szczegółowy, realny, specyficzny, jednoznaczny, nie powinien pozostawić miejsca na luźną interpretację.
2. M jak mierzalny.
3. A jak osiągalny, ale także atrakcyjny, ambitny.
4. R jak realistyczny, (istotny), cel powinien być podstawowym krokiem naprzód, ale również powinien stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

5. T jak terminowy, określony w czasie.

Przy określaniu celów pomóc może również metoda 6W – odnoszą się one do sześciu angielskich pytań zaczynających się od litery “w”:

1. (Who) Kto jest związany z celem?
2. (What) Co chcę osiągnąć?
3. (Where) Określ miejsce.
4. (When) Określ przedział czasu, w którym cel ma zostać osiągnięty.
5. (Which) Określ wymagania i ograniczenia związane z realizacją celu.
6. (Why) Określ przyczyny realizacji danego celu i korzyści płynące z osiągnięcia go.

Przykłady sformułowań celów ogólnych:

- Podniesienie jakości kształcenia techników reklamy
- Zwiększenie zatrudnialności absolwentów technikum kierunku technik reklamy
....
- Podniesienie kompetencji zawodowych uczniów i nauczycieli kierunku technik reklamy
- Zwiększenie atrakcyjności kształcenia zawodowego na kierunku technik reklamy
- Wzmocnienie powiązania pomiędzy kształceniem zawodowym na poziomie szkoły średniej i szkolnictwem wyższym

Przyjęcie określonych celów może nieść za sobą konieczność wprowadzenia kolejnych kroków, np. przyjęcie celu „dopasowanie oferty edukacyjnej szkoły do aktualnych potrzeb rynku pracy” wymusza realizację kroku: *Przeprowadzenie diagnozy aktualnych potrzeb rynku pracy*.

Krok 4: Wybór osób, które będą beneficjentami współpracy szkoły branżowej z uczelnią

Jednym z kluczowych początkowych kroków planowania współpracy jest określenie, kto będzie jej beneficjentem. Lista ta, oczywiście, może się zmienić w trakcie kolejnych kroków planowania.

Najbardziej naturalnymi uczestnikami są nauczyciele zawodu i uczniowie. Ale mogą to też być rodzice, czy doradca zawodowy.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Warto pamiętać, że uczniów do udziału w dodatkowych zajęciach można dobierać w różny sposób, np.:

- wszyscy uczniowie określonej klasy
- uczniowie szczególnie uzdolnieni
- uczniowie zainteresowani kontynuacją kształcenia na uczelni
- uczniowie o niskiej motywacji do uczenia się
-

Ostateczny wybór nastąpi po diagnozie potrzeb i oczekiwań oraz wyborze zakresu współpracy.

Nie mniej ważny jest wybór uczestników ze strony uczelni – będzie to miało zapewne wpływ na zakres współpracy.

Dalsze kroki planowania będą zależne od wyboru uczestników.

Krok 5: Diagnoza potrzeb i oczekiwań interesariuszy

Diagnozą powinny być objęte różne grupy, nie tylko te, które będą grupą docelową. Oczywiście, o potrzeby i oczekiwania trzeba zapytać uczniów i nauczycieli, ale także innych interesariuszy: kierownictwo szkoły, doradcę zawodowego, przedstawicieli organu prowadzącego, współpracujących pracodawców, absolwentów, rodziców.

Diagnozę potrzeb uczniów warto przeprowadzić wśród uczniów najstarszych klas. Mają oni najlepszą wiedzę o zawodzie i – w związku z odbyciem praktyk zawodowych - znają oczekiwania pracodawców.

Metody prowadzenia diagnozy należy dostosować nie tylko do grupy respondentów i ich kompetencji, ale także wielkości tej grupy. Warto zatem wybierać przede wszystkim metody jakościowe, takie jak wywiad ustrukturyzowany, wywiad grupowy, określenie potrzeb i oczekiwań w ramach pracy warsztatowej. Uczestnicy badania będą mieli wówczas możliwość dokonania wymiany doświadczeń i dyskusji o możliwych formach wsparcia.

Do przygotowania diagnozy warto zaprosić przedstawicieli uczelni, wykorzystać ich znajomość arkanów pracy badawczej.

Należy pamiętać, że większość respondentów nie ma doświadczeń we współpracy z uczelnią i może mieć trudności z określeniem swoich oczekiwań. Do diagnozy można wykorzystać informacje ze strony internetowej uczelni w zakresie oferowanej współpracy lub skorzystać z propozycji opisanej w rozdziale „Przykładowe formy

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

współpracy szkół branżowych z uczelniami”. Wcześniej jednak, trzeba ustalić z uczelnią listę możliwych do zrealizowania form współpracy, w tym np. tematykę szkoleń dla nauczycieli czy zajęć dla uczniów. Warto zadbać, by ta lista była możliwie długa i dotyczyła różnych potencjalnych beneficjentów.

W trakcie prowadzonej diagnozy można prosić respondentów o wybór formy współpracy, ułożenie form od najważniejszej do najmniej dla nich atrakcyjnej.

Krok 6: Wybór zakresu współpracy

Analiza diagnozy pozwoli na ustalenie ostatecznej listy beneficjentów oraz form współpracy. Wybór tematyki zajęć będzie miał wpływ na decyzję, uczniowie których klas mogą wziąć w nich udział.

To jest dobry moment, by do współpracy zaprosić nauczycieli tych przedmiotów zawodowych, z którymi związane będą dodatkowe zajęcia dla uczniów. Pozwoli to lepiej określić najlepszy czas na prowadzenie zajęć i wiedzę uczniów niezbędną do efektywnego udziału w zajęciach.

Na tym etapie trzeba zamknąć nie tylko listę form współpracy oraz czas i miejsce realizacji, ale także ostatecznie określić liczbę beneficjentów: nauczycieli, uczniów, doradców zawodowych, pracodawców.

Krok 7: Przygotowanie kosztorysu

Kiedy wiadomo już: ile osób będzie objętych wsparciem, jakie i gdzie będą realizowane formy wsparcia, można zacząć szacować koszty.

Jest to ważna część planowania zarówno w przypadku realizacji przedsięwzięcia w ramach projektu współfinansowanego np. ze środków UE, jak i bez takiego wsparcia.

Przykładowe pozycje budżetowe, które trzeba uwzględnić, to koszty:

- dojazdu na uczelnię (liczba osób x liczba wyjazdów)
- prowadzenia zajęć dla uczniów i nauczycieli
- materiałów do prowadzenia zajęć (np. toreb, koszulek, ...)
- materiałów dydaktycznych dla uczniów
-

Koszty należy dobrze oszacować i odpowiednio podzielić między strony współpracy., a przygotowany na podstawie tych działań kosztorys – szczegółowo omówić z kierownictwem szkoły oraz przedstawicielem uczelni. W kosztorysie trzeba ująć

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

wszystkie pozycje generujące koszty, nawet, jeśli docelowo któraś ze stron poniesie je w ramach kosztów własnych.

Kosztorys powinien być załącznikiem do umowy o współpracy. Pod kosztorysem powinny się pojawić podpisy (i pieczętki) przedstawicieli kierownictwa szkoły branżowej i uczelni.

Sytuacja z kosztami będzie inna jeśli współpraca będzie realizowana w ramach projektu współfinansowanego np. ze środków Unii Europejskiej. Warto jednak pamiętać, że takie projekty są stosunkowo krótkie i jeśli współpraca ma być kontynuowana, to trzeba znaleźć środki na jej sfinansowanie.

Krok 8: Przygotowanie harmonogramu

Gdy znany jest już pełen zakres współpracy i uczestnicy poszczególnych form, należy przystąpić do opracowania harmonogramu wstępnego. Może on być na dość dużym poziomie ogólności, zawierać ramy czasowe głównych form wsparcia. Szczegółowy harmonogram z konkretnymi datami poszczególnych zadań i podzadań zazwyczaj opracowuje się na początku etapu realizacji.

Ten pierwszy harmonogram powinien obejmować wszystkie planowane formy współpracy, ramowy czas realizacji i instytucję odpowiedzialną, a ponadto – czas trwania pierwszego cyklu współpracy.

Można przygotować go w Excelu, w postaci wykresu Ganta, na przykład:

Tabela 3 Harmonogram ogólny

	04-06	07-08	09-10	11-12	01-02	03-04	05-06	07-08
opracowanie zakresu współpracy								
podpisanie umowy o współpracy								
rekrutacja uczniów i nauczycieli								
modyfikacja programu nauczania								
zajęcia dla uczniów klas III								
zajęcia dla uczniów klas IV								
szkolenia dla nauczycieli								
zajęcia z doradztwa zawodowego								

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



	04-06	07-08	09-10	11-12	01-02	03-04	05-06	07-08
zwiedzanie laboratoriów uczelni								
ewaluacja działań								

działania szkoły branżowej

działania uczelni

działania wspólne

Docelowo, każde zadanie trzeba będzie rozpisać na drobne podzadania.

Uzgodniony harmonogram będzie załącznikiem do umowy o współpracy.

Warto w umowie zamieścić wzmiankę o możliwości zmiany terminu realizacji wsparcia (dnia lub godziny spotkania) np. w związku z sytuacją epidemiologiczną kraju i o miejscu (np. tablicy ogłoszeń lub stronie www), gdzie taka zmiana zostanie opublikowana.

Pod harmonogramem powinny się pojawić podpisy (i pieczętki) przedstawicieli kierownictwa szkoły branżowej i uczelni.

Krok 9: Planowanie ewaluacji

Rzetelnie przeprowadzenie ewaluacji wymaga wcześniejszego jej zaplanowania. Na tym etapie współpracy szkoły branżowej z uczelnią należy przyjąć podstawowe cele i poczynić ogólne założenia, dotyczące ewaluacji.

W fazie wstępnego planowania ewaluacji należy zadać sobie pytania o:

- obszar ewaluacji
Co konkretnie powinno być zbadane? Na jakich informacjach zwrotnych (z jakiego zakresu) zależy szkole i współpracującej ze szkołą uczelni?
- kryteria ewaluacji
Jakie kryterium/kryteria będą stanowiły bazę do oceny poziomu realizacji projektu współpracy szkoły branżowej i uczelni? Czy będzie to np.:
 - ✓ *trafność (badanie ewaluacyjne będzie określało poziom zbieżności pomiędzy celami współpracy a potrzebami uczestników);*
 - ✓ *użyteczność (tu badana będzie relacja między potrzebami uczestników a dostrzeżonymi efektami podjętych w ramach współpracy działań, np.*

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



szkoleń dla nauczycieli, zajęć dla uczniów, opracowaniu programu nauczania, ..);

- ✓ *skuteczność (poziom osiągnięcia celów określonych w projekcie współpracy);*
- ✓ *innowacyjność (nowatorstwo rozwiązań, np. w zakresie zastosowanych form wsparcia szkoły przez uczelnię partnerską).*

- cele ewaluacji

Po co szkoła branżowa/współpracująca ze szkołą uczelnia chce przeprowadzić ewaluację?

- adresatów ewaluacji

Kto będzie odbiorcą wyników ewaluacji? Jakie informacje zwrotne z jego punktu widzenia będą istotne?

- wybór osób/grup osób, które planuje się poddać badaniom ewaluacyjnym

(na tym etapie należy określić to ogólnie, np. nauczyciele akademicy prowadzący zajęcia w ramach doskonalenia nauczycieli, a nie wskazać konkretne osoby z imienia i nazwiska)

Do kogo powinny być skierowane pytania ewaluacyjne? Od kogo uzyskana informacja zwrotna (od jakiej osoby, np. dyrektora szkoły branżowej albo grupy osób, np. uczniów szkoły branżowej, pracowników uczelni prowadzących określone formy wsparcia) pozwoli na pozyskanie interesujących opinii, ważnych z punktu widzenia oceny współpracy szkoły z uczelnią?

- planowany moment prowadzenia ewaluacji

Kiedy planujemy realizację badań ewaluacyjnych? Czy ma to być:

- ewaluacja diagnostyczna;
- ewaluacja formatywna;
- ewaluacja konkluzyjna;
- ewaluacja odroczone.

- wykonawców ewaluacji

Kto będzie pełnił rolę ewaluatora? Czy ma to być:

- ✓ *ewaluacja wewnętrzna (autoewaluacja), prowadzona przez osoby uczestniczące projekcie, powiązane ze szkołą branżową lub z współpracującą z nią uczelnią. Dla zachowania transparentności działań ewaluacyjnych, ewaluator nie powinien być jednocześnie wykonawcą zadań merytorycznych, podlegających ewaluacji. Wskazane jest natomiast, by była to osoba posiadająca (nawet niezbyt*

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



bogate) doświadczenie w prowadzeniu badań ewaluacyjnych. Warto pamiętać, że w obu typach szkół są osoby doświadczone w prowadzeniu ewaluacji, najlepiej byłoby, by to właśnie one były zaangażowane w jej planowanie i realizację. Ewaluacja współpracy może stać się ważnym elementem ewaluacji wewnętrznej

- ✓ *ewaluacja zewnętrzna, przygotowana i realizowana przez osoby z zewnątrz, co implikuje konieczność wyłonienia wykonawcy badania (osoby lub firmy, prowadzącej tego typu działalność).*

- wyniki ewaluacji

Kto jest odpowiedzialny za przygotowanie raportu z ewaluacji?, Jaką formę powinien przyjąć ten raport? Jaki zakres treści powinien zawierać? Kiedy i komu będzie prezentowany?

Krok 10: Prezentacja założeń współpracy

Po zakończeniu ustaleń dotyczących zakresu współpracy, a przed podpisaniem umowy, warto przedstawić jej założenia nauczycielom, uczniom i ich rodzicom. Jak zwykle na takie spotkania można przygotować przykłady korzyści dla każdej z tych grup.

Przykładowe korzyści dla nauczycieli:

- poznanie nowych technik i technologii charakterystycznych dla zawodu technik reklamy,
- rozwój własnych kompetencji zawodowych,

Przykładowe korzyści dla uczniów:

- poznanie nowych technik i technologii charakterystycznych dla zawodu technik reklamy,
- poznanie uczelni, jako potencjalnego miejsca kontynuacji kształcenia, warunków pracy na uczelni, wykładowców,
- nabycie kompetencji zawodowych oczekiwanych przez pracodawców,
-

Więcej informacji o korzyściach wynikających ze współpracy szkoły branżowej i uczelni” można znaleźć w „Modelu współpracy szkoły zawodowej i uczelni dla

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

zawodu technik reklamy” oraz filmach promujących projekt na stronie [Centrum Nauczania Matematyki i Fizyki \(lodz.pl\)](http://CentrumNauczaniaMatematykiiFizyki.lodz.pl).

Krok 11: Podpisanie umowy o współpracy

Przygotowanie i podpisanie umowy (porozumienia) o współpracy jest ostatnim krokiem planowanie, może jednak trwać dość długo ze względu na procedury obowiązujące na uczelni i w organie prowadzącym szkołę.

W umowie warto zadbać o wpisanie celów współpracy, zadań szkoły branżowej i uczelni, czasu trwania współpracy, wskazanie osób odpowiedzialnych za utrzymanie kontaktów i koordynację współpracy. Załącznikami do umowy może być harmonogram ogólny oraz kosztorys (por. Krok 7 i 8).

Większość uczelni posiada gotowe wzory umów o współpracy ze szkołami. Jeśli zaakceptowany jest zakres, czas trwania i koszty można skorzystać z takiego wzoru. Przedstawiciel uczelni, z którym prowadzone są bieżące prace przygotowawcze, musi poznać procedury podpisywania umów, by odpowiednio zaplanować kolejne kroki. Często, na uczelni współpraca ze szkołami jest koordynowana przez pełnomocnika rektora. Osoba ta, na pewno, będzie pomocna w przygotowaniu umowy.

Dyrektor szkoły branżowej powinien ustalić z organem prowadzącym, kto może podpisać umowę o współpracy.

Wypełniona umowa, najprawdopodobniej, powinna być zaakceptowana przez prawników obu stron. Dopiero później można procedować jej podpisywanie.

Etap 2: Realizacja

Krok 1: Uszczegółowiony harmonogram zaplanowanych działań

Etap realizacji warto zacząć od uszczegółowienia zaplanowanych zadań i przygotowania bardziej szczegółowego harmonogramu.

W harmonogramie warto uwzględnić następujące informacje:

- rodzaj wsparcia (a w przypadku prowadzenia szkoleń/konferencji – dodatkowo nazwę szkolenia/konferencji)
- termin planowanego wydarzenia (datę oraz zakres godzinowy)
- miejsce realizacji wsparcia (dokładny adres)
- nazwę instytucji odpowiedzialnej za realizację wydarzenia
- liczbę uczestników wydarzenia

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Tabela 4 Przykład harmonogramu dodatkowych zajęć

	wrzesień	październik	listopad	grudzień	styczeń	luty
Zadanie 5. Zajęcia dla uczniów klasy III na temat X						
Przygotowanie programu i scenariuszy wszystkich planowanych zajęć						
rekrutacja uczestników zajęć						
prowadzenie zajęć						
ewaluacja zajęć						

działania szkoły branżowej

działania uczelni

działania wspólne

Gdy znany jest program dodatkowych zajęć dla danej grupy uczniów można przygotować harmonogram z dokładnością do konkretnego dnia i godziny, np. w tabeli:

Tabela 5 Szczegółowy harmonogram zajęć

Tytuł i forma zajęć	Prowadzący zajęcia	Miejsce prowadzenia zajęć	Potrzebne materiały/sprzęt	Dzień prowadzenia zajęć	Godziny prowadzenia zajęć

Taki szczegółowy harmonogram powinien być przygotowany mniej więcej miesiąc/dwa miesiące przed rozpoczęciem zajęć.

Przygotowanie szczegółowych harmonogramów, w tym ewaluacji formatywnej pozwala na rozpoczęcie realizacji kolejnych zadań.

Krok 2: Ewaluacja formatywna

W ramach bieżącego monitorowania przebiegu poszczególnych form wsparcia dla uczniów szkoły branżowej (a w przypadku szkoleń dla nauczycieli – także wsparcia dla nauczycieli tych uczniów) można uzyskać informacje zwrotne w zakresie:

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



- najciekawszych/najbardziej inspirujących fragmentów zajęć (konsultacji lub innych form wsparcia);
- precyzyjności wymagań/ poleceń formułowanych przez prowadzącego spotkanie;
- poziomu zrozumienia omawianych treści;
- trudności, na jakie uczestnicy spotkań napotykają w trakcie pracy nad zadaniami;
- klimatu społecznego panującego na zajęciach;
- komunikatywności prowadzącego zajęcia/spotkanie;
- różnicy w wyobrażeniach o spotkaniu i odczuciu satysfakcji z udziału w spotkaniu z nauczycielami akademickimi;
- użyteczności treści wprowadzających w dane zagadnienie do ich wykorzystywanych przy wykonywaniu zadań praktycznych;
- poczucia, dotyczącego przydatności nabytej wiedzy i umiejętności do przyszłej (dla nauczycieli – do obecnej) działalności zawodowej;
- użyteczności materiałów prezentowanych/wykorzystywanych w trakcie spotkań.

Warto zachęcić uczestników zajęć, by pod koniec każdego spotkania towarzyszyła im refleksja nad tym, co wydarzyło się w trakcie jego trwania, np., by odpowiedzieli sobie na takie pytania:

- *Czego nauczyłam/nauczyłem się w czasie dzisiejszych zajęć?*
- *Co mnie zdziwiło, zaskoczyło?*
- *Z czym miałam/miałem problem?*
- *Jakie zagadnienie należy/warto doprecyzować?*
- *Czego nie do końca rozumiałam/zrozumiałem?*

Po zakończeniu zajęć można zainicjować dyskusję zogniskowaną wokół odpowiedzi na te pytania. Uczniowie słysząc odpowiedzi swoich koleżanek i kolegów mogą lepiej uświadomić sobie, czego się nauczyli (lub nie nauczyli). Taka pogłębiona refleksja nad własnym uczeniem się może zachęcić młodzież do bardziej świadomego udziału w kolejnych zajęciach.

Refleksje uczestników można także spisywać, np. korzystając z planszy (dla każdego ucznia) widocznej na poniższym rysunku.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Rejestracja opinii osób uczestniczących w zajęciach, pozwoli wrócić do nich w każdej chwili i wykorzystać, np. w czasie analizy wyników ewaluacji.

Na końcu przewodnika umieszczone zostały karty do rejestrowania opinii uczniów, z których można korzystać w codziennej pracy.

Zbieranie opinii uczestników spotkania można zorganizować w inny sposób, np. stosując wybraną, spośród wymienionych technik ewaluacyjnych:

Kosz i walizka

Na dużym arkuszu papieru należy narysować schematyczny obrazek walizki, a na drugim – schematyczny obrazek kosza i wyjaśnić lub zapisać obok rysunków objaśnienia:

przy walizce - *To „zabiorę ze sobą” z tych zajęć* (to mi się przyda, to uważam za szczególnie użyteczne dla technika reklamy)

przy koszu: *To było zbędne* (to nie było w moim przekonaniu użyteczne, nie będę korzystać z tej wiedzy)

Arkusze umieścić na flipcharcie, zamocować na tablicy lub ułożyć na ławce/stoliku, a następnie zachęcić uczniów, by podeszli do każdego arkusza i zapisali na nim swoją opinię.



Dodatkowo można przygotować trzeci arkusz papieru i umieścić na nim obrazek worka. Przy worku należy zapisać objaśnienie - *Tego mi zabrakło*. Będą to informacje, dotyczące zagadnień, o które można uzupełnić kolejne tego typu zajęcia.

Można zmodyfikować sposób przeprowadzenia takiej ewaluacji – np. przygotować prawdziwą walizkę, kosz i/lub worek. Uczniowie swoje opinie zapisują na kartkach i (stosownie do własnych intencji) układają kartki w walizce, wrzucają do kosza lub chowają do worka.

Inną wersję może stanowić przygotowanie indywidualnych kart pracy dla każdego ucznia, np. takich, jak na poniższym rysunku.



Uczniowie obok rysunku danego przedmiotu, pod „dymkiem” zapisują swoje opinie.

Karta WALIZKA – KOSZ – WOREK jest także dostępna na końcu przewodnika.

Ten sposób ewaluacji zajęć można wykorzystać po każdym zajęciach, ale także na ostatnich z cyklu kilku zajęć - jako podsumowanie efektów szkolenia np. w ramach webinarium. Warto zainicjować dyskusję wokół opinii uczniów, w zakresie jednej (walizka) albo w dwóch (kosz, walizka) albo trzech (kosz, walizka, worek) kategorii i np. omawiając zapisy, które pojawiły się przy walizce - poprosić o wskazanie indywidualnych planów praktycznego wykorzystania zdobytej wiedzy lub umiejętności przez uczniów.

Tarcza strzelnicza

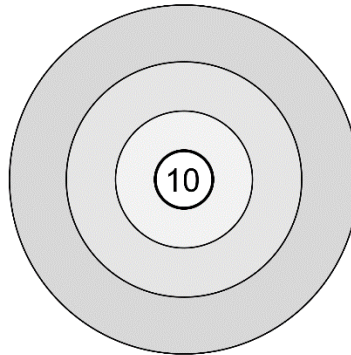
Zastosowanie tej techniki umożliwia pozyskanie szybkiej informacji zwrotnej, np. po indywidualnej konsultacji ucznia z nauczycielem szkoły branżowej/nauczycielem akademickim uczeń może na karcie z tarczą strzelniczą zaznaczyć stopień użyteczności otrzymanych porad, zaznaczając na tarczy, czy np. był to „strzał w dziesiątkę”. Im wyżej uczeń oceni poradę, tym bliżej środka

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



tarczy powinien narysować kropkę. Jeżeli porada – w opinii ucznia – nie przyda się mu się, to „strzał” powinien zostać zaznaczony poza tarczą. Jeżeli nauczyciel udzielił porady uczniowi w różnych kwestiach, to może on zaznaczyć „strzały” różnymi kolorami, zapisując legendę (jakim kolorem zaznaczył „strzał” – ocenił konkretną radę) na karcie z tarczą, np. taką jak na poniższym rysunku.



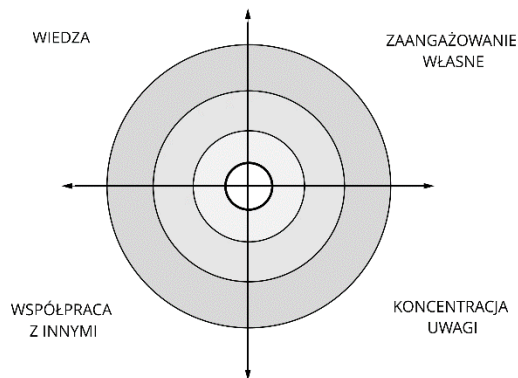
Ta sama karta może posłużyć do zapisania oceny zajęć dokonanej przez jego uczestnika w wybranej kategorii, np. trafność wykorzystanych na spotkaniu materiałów dydaktycznych.

Przywieszenie tarczy na większej planszy np. na flipcharcie, pozwoli zebrać informacje od wszystkich uczniów, z których każdy wychodząc z sali po zajęciach będzie mógł wyrazić swoją opinię – zaznaczyć odpowiednie miejsce na tarczy strzelniczej.

Wykorzystując tarczę strzelniczą z podziałem np. na cztery części możliwe jest pozyskanie informacji zwrotnej w czterech kategoriach (np.: WIEDZA, KONCENTRACJA UWAGI, WSPÓŁPRACA Z INNYMI, ZAANGAŻOWANIE WŁASNE). W każdej z wyróżnionych przez podział sekcji należy zapisać kategorię oceny, np. tak, jak na kolejnym rysunku.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Obydwie karty z tarczami strzelniczymi do rejestrowania wyników ewaluacji są także dostępne na końcu tego przewodnika.

W ewaluacji zajęć (realizowanej za pomocą tej techniki) można uwzględnić więcej kategorii, (np. poza wymienionymi powyżej dodać kategorie: NAUCZYCIEL, ATMOSFERA ZAJĘĆ lub MATERIAŁY WYKORZYSTANE W TRAKCIE ZAJĘĆ), co będzie skutkowało koniecznością podzielenia tarczy na więcej części (najczęściej stosuje się podziały na: pięć, sześć lub osiem części).

Wyjściówka

Uczestnicy spotkania proszeni są o ocenę zajęć w podanej kategorii. Należy: (1) zadać pytanie (np. *Które z zagadnień, omawianych na spotkaniu uważasz za najbardziej przydatne do zastosowania w pracy w reklamie? Uzasadnij odpowiedź*), (2) poprosić o zapisanie odpowiedzi na przygotowanych wcześniej kartkach i (3) złożenie kartek we wskazanym miejscu (np. wrzucenie ich do pudełka pod tablicą) przy wyjściu z sali.

Kupon ewaluacyjny

To kwestionariusz ankiety, zawierający niewiele, bo 3 – 5 pytań zamkniętych, przeznaczony do wypełnienia bezpośrednio po zakończeniu zajęć, np. udzielając odpowiedzi na pytania:

Czy zajęcia wywołały u Pana/Pani wzrost zainteresowania prezentowaną tematyką?;

Czy zajęcia pomogły Pani/ Panu uporządkować i/lub poszerzyć posiadaną wiedzę?;

Czy materiały, które były wykorzystywane na zajęciach ocenia Pan/Pani jako przydatne?

należy zakreślić wybrany jej wariant na skali: (1) zdecydowanie nie, (2) raczej nie, (3) trudno powiedzieć, (4) raczej tak, (5) zdecydowanie tak.

Kupon ewaluacyjny może znaleźć zastosowanie zarówno w realizowanych we współpracy z uczelnią szkoleniach dla nauczycieli, jak i zajęciach dla uczniów. Wypełnienie go po każdym zajęciach, daje możliwość wyciągnięcia ogólniejszych wniosków dla potrzeb kolejnego cyklu zajęć lub kolejnego cyklu współpracy z uczelnią.

Wywiad grupowy

Polega na przeprowadzeniu rozmowy całą grupą jednocześnie, np. z całą klasą pod koniec określonego spotkania lub po jego zakończeniu. Wskazane jest wcześniejsze przygotowanie konkretnych pytań lub ich zakresów, np.: pytania mogą dotyczyć wyobrażeń uczniów o konkretnych zajęciach realizowanych w murach uczelni, odczuciu satysfakcji/braku satysfakcji z udziału w spotkaniu z nauczycielami akademickimi i walorów/niedostatków takiej formy współpracy z uczelnią.

Przy wyborze techniki, warto zastanowić się, czy bardziej zależy nam na przeprowadzeniu badań ewaluacyjnych i uzyskaniu informacji zwrotnej o charakterze jakościowym (co sugerują autorki tego przewodnika), czy ilościowym. W pierwszym przypadku należy wybierać techniki takie jak Kosz i walizka, Wyjściówka, Wywiad grupowy, a w drugim – Tarcza strzelnicza, Kupon ewaluacyjny).

W ramach ewaluacji formatywnej (prowadzonej na bieżąco) można korzystać także z wyboru technik ewaluacyjnych, wskazanych w opisie ewaluacji podsumowującej realizację projektu.

Wnioski z ewaluacji prowadzonej w czasie trwania realizacji projektu (np. w czasie trwania zajęć z uczniami w ramach danego semestru) mogą zostać wykorzystane także po zakończeniu semestru – w przygotowaniu ogólniejszych wniosków końcowych.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Etap 3: Sprawdzanie

Krok 1: Wybór metod pozyskiwania informacji zwrotnych

Na początku pracy nad rejestrowaniem przebiegu i oceny działań realizowanych w ramach współpracy szkoły branżowej z uczelnią należy podjąć decyzję, czy przeprowadzona ewaluacja końcowa będzie opierała się na metodach pozyskiwania danych o charakterze ilościowym, czy jakościowym.

Wybór metody ułatwić może wskazanie podstawowych zalet i wad jej stosowania.

Badania ilościowe obejmują gromadzenie i przetwarzanie informacji, uwzględniających dane liczbowe, na podstawie których można określić, jaki odsetek osób z badanej grupy podziela daną opinię albo jak często w badaniach występuje określone zjawisko lub obiekt badań oraz wyliczyć poziom zależności, występujący pomiędzy danymi.

Metodą najczęściej stosowaną w badaniach ilościowych jest **ankieta**.

Podstawowe zalety stosowania ankiety:

- badaniem można objąć jednorazowo większą liczbę osób;
- odpowiedzi są anonimowe, zatem mogą być bardziej szczere;
- nie wymaga obecności ewaluatora podczas badania, co ułatwia jego realizację;
- nie nastręcza trudności przy klasyfikowaniu zebranych informacji i zliczaniu danych.

Podstawowa wada stosowania ankiety:

- brak osobistego kontaktu z osobami badanymi uniemożliwia zadawanie pytań, pozwalających na doprecyzowanie odpowiedzi lub zadanie kolejnych pytań, wynikających z kontekstu poprzedniej odpowiedzi.

Ankieta jako metoda badań ilościowych powinna być przeprowadzana na większej próbie badanych, co umożliwi korzystanie z metod statystycznych przy obliczaniu wyników i wnioskowanie na temat tendencji występowania danego zjawiska w całej populacji. Liczba respondentów (uczniów w jednej klasie i ich nauczycieli) w szkole branżowej, kształcącej dla zawodu technik reklamy jest niewielka, zatem należy unikać w badaniach ewaluacyjnych stosowania ankietowych badań ilościowych i rozważyć możliwość wyboru z jednej lub kilku z wymienionych poniżej metod badań jakościowych.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Metody jakościowe to takie metody badawcze, w których dla opisu badanego zjawiska lub obiektu badań nie stosuje się (w przeciwieństwie do metod ilościowych) żadnych parametrów liczbowych.

Wśród metod badań jakościowych, które stosuje się w badaniach ewaluacyjnych, można wyróżnić:

Jakościowe badania kwestionariuszowe

Przykład możliwości zastosowania: zebranie opinii uczniów, którzy wypełnili kwestionariusz, zawierający zestaw pytań otwartych na temat najbardziej wartościowych (dla przyszłego technika reklamy) fragmentów zajęć, prowadzonych na terenie szkoły przez nauczycieli akademickich w ramach współpracy ze szkołą branżową.

Podstawowe wady i zalety jakościowych badań kwestionariuszowych i metody ankiety są częściowo zbieżne. I tak:

Podstawowe zalety stosowania jakościowych badań kwestionariuszowych:

- badaniem można objąć jednorazowo większą liczbę przedstawicieli badanej grupy (we wskazanym przykładzie: wszystkich uczniów klasy szkolnej);
- odpowiedzi są anonimowe, zatem mogą być bardziej szczerze;
- nie wymaga podejmowania jakiegokolwiek aktywności przez ewaluatora podczas badania, co ułatwia jego realizację.

Podstawowa wady stosowania jakościowych badań kwestionariuszowych:

- brak osobistego kontaktu z osobami badanymi uniemożliwia zadawanie pytań, pozwalających na doprecyzowanie odpowiedzi lub zadanie kolejnych pytań, wynikających z kontekstu poprzedniej odpowiedzi;
- wymaga podjęcia trudu zredagowania odpowiedzi na piśmie, zgodnej z intencjami odpowiadającego na pytania;
- odpowiedzi mogą być zdawkowe, nie wnoszące istotnych kwestii;
- analiza wymaga klasyfikowania zebranych informacji.

Wywiad indywidualny pogłębiony

Przykład możliwości zastosowania: w badaniu opinii nauczycieli akademickich, prowadzących zajęcia z uczniami przygotowującymi się do pracy w zawodzie technik

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

reklamy, na temat sposobów kształtowania określonych umiejętności zawodowych i poziomu ich opanowania przez młodzież szkolną.

Podstawowe zalety stosowania wywiadu indywidualnego:

- pozwala respondentowi na przedstawienie dłuższej i pełniejszej wypowiedzi;
- daje możliwość poruszenia w pytaniu złożonych kwestii;
- daje możliwość poproszenia rozmówcy o doprecyzowanie odpowiedzi lub wyjaśnienie niezrozumiałych części wypowiedzi;
- daje możliwość zadania kolejnych pytań, wynikających z kontekstu poprzedniej odpowiedzi;
- daje możliwość obserwacji sposobu zachowania rozmówcy i jego reakcji na zadane pytanie.

Podstawowe wady stosowania wywiadu indywidualnego:

- czasochłonność prowadzenia badań;
- czasochłonność analizy zebranego w czasie wywiadu materiału empirycznego;
- brak anonimowości, który może skutkować udzielaniem odpowiedzi, których – jak sądzi rozmówca - oczekuje ewaluator.

Wywiad grupowy (fokusowy)

Przykład możliwości zastosowania: w badaniu opinii uczniów z klasy o profilu technik reklamy na temat możliwości wykorzystania wiedzy nabytej w szkole do wykonywania ćwiczeń praktycznych, związanych z doskonaleniem umiejętności zawodowych w przestrzeni laboratorium uczelni patronackiej.

Podstawowe zalety stosowania wywiadu grupowego:

- uczestnicy dyskusji wzajemnie się inspirują, prowokują do zabierania głosu, kontynuują linię wypowiedzi swojego poprzednika;
- wypowiadając się na forum grupy, uczestnik wywiadu ma większe poczucie bezpieczeństwa, ufając że pozostali członkowie grupy udzielą mu wsparcia, gdy np. braknie mu argumentu w dyskusji;
- wywiad grupowy, prowadzony jako kolejna metoda badań ewaluacyjnych, daje możliwość dointerpretowania pozyskanych wcześniej informacji;
- wywiad, prowadzony jednocześnie z kilkoma osobami pozwala zebrać wiele istotnych danych i w relatywnie krótkim czasie.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Podstawowa wada stosowania wywiadu grupowego:

- osoba posiadająca inne zdanie na dany temat niż pozostali członkowie grupy może nie mieć odwagi, by przeciwstawić się rozmówcom i zaprezentować swoje poglądy (pozostaje złudzenie, że wszyscy są zgodni w zakresie omawianej kwestii).

Analiza dokumentów

Przykład możliwości zastosowania: podczas analizy dokumentów zastanych, takich jak: dokumentacja projektu, informacje wywieszane na tablicy ogłoszeń, ale także dokumentacja z ewaluacji prowadzonej na bieżąco np. opinie uczniów zarejestrowane po zajęciach praktycznych za pomocą techniki WALIZKA – KOSZ - WOREK; reportaż zdjęciowy, video – np. nagranie zajęć dydaktycznych odbywający się w murach uczelni, z którą współpracuje szkoła; portfolio.

Podstawowe zaleta badania dokumentów:

- różnorodność dokumentacji, daje możliwość pozyskania informacji z różnych obszarów ewaluacji.

Podstawowa wada badania dokumentów:

- istnieje ryzyko intencyjnie dokonanego wyboru dokumentów i/lub ich jednostronnej interpretacji.

Obserwacja

Przykład możliwości zastosowania: obserwacja uczestnicząca zajęć szkolnych (prowadzona przez nauczyciela realizującego te zajęcia w klasie o profilu technik reklamy) pod kątem współpracy uczniów w ramach wykonywania ćwiczeń praktycznych w grupach.

Podstawowe zalety obserwacji:

- daje możliwość poznania zachowań osób obserwowanych w naturalnych warunkach;
- stanowi istotne dopełnienie stosowania innych metod;
- istnieje możliwość zarejestrowania nieoczekiwanych zdarzeń, które dotychczas nie były brane pod uwagę w fazie projektowania działań ewaluacyjnych .

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Podstawowa wada obserwacji:

- subiektywizm ewaluatora w zakresie postrzegania faktów i ich interpretacji.

Podczas realizacji badań ewaluacyjnych do omówienia jednego problemu poddanemu ewaluacji powinno się stosować więcej niż jedną metodę badawczą, (np. prowadzić analizę dokumentów – materiałów dydaktycznych, wykorzystywanych w zajęciach z młodzieżą pod kątem ich użyteczności i prowadzić wywiad grupowy, w czasie którego zostaną zebrane opinie na ten temat wśród uczniów badanej klasy szkolnej, uczącej się w zawodzie technik reklamy) i/lub jedną metodą badać więcej niż jedną grupę (np. analogiczne zagadnienie poruszać podczas wywiadu grupowego z nauczycielami szkoły branżowej i nauczycielami akademickimi, którzy prowadzili zajęcia dydaktyczne dla uczniów). Takie podejście badawcze nazywane jest triangulacją i znalazło zastosowanie w badaniach ewaluacyjnych w zakresie zbierania i weryfikacji informacji pozyskanych z różnych źródeł.

Krok 2. Dobór grup do badań ewaluacyjnych

Należy sporządzić wykaz grup osób, których opinia będzie istotna dla odpowiedzi na pytania ewaluacyjne.

W czasie prowadzenia ewaluacji końcowej, podsumowującej realizację zadań, założonych w projekcie współpracy szkoły branżowej z uczelnią mogą to być następujące grupy osób:

- nauczyciele szkoły branżowej, kształcącej w zawodzie technik reklamy, uczący w klasie uczestniczącej we współpracy;
- nauczyciele szkoły branżowej, kształcącej w zawodzie technik reklamy, korzystający ze szkoleń w ramach doskonalenia zawodowego, prowadzonych przez uczelnię (dla potrzeb badań ewaluacyjnych należy wyróżnić oddzielnie tę grupę nawet wówczas, gdy są to te same osoby, które zostały wskazane w poprzedniej grupie, ponieważ jako dydaktycy będą odpowiadali na inne pytania badawcze niż jako uczestnicy szkoleń);
- uczniowie szkoły branżowej uczestniczący w dodatkowych zajęciach organizowanych w ramach współpracy;
- nauczyciele akademicy prowadzący zajęcia w przestrzeni uczelni i/lub szkoły dla uczniów szkoły branżowej;
- nauczyciele akademicy prowadzący zajęcia w ramach doskonalenia zawodowego dla nauczycieli szkoły branżowej;
- nauczyciele akademicy udzielający innych form wsparcia dla uczniów i nauczycieli szkoły branżowej, uczestniczącej w projekcie;

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



- pracodawcy uczestniczący w projekcie.

Warto także ustalić:

- za pomocą jakich metod będziemy zbierali informacje od poszczególnych grup respondentów, np. badając opinie uczniów w zakresie użyteczności otrzymanych przez nich form wsparcia w kontekście możliwości wykorzystania zdobytej wiedzy lub umiejętności w pracy w zawodzie technik reklamy, zamierzamy: przeanalizować informacje zebrane za pomocą wywiadu fokusowego, wypełnionego kwestionariusza badania jakościowego i analizy dokumentów w postaci zarejestrowanych wypowiedzi w czasie ewaluacji bieżącej;
- czyje opinie można porównać, by móc przedstawić ewaluowany problem z różnych perspektyw np. możliwości współpracujących instytucji w zakresie podwyższania umiejętności zawodowych uczniów – w ocenie nauczycieli szkoły branżowej i nauczycieli akademickich.

Krok 3. Przygotowanie narzędzi

Praca nad przygotowaniem narzędzi ewaluacyjnych jest związana z określeniem:

- pytań, które chcemy zadać badanym w celu zebrania ich opinii
- dyspozycji do przeprowadzenia analizy dokumentów lub obserwacji.

Zbieranie opinii

odbywa się na podstawie listy pytań, skierowanych do określonej grupy respondentów, skupionych wokół interesujących nas problemów (np. doboru form współpracy uczelni ze szkołą branżową w kontekście potencjalnego wzrostu atrakcyjności/jakości kształcenia w zawodzie technik reklamy).

Jeżeli planujemy zbierać opinie za pomocą jakościowych badań kwestionariuszowych, to należy przygotować kwestionariusz – zestaw pytań z uwzględnieniem miejsca na odpowiedź respondenta. Przygotowanie wywiadów także wymaga przygotowania listy pytań, które mogą być potraktowane jako dyspozycje do wywiadu – pytania bazowe, które zapewne będą uzupełnione przez ewaluatora o pytania związane z prośbą o uzasadnienie opinii, sformułowanej przez rozmówcę, rozwinięcie lub kontynuowanie podjętego wątku.

Poniżej sformułowano przykładowe pytania, dotyczące różnych problemów, których adresatami mogą być:

- nauczyciele szkoły branżowej, którzy uczestniczą w ewaluacji

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



jako dydaktycy

- Jakie dostrzega Pan/Pani bariery w realizacji programu nauczania dla zawodu technik reklamy?
- Jakiego typu zajęcia w niewielkim stopniu angażują uwagę Pana/Pani uczniów?
- Jakie działania podejmuje Pan/Pani, gdy uczniowie nie są zainteresowani tym, co dzieje się na zajęciach?
- Przez zastosowanie których form współpracy uczelni i szkoły branżowej wzrosła/powinna – Pana/Pani zdaniem - wzrosnąć atrakcyjność kształcenia dla zawodu technik reklamy?

jako uczestnicy szkoleń

- W szkoleniach z jakiego zakresu chciałby Pan/chciałaby Pani uczestniczyć, by móc prowadzić zajęcia bardziej efektywnie?
- Jak ocenia Pan/Pani przydatność materiałów wypracowanych w czasie zajęć do wykorzystania we własnej praktyce pedagogicznej?
- W jakim stopniu mógł Pan/mogła Pani wykorzystać w trakcie szkolenia własne doświadczenia zawodowe?
- O jaki element wzbogaci Pan/Pani swoje zajęcia po tym szkoleniu (co Pan/Pani zrobi inaczej niż dotychczas)?

• uczniowie

- W jakim stopniu stosowane przez nauczyciela metody lub formy pracy zachęcały Cię do aktywnego udziału w zajęciach?
- Które zagadnienia omawiane na zajęciach były dla Ciebie trudne?
- Co ułatwiało, a co utrudniało Tobie efektywną pracę na zajęciach?
- Która z form współpracy uczelni ze szkołą, w której uczestniczyłeś/uczestniczyłaś była dla Ciebie najbardziej, a która najmniej atrakcyjna?
- Jakie nowe umiejętności zdobyłeś/ zdobyłaś w czasie zajęć prowadzonych przez pracowników uczelni?
- Jak oceniasz przydatność materiałów otrzymanych w czasie zajęć z pracownikami uczelni do wykorzystania w przyszłej pracy zawodowej?

• nauczyciele akademicy biorący udział w projekcie

- Na co zwracał Pan/zwracała Pani uwagę przygotowując zajęcia dla uczniów/nauczycieli?
- Jakie korzyści ze współpracy szkoły z uczelnią czerpie/może czerpać nauczyciel akademicki?

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



- Co - Pana/Pani zdaniem - można zmienić/udoskonalić w zakresie współpracy ze szkołą w ramach prowadzonej przez Pana/Panią formy wsparcia?
- Które z rozwiązań wypracowanych we współpracy z nauczycielami szkoły są godne polecenia innym szkołom branżowym?
- Które ze znanych Panu/Pani rozwiązań, stosowanych przez inne uczelnie warto dodatkowo zastosować w przyszłości w ramach współpracy Pana/Pani uczelni ze szkołami branżowymi?
- pracodawcy/przedstawiciele biznesu biorący udział w projekcie:
 - Jakie ma Pan/Pani doświadczenia związane z udziałem w pracach nad tworzeniem realizowanego przez szkołę programu kształcenia dla zawodu?
 - Jakie formy współpracy ze szkołą planuje Pan/Pani podjąć w najbliższym czasie?
 - Realizacja których z form współpracy jest dla Pana/Pani najbardziej satysfakcjonująca?
 - Jak ocenia Pan/Pani przygotowanie merytoryczne uczniów szkoły do pracy w zawodzie technik reklamy?

Dyspozycje do obserwacji

Zapewne w trakcie ewaluacji, dotyczącej współpracy uczelni ze szkołą branżową, nastawionej na podwyższenie jakości kształcenia do zawodu technik reklamy, obserwację będzie się odbywała na zajęciach prowadzonych przez nauczyciela szkoły branżowej lub nauczyciela akademickiego. Ewaluator może obserwować nauczyciela lub uczniów (ewentualnie - przebieg interesujących go zdarzeń). Np. ewaluator obserwuje zajęcia i rejestruje, w jakim stopniu uczeń lub grupa uczniów:

- wykorzystuje wiedzę teoretyczną przedstawioną a początku zajęć do wykonania zadań praktycznych;
- oczekuje pomocy od prowadzącego przy realizacji zadania praktycznego;
- wykazuje zainteresowanie tym, co dzieje się na zajęciach/zainteresowanie ucznia budzą tylko te fragmenty zajęć, w czasie których...;
- jest pochłonięty własnymi myślami i przejawia trudności w koncentrowaniu się na tym, co dzieje się na zajęciach.

Dobór dokumentów do analizy

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Ze względu na wielość i różnorodność dokumentów, które zostały wytworzone przez szkołę (i mogą być poddane ewaluacji), trudno jest ustalić jednolitą listę dyspozycji do analizy dla wszystkich dokumentów. Ważne jest, by wybrać takie dokumenty, które dotyczą określonego obszaru ewaluacji i analizować je tylko z perspektywy pytań, na które chcemy uzyskać odpowiedź poprzez ewaluację.

Krok 4. Przygotowanie harmonogramu przeprowadzenia badań ewaluacyjnych, podsumowujących działania podejmowane w ramach współpracy

W harmonogramie przeprowadzanie ewaluacji konkluzywnej warto uwzględnić odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie docelowo planuje się elementy badań ewaluacyjnych?
- Kto będzie przeprowadzał poszczególne elementy badania ewaluacyjnego? (np. kto będzie prowadził wywiad z uczniami?)
- W jakiej kolejności i kiedy planuje się przeprowadzenie poszczególnych elementów badań?
- W jaki sposób wypowiedzi osób poddawanych ewaluacji będą rejestrowane? (np. uwagi prezentowane ustnie w czasie wywiadu na temat poziomu zadowolenia z udziału w danej formie wsparcia)
- Kto będzie analizował zgromadzony materiał i pod jakim kątem?
- W jakiej formie zostaną zredagowane i zaprezentowane wnioski z ewaluacji?

Warto zakreślić ramy czasowe zbierania danych, by na podstawie ich analizy zdążyć przed rozpoczęciem następnego cyklu zajęć z wdrożeniem zmian, których konieczność wprowadzenia została dostrzeżona podczas ewaluacji.

Można także pokusić się o zaplanowanie ewaluacji odroczonej, która prowadzona jest po pewnym czasie od uzyskaniu świadectwa ukończenia szkoły branżowej.

Dla współpracy szkoły z uczelnią wyższą istotne wydają się pytania:

Czy po uzyskaniu matury i zdaniu egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie uczeń zdecydował się na studia wyższe?

Jeżeli tak, to: czy naukę na wybranym kierunku można określić jako kontynuację uczenia się dla technika reklamy oraz czy absolwent szkoły wybrał uczelnię, z którą szkoła współpracowała? A po kilku latach: na ile wiedza i umiejętności zdobyte w ramach form wsparcia organizowanych we współpracy z uczelnią wyższą przydały

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

się absolwentowi szkoły jako studentowi? oraz - czy po ukończeniu studiów podjął pracę zgodnie z uzyskanym wykształceniem /związaną z reklamą?

Jeżeli nie, to: czy po ukończeniu szkoły podjął pracę zgodnie z uzyskanym wykształceniem/ związaną z reklamą? Jaką wiedzę i doświadczenie zdobyte w szkole wykorzystuje w swojej praktyce zawodowej?

Krok 5. Analiza materiałów zebranych w czasie ewaluacji

Przystępując do analizy materiałów zebranych w ramach ewaluacji należy przypomnieć sobie, na jakie pytania szukaliśmy odpowiedzi planując ewaluację. Do każdego z tych pytań należy przyporządkować zebrane na ten temat materiały (np. znaleźć, w którym pytaniu kwestionariusza, skierowanego do uczniów znajdują się odpowiedzi respondentów na to pytanie). Przykładowo, jeżeli chcieliśmy dowiedzieć się, jakie korzyści widzą uczestnicy projektu w zakresie współpracy szkoły z uczelnią wyższą, to należy wyłuskać wszystkie informacje, które zostały zebrane podczas ewaluacji na ten temat. Zapewne o wyrażenie takiej opinii poprosiliśmy w ramach badań ewaluacyjnych kilka grup osób, które uczestniczyły w projekcie: np. uczniów i nauczycieli szkoły oraz nauczycieli akademickich, którzy prowadzili dowolne formy wsparcia dla uczniów badanej klasy. Zebranie tych opinii w jednym miejscu i ich przeanalizowanie pozwoli na wskazanie najistotniejszych korzyści dla wszystkich i każdej z grup z osobna. Jeżeli w jakimś dokumencie były wskazane potencjalne korzyści udziału w projekcie, to dodatkowo należy skonfrontować je z wypowiedziami badanych osób (porównać wyniki analizy opinii badanych z zapisami w analizowanym dokumencie).

Po przeprowadzeniu analizy wszystkich pytań należy pokusić się o podsumowanie. Można w nim wskazać wnioski, wskazujące na atuty tak prowadzonej współpracy szkoły z uczelnią. W przypadku podejmowania trudu planowania kolejnego cyklu współpracy, można powielić rozwiązania stosowane w tych obszarach. Warto także zamieścić informacje, jakie braki obnażyła ewaluacja, co można i warto zmienić już w fazie planowaniu kolejnego cyklu współpracy oraz wskazać inspirujące propozycje choćby nieznacznych innowacji, usprawniających działanie szkoły.

Krok 6: Przygotowanie i prezentacja raportu z ewaluacji

Analizę materiałów zebranych w czasie ewaluacji kończy przygotowanie raportu, zawierającego wnioski z diagnozy, ewaluacji formatywnej i sumatywnej oraz ich implikacje. Mimo, że w raporcie będą znajdowały się przede wszystkim informacje zgromadzone po zakończeniu danego cyklu współpracy (jako podsumowanie jego realizacji), warto odwołać się także do wyników ewaluacji formatywnej, które doskonale mogą uzupełnić i wzbogacić analizę materiału zebranego w ramach

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



ewaluacji konkluzywnej. Wskazane jest także porównanie wyników przeprowadzonej diagnozy z wynikami końcowymi.

Raporty ewaluacyjne mają różną strukturę. Warto jednak zadbać, by przygotowany przez nas raport zawierał:

- główne założenia ewaluacji, przyjęte w fazie planowania projektu
- charakterystykę narzędzi badawczych
- przebieg badań (okoliczności ich przeprowadzenia – gdzie i kiedy przeprowadzono badanie?, jakie osoby/grupy osób poddano ewaluacji i przy użyciu jakiej metody? ile osób wzięło udział w badaniu?)
- prezentację wyników (najlepiej według pytań problemowych, na które szukaliśmy odpowiedzi)
- wnioski
- propozycje zmian w realizacji kolejnego cyklu projektu współpracy szkoły z uczelnią/propozycje usprawniające działania szkoły

Przy pisaniu raportu należy pamiętać, by wyraźnie wyróżnić w nim części opisujące: wyniki (fakty, wynikające z ewaluacji), wnioski (interpretację wyników) i zalecenia (propozycje dalszych działań, oparte na wynikach i/lub ich interpretacji).

Raport powinien być przedstawiony członkom społeczności szkolnej. Zazwyczaj wcześniej ustala się kto? I w jakiej formie? zaprezentuje wyniki, wnioski i propozycje dalszych działań.

Etap 4: Poprawa

Czwarty etap warto rozpocząć od analizy raportu końcowego z diagnozy, ewaluacji formatywnej i sumatywnej. Sformułowane wnioski powinny być analizowane przez wszystkie osoby zaangażowane w pierwszy cykl współpracy.

Na pewno, konieczne będzie przeprowadzenie diagnozy potrzeb i oczekiwań, ponieważ w drugim cyklu działania będą adresowane do innych beneficjentów. Efektem nowej diagnozy najprawdopodobniej będzie nowy zakres współpracy, choć pewnie niektóre tematy zajęć dla uczniów mogą się powtórzyć.

Konsekwencją tego będzie nowy budżet, harmonogramy i umowa.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

5 Przykładowe formy współpracy szkół branżowych z uczelniami

Poniżej przedstawiono przykłady różnych form i zakresu współpracy uczelni ze szkołą branżową prowadzącą kształcenie w zawodzie technik reklamy.

1. Rozwój programów nauczania

Zmiany w podstawie programowej kształcenia w zawodach wymagają modyfikowania, a niekiedy opracowania od nowa programów nauczania. Każda modyfikacja wiąże się z refleksją nad kierunkami rozwoju zawodu, tendencjami na rynku pracy, zmianami technologicznymi. Do dyskusji nad tymi zmianami warto zaprosić przedstawicieli uczelni. Współpraca w tym zakresie może mieć np.:

- formę wizyty na uczelni, poznanie nowych technologii,
- rozmowy o oczekiwaniach pracodawców,
- wspólne określenie efektów kształcenia kluczowych dla zawodu,
- ...

Ważnym wspólnym działaniem może być opracowanie programu dodatkowych umiejętności zawodowych (opisanych w podstawie programowej) lub też innych zajęć dla uczniów zgodnych z oczekiwaniami lokalnego i regionalnego rynku pracy.

2. Wspólne przygotowanie i/lub przeprowadzenie diagnozy potrzeb i ewaluacji oraz analiza wyników obu badań

Doświadczenie uczelni w prowadzeniu badań warto wykorzystać przy planowaniu diagnozy potrzeb uczestników współpracy: uczniów, nauczycieli, wykładowców, ..., ewaluacji formatywnej, sumatywnej i odroczonej. Zastosowanie różnorodnych technik i metod badawczych, uwzględniających liczbę respondentów pozwoli na dostosowanie zakresu i form współpracy do rzeczywistych oczekiwań, a także umożliwi zadbanie o jakość i doskonalenie.

3. Szkolenia dla nauczycieli

Jedną z ważnych form współpracy są szkolenia dla nauczycieli. Zasadniczo, zakres szkoleń powinien wynikać z diagnozy potrzeb. Czasami jednak, tematyka

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

może wykraczać poza to, co ustalono w ramach diagnozy. Często nauczyciele nie znają pełnej oferty proponowanej przez uczelnię.

Szkolenia mogą mieć różnorodną tematykę, np.:

- być powiązane ze zmianami w podstawie programowej i dotyczyć nowych obszarów kształcenia,
- doskonalić umiejętności związane z nowymi technologiami, np. oprogramowaniem,
- rozwijać nowe umiejętności, dotyczące np. narzędzi projektowania cyfrowego takich jak programy pakietu ADOBE, PREMIERE.

4. Zajęcia dla uczniów

Współpraca szkół branżowych z uczelniami zawsze zawiera ofertę dodatkowych zajęć dla uczniów. Planując tematykę zajęć warto zadbać o równowagę między zagadnieniami o charakterze ogólnym a rozwijaniem narzędzi projektowania. Niezwykle ważne jest takie planowanie zajęć, by pozwoliły one na rozwijanie kompetencji miękkich, oczekiwanych przez pracodawców, zatrudniających techników reklamy.

Przykładowe tematy zajęć dla uczniów (tematyka ogólna):

- Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania tematu. Symbole, inspiracje.
- Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania tematu.
- Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej.
- Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych
- Profilowanie odbiorcy
- Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategie
- Komunikat reklamowy
- Etyka w ramach prowadzonej kampanii
- Konsumpcjonizm odzieżowy we współczesnym świecie, a zrównoważony rozwój w tekstyliach, modzie i reklamie. Wprowadzenie do pojęcia zrównoważonego rozwoju we współczesnym świecie
- Konsumpcjonizm we współczesnym świecie – wprowadzenie, symbolika.
- Dresscode
- Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



- Wprowadzenie do fotografii
- Sesja fotograficzna
- Tekstylne materiały reklamowe. Wprowadzenie do technik druku.

Przykładowe tematy zajęć dla uczniów (narzędzia w projektowaniu)

- Wprowadzenie do Photoshopa. Przygotowanie projektu do sitodruku
- Praca w Photoshop. Przygotowanie projektu do sitodruku
- Praca w Photoshop. Przygotowanie projektu do sublimacji
- Praca w Photoshop. Przygotowanie postów do kampanii w social mediach
- Wprowadzenie do Corela.
- Wprowadzenie do technik druku
- Budowanie komunikatów reklamowych oraz planu działań w mediach społecznościowych na podstawie wypracowanych dotychczas realizacji graficznych

Zajęcia dla uczniów mogą mieć różne formy, np.:

- wykłady wprowadzające do warsztatów,
- warsztaty (z wykonaniem jakiegoś projektu),
- webinaria, zajęcia na platformach zdalnego nauczania.

Zajęcia mogą być prowadzone w przestrzeni uczelni (warsztaty, zajęcia w laboratoriach), szkole branżowej lub na odległość.

Wykładowcy prowadzący zajęcia w ramach projektu podkreślili, że *warsztaty powinny składać się z:*

- omówienia zagadnienia, przeprowadzenia wykładu wprowadzającego,
- pracy koncepcyjnej nad projektem,
- opracowania projektu w konkretnych programach graficznych,
- przygotowania projektu do realizacji,
- realizacji projektu,
- dokumentacji projektu,
- prezentacji projektu w druku lub mediach cyfrowych.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Osoby przygotowujące zajęcia powinny zwrócić uwagę na:

- język wypowiedzi – powinien być zrozumiały dla uczniów, konieczne jest ustalenie (z nauczycielami oraz w trakcie zajęć), czy uczniowie znają nazewnictwo fachowe takie, jak: logotyp, layout, font, czcionka,
- czas trwania zajęć – wykłady i warsztaty powinny być krótsze i mieć regularne przerwy,
- wykłady, które powinny być interaktywne, np. przerywane mikro ćwiczeniami,
- wcześniejsze przygotowanie sprzętu (komputery, oprogramowanie, drukarki, hafciarki, sita...),
- fizyczne przygotowanie wykorzystywanych materiałów np. tkanin do zadruku czy haftu,
- przygotowanie prezentacji bezpośredniej innych, nie wykorzystywanych w projekcie urządzeń,
- potrzebę omawiania oczekiwań i potrzeb obu stron: nauczycieli i uczniów.

Planując zajęcia dla uczniów warto pamiętać o tym, by kończąc projekt (materiału reklamowego) uczniowie zostawali z widocznym efektem swojej pracy, np.:

- produktem- torbą/koszulką,
- sesją zdjęciową,
- opracowaniem materiałów graficznych do bezpośredniego zastosowania (posty FB).

Ważnym elementem zajęć dla uczniów i nauczycieli szkoły branżowej powinno być poznanie nowych technik i technologii właściwych dla zawodu technik reklamy. Mogą to być m.in. wycieczki do laboratoriów na uczelni, np.:

- poznanie nowoczesnych maszyn do druku w połączeniu z wykładem o rodzajach druku,
- wykorzystanie haftu, jako techniki do znakowania w reklamie, warsztatami z projektowania haftu, poznanie maszyn do haftowania komputerowego.

5. Opracowywanie materiałów dla uczniów

Współpracując z nauczycielami akademickimi można wspólnie przygotowywać materiały dla uczniów.



Mogą to być teksty lub webinaria prezentujące ważne dla zawodu zagadnienia, np. „Media społecznościowe jako narzędzie reklamowe”, „Nowoczesne urządzenia i techniki poligraficzne”.

Inną formą mogą być karty pracy zawierające wskazówki i zadania do realizacji projektów czy opracowania studiów przypadku, np. „Moja kampania społecznościowa”, „Kampania reklamowa mojej szkoły”.

Można je wykorzystać do lekcji odwróconej, czy pracy własnej ucznia.

6. Doradztwo zawodowe prowadzone przez akademickie biuro karier

Możliwym, choć rzadko wykorzystywanym obszarem współpracy szkoły branżowej z uczelnią jest doradztwo edukacyjno-zawodowe.

Przykładowe tematy zajęć, które mogą być realizowane:

- Dokumenty aplikacyjne to moja wizytówka – pomoc w przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych (cv i list motywacyjny),
- Jak przygotować się do rozmowy rekrutacyjnej – symulacje rozmów rekrutacyjnych na równe stanowiska,
- Przygotowanie do procedur assessmentcentre i innych procedur rekrutacyjnych,
- Aktywne poszukiwanie pracy – technik reklamy na rynku pracy. Konsultacje w zakresie sposobów i standardów poszukiwania pracy,
- Świadomość oczekiwań pracodawców – ważna wskazówka przy poszukiwaniu pracy. Doradztwo w zakresie tendencji na rynku pracy,
- Indywidualny plan kariery. Jak zaplanować karierę edukacyjną i zawodową po ukończeniu technikum,
- Zdobywanie doświadczenia zawodowego dzięki stażom i działaniom w ramach wolontariatu Jak i co studiować w Polsce i zagranicą?,
- Kompetencje kluczowe oczekiwane przez pracodawców,
- Long-life-learning – Dlaczego potrzebujemy kształcić się przez całe życie?,
- Doradztwo zawodowe okazją do poznania siebie (posiadane kompetencje, obszary do rozwoju, potrzeby),
- Kompetencje kluczowe – kompetencje transferowalne. Po co nam one?,

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

- Dlaczego warto przygotować własne portfolio Europass,
- Inteligencja emocjonalna i przywództwo,
- Kreatywność (np. Design Thinking, model Canvas),
- Radzenie sobie ze stresem, motywowanie przez cele.

Uczelnia może organizować **Dni Otwarte** dla uczniów i nauczycieli, połączone ze zwiedzaniem uczelni.

Pracownicy akademickiego biura karier mogą prowadzić indywidualne konsultacje dla młodzieży szkolnej ukierunkowane na wybór dalszego kierunku kształcenia.

Inną jeszcze formą współpracy w zakresie doradztwa i promocji może być planowanie wydarzeń/udział w wydarzeniach w ramach targów edukacyjnych (organizowanych zarówno przez szkoły, jak i uczelnie).

7. Zajęcia dla uczniów uzdolnionych

W ramach współpracy z uczelnią, wsparciem mogą zostać objęci uczniowie uzdolnieni. Wsparcie to może mieć różne formy.

- patronat uczelni nad konkursami wewnątrzszkolnymi i międzyszkolnymi;
- prowadzenie przez pracowników uczelni konsultacji dla uczniów przygotowujących się do konkursów lub olimpiad;
- udostępnianie bazy uczelni do wykonywania działań praktycznych, zaprojektowanych przez uczniów pod kierunkiem nauczycieli akademickich (z uwzględnieniem wiedzy i umiejętności uczniów, nabytych/utrwalonych w toku uczenia się w przestrzeni szkoły lub wiedzy nabytej na zajęciach z nauczycielem akademickim);
- objęcie przez pracowników uczelni systemem konsultacji szczególnie uzdolnionych uczniów;
- współpraca studentów i młodzieży szkolnej w ramach studenckich kół zainteresowań;
- udział uczniów w pracach zespołów naukowych (rozwijanie zainteresowań badawczych szczególnie uzdolnionej młodzieży szkolnej pod kierunkiem nauczycieli akademickich).

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

8. Rozwój współpracy z pracodawcami

Wartością dodaną nawiązania współpracy szkoły branżowej z uczelnią jest powiększenie listy współpracujących pracodawców. Zwiększa to możliwości odbywania zajęć praktycznych i praktyk zawodowych przez uczniów i studentów, czy poznania nowoczesnych technik i technologii stosowanych przez pracodawców.

9. Inne formy wsparcia

- patronat naukowy, w ramach którego sprawowana jest opieka naukowa nad uczniami wybranej klasy/wybranych klas;
- wspólna promocja szkół podczas różnych wydarzeń takich jak targi edukacyjne, umieszczanie informacji na stronach internetowych, filmy o wspólnych działaniach takich jak te zrealizowane w projekcie [Centrum Nauczania Matematyki i Fizyki \(lodz.pl\)](http://CentrumNauczaniaMatematykiiFizyki.lodz.pl);
- przeprowadzanie warsztatów nie tylko na uczelni, ale także w muzeach, czy firmach prywatnych związanych z kierunkiem nauki;
- organizowanie konferencji/ seminariów dla pracowników uczelni, uczniów, nauczycieli oraz przedstawicieli branży (służących popularyzacji osiągnięć naukowych oraz poszerzaniu wiedzy nauczycieli i uczniów oraz pogłębianiu zainteresowań uczniów i ułatwieniu świadomego dokonywania wyboru dalszego kierunku kształcenia);
- prowadzenie badań naukowych przez uczelnie w szkołach.

6 Współpraca uczelni ze szkołami – przykład dobrej praktyki: Politechnika Łódzka

Zdecydowana większość uczelni prowadzi różnorodne formy współpracy ze szkołami, w tym szkołami prowadzącymi kształcenie zawodowe. Często współpraca ta ma charakter ciągły i można dowiedzieć się o niej na stronie internetowej uczelni. Tak też jest w przypadku Politechniki Łódzkiej. Pod adresem [Oferta dla szkół | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#) można przeczytać o różnych formach współpracy oferowanych przez poszczególne wydziały.

Przy okazji realizacji projektu „Nowoczesny model współpracy szkół branżowych z uczelniami w zakresie kształcenia w zawodach z grupy branżowej poligraficzno-fotograficzno-reklamowej dla zawodu technik Organizacji reklamy” prof. dr hab. Inż. Krzysztof Józwik, Rektor Politechniki Łódzkiej podkreślił, że „realizacja projektu, który zakłada współdziałanie szkolnictwa średniego zawodowego i uczelni jest niezwykle istotna. Daje możliwość, ażeby wszystkie strony tego procesu czuły się wygrane. Dotyczy to nie tylko szkół, nie tylko uczelni, ale także uczniów korzystających z dobroci takiej współpracy. To oni na etapie kształtowania swojej sylwetki zawodowej mogą korzystać ze źródeł i zasobów uczelni, rozpatrywać swój przyszły zawód również w kontekście rozszerzonej informacji, współdziałania”.

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Oferta dla szkół

Politechnika Łódzka współpracuje ze szkołami na bardzo wielu polach. Organizujemy m.in.: zwiedzanie uczelni, warsztaty i wykłady na PŁ, jak również jeździmy z wykładami do szkół. Chcemy zachęcać uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych do nauk ścisłych, technicznych i przyrodniczych.

Poniżej przedstawiamy wszystkie formy współpracy z naszą uczelnią.



STRONA GŁÓWNA

ZASADY REKRUTACJI - FOLDER



ZATOKA SPORTU PŁ

Oferta Politechniki Łódzkiej dla szkół obejmuje następujące formy:

- Drzwi Zawsze Otwarte
- Wykłady w Szkołach
- Zwiedzanie Wydziałów
- Laboratoria Szkolne na Wydziałach
- Konkursy Przedmiotowe
- Patronat Rektora PŁ
- Stała Współpraca Szkół z PŁ
- Wydarzenia cykliczne

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



„Drzwi Zawsze Otwarte” to wykłady, pokazy oraz warsztaty dla uczniów i nauczycieli oferowane przez poszczególne wydziały.

Celem zajęć jest promocja nauki oraz studiów na kierunkach ścisłych.

[Drzwi Zawsze Otwarte | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](https://www.lodz.pl)

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Drzwi Zawsze Otwarte

STRONA GŁÓWNA

"DRZWI ZAWSZE OTWARTE" to projekt, w ramach którego przez cały rok zapraszamy uczniów i nauczycieli na naszą uczelnię. Chcemy być w stałym kontakcie z młodzieżą i pedagogami, proponując bogaty i różnorodny program promujący naukę oraz studia na kierunkach ścisłych.

Poniżej prezentujemy **aktualne tematy** wykładów, pokazów oraz warsztatów, jakie przez cały rok prowadzimy na poszczególnych Wydziałach.

W celu ustalenia terminów, formy i tematu zajęć prosimy o kontakt z Działem Promocji (tel. 42 631-20-10) lub z osobami odpowiedzialnymi za kontakt ze szkołami na poszczególnych wydziałach.

Wydział Mechaniczny	+
Wydział Elektrotechniki, Elektroniki, Informatyki i Automatyki	+
Wydział Chemiczny	+
Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów	-

Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów proponuje kilka spotkań, dzięki którym będzie można poznać specyfikę tamtejszego studiowania. Rozwiemy wszelkie **mity o włóknie** i pokażemy, jak bardzo jesteśmy **nowocześni i potrzebni w przemyśle!**

Serwis wykorzystuje pliki cookies. Używamy informacji zapisanych za pomocą cookies i podobnych technologii w celach statystycznych oraz w celu dostosowania serwisu do indywidualnych potrzeb użytkowników. Jeśli chcesz zrezygnować z używania cookies, to będzie one

Newsletter

Studia

I° II° III° EN PD

ZASADY REKRUTACJI - FOLDER



Zgadzam się

Każdy wydział proponuje od kilku do kilkudziesięciu form zajęć. Są to zarówno tematy zawodowe, jak i ogólnokształcące takie jak matematyka czy fizyka.

Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów proponuje kilka spotkań, dzięki którym będzie można poznać specyfikę tamtejszego studiowania. Rozwiemy wszelkie **mity o włóknie** i pokażemy, jak bardzo jesteśmy **nowocześni i potrzebni w przemyśle!**

1. Kosmiczne tekstylia

Na wykładzie zostaną przedstawione wybrane kierunki rozwoju włókiennictwa i tendencje do nowatorskiego zastosowania tekstyliów w XXI wieku.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

2. Czego oprócz jedzenia i powietrza potrzebujesz do życia?

Na spotkaniu zostaną zaprezentowane tekstylia codziennego użycia, o których użytkownicy nawet nie wiedzą, że je stosują. Uczestnicy poznają tekstylia wykorzystywane w sporcie, medycynie, samochodach, samolotach oraz innych dziedzinach przemysłu.

Wykład dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

3. Niezwykłe włókna

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Spotkanie poświęcone jest niezwykłym właściwościom włókien mających zastosowanie w wielu dziedzinach życia. Uczniowie mają możliwość wykonać próbki wyrobów z niezwykłymi włóknami i obejrzeć różnorodne próbki włókien.

Wykład dla uczniów klas VII-VIII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

4. Tekstylna przyjazna człowiekowi

Podczas wykładu przedstawione zostaną innowacyjne surowce, materiały i wyroby włókiennicze o cechach zapewniających komfort fizjologiczny i bezpieczeństwo użytkowania z uwzględnieniem poszanowania środowiska naturalnego.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 20 min.

5. Odzież inteligentna

Wykład obejmuje zagadnienia dotyczące najnowszych rozwiązań w zakresie odzieży, w tym odzieży wielofunkcyjnej oraz tzw. smart. Przedstawione zostaną przykłady innowacyjnych ubrań o unikatowych właściwościach i funkcjach, m.in. z zastosowaniem rozwiązań tekstronicznych.

Wykład dla uczniów klas VII-VIII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

6. EKO Plastik

Rozwój przetwórstwa tworzyw sztucznych powoduje nie tylko otrzymywanie lekkich nowoczesnych konstrukcji, ale też wzrost odpadów. Istnieją jednak tworzywa, które są przyjazne środowisku naturalnemu. Wykład przybliży tematykę związaną z pozyskiwaniem i przetwórstwem biopolimerów, a także ich ekologiczną utylizacją.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

7. Pi razy OKO

Pomiary towarzyszą człowiekowi od lat, jednak czy zawsze potrafimy je wykonać. Wykład przybliży tajniki współczesnych pomiarów w nauce oraz tych wykonywanych na co dzień "na oko".

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

8. Historia mikroskopii historią wielkich odkryć

Wykład przybliży rozwój mikroskopii począwszy od mikroskopii optycznej, a skończywszy na mikroskopii sił atomowych. Przedstawione zostaną przykłady znaczącej roli mikroskopii w największych odkryciach ostatnich lat, np. w odkryciu grafenu.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

9. Tekstylnia inteligentne w ochronie zdrowia

Wykład przedstawia zastosowanie materiałów tekstylnych ze zintegrowaną i zminiaturyzowaną elektroniką oraz specjalistycznymi systemami elektronicznymi w nich umieszczonymi. Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45 min.

10. Mikrokapsułki polimerowe w kontrolowanym wydzielaniu naturalnych substancji leczniczych

Wykład przedstawia możliwości zastosowania polimerowych mikrokapsulek zawierających naturalne substancje lecznicze do modyfikacji wyrobów tekstylnych.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 40 min.

11. Nowoczesne oprogramowanie inżynierskie i jego wykorzystanie w wirtualnym laboratorium mechaniki

Wykład stanowi przegląd dostępnego dla studentów i uczniów w pełni funkcjonalnego oprogramowania inżynierskiego wykorzystywanego w najlepszych firmach i biurach konstrukcyjnych. Zaprezentowane zostaną przykładowe symulacje numeryczne i obliczenia oraz zadania wykonywane przez studentów w ramach wirtualnego laboratorium mechaniki.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 30-45 min.

12. Czy Twój T-shirt chroni Cię skutecznie przed słońcem?

Letnia odzież, tak jak krem do opalania, też ma swój „faktor”. Badania wykazują, że duża część przeznaczona na lato odzież, mimo iż zapobiega powstawaniu rumienia na skórze, nie chroni skutecznie użytkownika przed szkodliwym działaniem promieniowania UV. Aby mieć pewność, że letni wyrób odzieżowy stanowi skuteczną barierę dla promieniowania UV należy wyznaczyć dla niego wskaźnik UPF (UltravioletProtectionFactor), który jest odpowiednikiem parametru SPF (Sun ProtectionFactor), charakteryzującego skuteczność ochronną kremów do opalania.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania warsztatów: 45-60 min.

13. Projekt i wykonanie wyrobu włókninowego z uwzględnieniem aspektów wzorniczych

Celem warsztatów jest modelowanie efektów zdobniczych w oparciu o wybraną technologię wytwarzania włóknin. Następnie uczestnicy na bazie przygotowanej wcześniej próbki włókniny igłowanej zaprojektują własną kompozycję barwną, wykorzystując kolorowe włókna przędne oraz utrwalą kompozycję w procesie igłowania.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45-60 min.

14. Warsztat projektanta

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Uczestnicy będą mieli okazję samodzielnie stworzyć artystyczny przedmiot techniką assamblage. Jest to ćwiczenie wprowadzające młodzież w zagadnienia wzornictwa.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 60-120 min.

15. ABC kreatywności

Warsztat, podczas którego uczestnicy poznają i przećwiczą wybrane techniki kreatywnego rozwiązywania problemów na przykładach związanych z projektowaniem.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 60-120 min.

16. Drugie życie opakowań – warsztaty rzeźby z wykorzystaniem materiałów pochodzących z recydingu

Uczestnicy wykonują rzeźby i kompozycje przestrzenne z użyciem materiałów, takich jak plastikowe kubeczki po jogurtach, kartony tetra pak, opakowania tekturowe, butelki PET, zakrętki i innych.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 150 min. Koszt materiałów niezbędnych do prowadzenia warsztatów – 250 zł od 30 uczestników za 1 warsztat

17. Animacja - czy to trudne?

W ramach warsztatów uczniowie będą mogli samodzielnie doświadczyć, że tworzenie animacji komputerowych to "pestka". Wystarczy tylko poznać kilka prostych zasad jakimi należy kierować się, aby wybrany program (Adobe Flash, służący do tworzenia animacji) sam zrobił za nas większość żmudnej pracy, jaką na co dzień musieli niegdyś wykonać twórcy pierwszych filmów rysunkowych. Wykład dla wszystkich klas szkół średnich.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 90 min.

18. Projektowanie komfortu ciepłego odzieży

Warsztaty mają na celu ocenę właściwości biofizycznych, które kreują komfort fizjologiczny różnego rodzaju odzieży. Zadaniem uczestników będzie określenie optymalnego rodzaju ubrania dla zadanych warunków termicznych, na podstawie otrzymanych informacji wstępnych oraz przeprowadzenie pomiaru na manekinie termicznej.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45-60 min.

19. "Odzież" się na zimę - projektowanie i wytwarzanie wyrobów dzianych

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



W ramach warsztatów uczniowie poznają podstawowe sploty dzianin rządkowych. Następnie, pracując w grupach, zaprojektują oraz wykonają szalik na maszynie dziewiarskiej - szydełkarce płaskiej.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45-60 min.

20. Zabawa kolorem i wzorem

W ramach warsztatów uczniowie poznają technikę sitodruku na tkaninach i innych materiałach. Następnie wykonają wybrany wzór metodą sitodruku na tkaninie lub wybranym przez siebie wyrobie. Uczniowie mogą przynieść własną torbę tkaninową lub koszulkę (T-shirt). Uwaga: ważne, żeby torby i koszulki były wyrobami bawełnianymi i miały jasny kolor.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45-60 min.

21. Bionika, czyli czego możemy nauczyć się od Matki Natury chcąc mądrzej projektować

Celem warsztatu jest wprowadzenie uczestniczek i uczestników do zagadnień twórczego rozwiązywania problemów projektowych poprzez odwołanie się do biologii. Bardzo często okazuje się, że natura poradziła sobie już dawno z jakimś problemem technicznym, w dodatku czyniąc to wyjątkowo sprytnie i do tego estetycznie. W trakcie warsztatów przewidziane jest wykonanie dwóch ćwiczeń: pierwsze z nich ma na celu stworzenie wytrzymałej konstrukcji w oparciu o przykłady zaczerpnięte z natury; drugie zadanie to próba naśladowania prostego mechanizmu, który możemy podpatrzeć u organizmów żywych.

Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 120 min.

22. Tworzymy swój własny wzór hafciarski

Zajęcia laboratoryjne mają na celu zapoznanie z programem do tworzenia wzorów hafciarskich. Obejmują wykonanie własnych wzorów hafciarskich płaskich i wypukłych.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 90 min.

23. Mikroskopia włókien

W ramach warsztatów uczniowie dokonają oceny budowy morfologicznej wybranych włókien naturalnych i syntetycznych za pomocą technik mikroskopowych. Będą mieli możliwość zapoznania się z metodyką przygotowania preparatów mikroskopowych do oceny powierzchni i przekrojów poprzecznych włókien. Oceniają wpływ budowy włókien na ich właściwości użytkowe.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45-60 min.

24. Naturalny opatrunek hydrożelowy

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

W ramach zajęć laboratoryjnych uczniowie wykonają hydrożel w oparciu o naturalne polimery np. chitozan, żelatynę, alginian sodu.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 90 min.

25. Dotknij chemii

To warsztaty, w ramach których uczniowie przeprowadzą proste ćwiczenia laboratoryjne z zakresu preparatyki organicznej i nieorganicznej, chemii analitycznej, kinetyki reakcji i właściwości cieczy i roztworów.

Warsztaty dla uczniów klas VII-VII szkół podstawowych i wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45-60 min.

26. Komputerowe projektowanie wyrobów dziewiarskich

W ramach warsztatów uczniowie zapoznają się z zasadami projektowania dzianin kolumnkowych. Będą rozrysowywać sploty dzianin na igłach, a następnie wykonają projekt w odpowiednim programie komputerowym.

Warsztaty dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 60 min.

27. Komputerowe projektowanie materiałów odzieżowych

Celem warsztatów jest zapoznanie młodzieży z możliwością wykorzystania specjalistycznych programów komputerowych do wzorniczego projektowania materiałów włókienniczych. Warsztaty obejmują naukę użytkowania odpowiednich funkcji programu graficznego dedykowanego projektantom tekstyliów.

Warsztaty dla klas VII i VIII szkoły podstawowej oraz wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45 min.

28. Od włókna do ...

Jest to pokaz różnych surowców włókienniczych: naturalnych (luźne włókna bawełny, lnu, palmy, wełny, itp) oraz chemicznych (granulat i włókno poliestrowe, poliamidowe, polipropylenowe, szklane, węglowe itp.) wraz z przykładowymi próbkami gotowych wyrobów. Uczestnicy oglądają, dotykają, wężają i porównują różne surowce oraz dyskutują o ich zastosowaniu. Doświadczalnie poznają metodę skręcania włókien, obserwują mechaniczne plecenie sznurów oraz indywidualnie wykonują taśmę z czterech sznurków techniką makramy – własnoręcznie wykonany wyrób wraz z instrukcją stanowi pamiątkę z zajęć.

Warsztaty dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 45 min.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Matematyka i fizyka bez tajemnic? Jest to możliwe dzięki wykładom oferowanym przez **Centrum Nauczania Matematyki i Fizyki PŁ**. Serdecznie zapraszamy.

ZAJĘCIA Z MATEMATYKI

1. Koło, kula, kwadrat - to różne figury, czy mają ze sobą coś wspólnego? A może kwadrat i kula to to samo?

Wykład połączony z ćwiczeniami na temat odległości na płaszczyźnie i w przestrzeni. *Wykład dla klas VII i VIII szkoły podstawowej oraz wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 60-90 min.*

2. Co wspólnego ma pole namiotowe z matematyką?

Wykład połączony jest z ćwiczeniami i przybliży wykorzystanie teorii grafów do rozwiązania pewnych problemów praktycznych. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 60-90 min.*

3. Leonhard Euler - wszechstronna osobowość XVIII wieku

W czasie wykładu opowiemy o wkładzie Leonharda Eulera w naukę XVIII wieku ze szczególnym uwzględnieniem tych zagadnień, które dały początek współcześnie rozwijającym się dziedzinom matematyki, informatyki i ekonomii. Zapoznamy słuchaczy z zagadnieniem mostów królewieckich, "przybliżymy" liczbę e , powiemy o przełomowym odkryciu sposobu obliczania pierwiastków stopnia parzystego z liczb ujemnych, dzięki któremu możemy korzystać dziś z wielu zdobyczy współczesnej techniki, pokażemy najpiękniejszy wzór matematyki. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 90 min.*

4. Georg Cantor – człowiek, który ujarzmił nieskończoność

Przedstawimy sylwetkę Georga Cantora i jego wkład w rozwój matematyki. Odpowiemy na pytania: których liczb jest więcej - naturalnych czy całkowitych, naturalnych czy wymiernych? Czy liczb rzeczywistych jest tyle samo co wymiernych? Czy na prostej jest więcej punktów niż na odcinku? Czy nieskończoności są takie same? Oprzemy się na definicji przeliczalności zbioru liczbowego sformułowanej przez Cantora. Przedstawimy kilka zbiorów związanych z nieskończonością: klasyczny zbiór Cantora, dywan Sierpińskiego, płatek Kocha. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 90 min.*

5. Matematyka ukryta w cętkach żyrafy - warsztaty w laboratorium matematycznym.

Jak wyznaczyć lokalizację nowej stacji benzynowej w Twoim mieście, tak aby miała ona jak najwięcej klientów? Czy aktualny podział administracyjny Polski jest optymalny, tzn. czy każdy mieszkaniec spośród wszystkich stolic wojewódzkich ma najbliżej do własnej? Te i inne ciekawe zadania, związane z planowaniem rozmieszczenia obiektów, regionów i ścieżek, zilustrujemy wykorzystując program GeoGebra.

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

Warsztaty w laboratorium matematycznym dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 90 minut.

6. Rozmaitości probabilistyczne - paradoksy, ciekawostki oraz zastosowania metod probabilistycznych w praktyce. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania: 90 min.*

7. Zaskakujące powiązania

W ramach zajęć uczniowie zapoznają się ze złotą liczbą oraz dowiedzą się, jaki ta liczba ma wpływ na powiązanie matematyki z przyrodą i sztuką. Uczniowie powinni na zajęcia przynieść: linijkę, kalkulator i cyrkiel. *Warsztaty dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

8. Numer PESEL, kod paskowy, kod QR - ile w nich matematyki?

Naszym życiem sterują obecnie ciągi cyfr oraz ciągi czarno-białych pasków i kwadracików. Przy każdej okazji urzędowej podajemy numer PESEL, na każdym kupowanym artykule znajduje się kod paskowy i/lub kod QR. Czy jesteśmy w stanie zrozumieć, co to wszystko oznacza i co kryje się w "czarno-białej magii" czytanej przez skanery? *Warsztaty dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

9. Zajęcia matematyczne w języku angielskim (w IFE PŁ):

Tematy w semestrze 1:

- Wykłady: Podstawy logiki, Powtórzenie funkcji elementarnych, Wprowadzenie ciągów i pochodnej.
- Warsztaty: Liczby zespolone, Podstawy algebry.

Tematy w semestrze 2:

- Algebra i geometria analityczna w przestrzeni 3-wymiarowej (ćwiczenia tylko w 2-gim sem.)

Warsztaty dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania do ustalenia (od 45 min. do 135 min.).

10. Króliki, szyszki, zegarki i architektura, czyli po co nam ciąg Fibonacciego? Co łączy drzewo genealogiczne trutnia, układ spiral słonecznika, sposoby wchodzenia po schodach i fraktalnego piernikowego ludzika? A co tytułowe króliki, zegarki, architektura i szyszki? Czy słynny ciąg odkryty na początku XIIIw. naprawdę rządzi światem? Zapraszamy do badania tajemnic ciągu Fibonacciego. *Warsztaty dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

11. Matematyk buduje i urządza dom. Wykład przedstawia ciekawe aspekty wybranych zagadnień matematycznych, wpisując je w założoną konwencję budowania i urządzania domu. Zastanowimy się nad wyborem bryły budynku, profilem nachylenia dachu, doborem wielkości i

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



kształtu okien, wzorem mozaik podłogowych i dywanu, a także nad tym jak odkurzać i przestawiać meble. Wszystkie te problemy powiązane są z konkretnymi zagadnieniami z różnych działów matematyki, a osadzone w kontekście praktycznym istotnie i pozytywnie wpływają na przyswojenie i zapamiętanie prezentowanych treści. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 75 minut.*

12. Matematyk przyjmuje gości. Wykład prezentuje szereg zagadnień matematycznych, które można powiązać z wydawaniem przyjęcia. Zaczynając od zakupów, poprzez przygotowywanie, podawanie i spożywanie potraw, przedstawiamy ciekawe związki między czystą matematyką a praktyką dnia codziennego. I nie chodzi tu o zwykłe i typowe przeliczanie proporcji składników czy kalorii, ale raczej o zaskakujące związki między dalekimi z pozoru tematami. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 75 minut.*

13. Matematyk w ogrodzie. Wykład nawiązuje do różnych zagadnień matematycznych splecionych spoiwem tematycznym projektowania i urządzania ogrodu oraz wypoczynku w nim. Prowadząc słuchacza poprzez tematy związane z organizacją przestrzeni ogrodowej i przyrodą, nawiązujemy do fraktali, elementów teorii grafów, ciągu Fibonacciego i kilku ciekawych zagadnień geometrycznych. Jak się okaże, na każdym etapie pracy i odpoczynku w ogrodzie, łącznie np. z drzemką pod kocem, wciąż otacza nas matematyka. *Wykład dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 75 minut.*

ZAJĘCIA Z FIZYKI

1. Co cukier ma wspólnego z LCD? Na wykładzie omówione będzie zjawisko polaryzacji światła. Przedstawione będą rodzaje, sposoby polaryzacji i wykorzystanie tego zjawiska. Omówione będzie prawo Malusa, a także zjawisko aktywności optycznej. Na zakończenie wyjaśniona będzie budowa i działanie ekranów LCD. W trakcie wykładu uczniowie będą mogli samodzielnie zaobserwować zjawisko polaryzacji, prawo Malusa, zjawisko aktywności optycznej oraz wykorzystanie polaryzacji w elastooptyce. *Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

2. Światło na granicy ośrodków. Na wykładzie omówione będą podstawowe zjawiska zachodzące z udziałem światła na granicy dwóch ośrodków: odbicie, załamanie, całkowite wewnętrzne odbicie i rozszczepienie. Powiemy również o praktycznym wykorzystaniu tych zjawisk. Wykładowi towarzyszyć będzie interaktywny pokaz działania zwierciadeł wklęsłych i wypukłych, soczewek skupiających i rozpraszających oraz pryzmatu i płytki płasko-równoległej. Pokażemy również, w jaki sposób powstaje tęcza, na jakiej zasadzie działa światłowód i jak koryguje się wady wzroku. W ramach interakcji uczniowie samodzielnie sprawdzą działanie różnych elementów optycznych, w różnych ich konfiguracjach i połączeniach, przepuszczając przez nie wiązkę równoległych promieni laserowych. Będą mogli także zmierzyć „na żywo” ogniskową soczewki lub zwierciadła. *Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



3. Muzyka z perspektywy fizyka? Zapraszamy na wykład, na którym przekażemy kilka informacji o muzyce, jej wpływie na człowieka, instrumentach muzycznych. Omówione zostaną podstawowe wielkości charakteryzujące fale mechaniczne. Wyjaśnione zostanie powstawanie fali stojącej. Uczniowie poznają pojęcie wyższych harmonicznych, dowiedzą się, co to jest flażolet, zobaczą podobieństwa w działaniu struny gitarowej i strun głosowych. Zaobserwują rozkład na składowe harmoniczne dźwięków wytwarzanych przez różne źródła. Poznają parametry opisujące dźwięki. *Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

4. Czy to jest możliwe? Niezwykły ruch obrotowy. Na wykładzie przybliżone będą niektóre aspekty trudnego zagadnienia, jakim jest ruch po okręgu i ruch obrotowy bryły sztywnej. Przedstawiony zostanie tor ruchu dowolnego punktu toczącego się koła, zademonstrowane przyspieszenie dośrodkowe ciała. Uczniowie poznają sens fizyczny momentu siły, momentu bezwładności ciała. Omówiona i zademonstrowana zostanie zasada zachowania momentu pędu, zasada zachowania energii toczącego się ciała. Uczniowie zaobserwują efekt żyroskopowy. W trakcie zajęć uczniowie będą brali aktywny udział w pokazach. *Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

5. Aerodynamika w praktyce. Podczas wykładu będą omówione podstawowe prawa aerodynamiki, ale przede wszystkim przykłady działania praw aerodynamiki w praktyce, w życiu codziennym. Zaprezentujemy wiele doświadczeń w tunelu aerodynamicznym małych prędkości. Będzie też możliwość samodzielnego wykonania niektórych doświadczeń przez słuchaczy wykładu.

Szczegółowe zagadnienia omawiane podczas zajęć to między innymi:

- Dlaczego skrzydło unosi samolot?
- Co daje jazda w cieniu aerodynamicznym (drafting)?
- Aerodynamika samochodów. Co na nią wpływa i jak to poprawić?
- Aerodynamika w sporcie (np. prawo Magnusa czyli rogale piłkarskie, golf i inne sporty)
- a także inne zagadnienia praktyczne.

Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.

6. Drgania - to może być ciekawe. Podczas wykładu będą omówione typy równowagi ciał. Pokazane zostaną sytuacje, w których można zaobserwować ruch drgający. Omówione będą cechy prostych ruchów drgających na podstawie pokazu drgań masy na sprężynie oraz masy na nitce (modelu wahadła matematycznego). Przedstawione będą pokazy drgań tłumionych z omówieniem bilansu energii układu oraz charakteru sił tłumiących ruch. Pokazy drgań będą ilustrowane wykresami zależności wychylenia od czasu otrzymanymi poprzez użyciu czujników przesyłających dane (on-line) do programu komputerowego. Wykład będzie uzupełniony przez pokaz zależności okresu drgań wahadła matematycznego od wychylenia oraz poglądowe wyjaśnienie tej obserwacji. Zademonstrowane będzie zjawisko

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



rezonansu mechanicznego. Wykład będzie uzupełniony przez pokazy drgań układów złożonych: wahadła chaotycznego oraz zabawek fizycznych. W trakcie zajęć uczniowie będą brali aktywny udział w pokazach. *Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.*

7. Maszyny proste – pokazy z objaśnieniami. Czy każdy potrafi wyjaśnić, czym są maszyny proste i jak działają? Celem spotkania jest zaznajomienie uczestników z wybranymi typami maszyn prostych (dźwignie, układy bloczków). Pokażemy je w akcji – każdy uczestnik będzie mógł sam osobiście przetestować ich zadziwiająco skuteczne działanie. Wyjaśnimy dokładnie, jak to się dzieje, że z ich użyciem nawet słabeusz może stać się mocarzem.

Wspólnie wyszukamy typowe i mniej typowe przykłady zastosowania.

Szczegółowa lista interaktywnych pokazów:

- dźwignia dwustronna i jednostronna, czyli: „dajcie mi punkt podparcia a poruszę Ziemię”
- sumacyjny i potęgowy układ bloczków ruchomych, czyli: ciągnąć lżej, ale co w zamian?
- „mega” układ bloczków ruchomych, czyli: jak podnieść kolegę lub koleżankę jedną ręką?

Wykład z pokazem dla wszystkich klas szkół średnich. Czas trwania 60 minut.

W każdym przypadku pod listą tematów podany jest kontakt do osoby odpowiedzialnej na wydziale za współpracę ze szkołami.

Podobnie, wydziały proponują **tematy wykładów, które mogą być prowadzone w szkołach.**

[Wykłady w szkołach | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#)

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Wykłady w szkołach

STRONA GŁÓWNA

Proponujemy spotkania naukowe w wybranej klasie na lekcji lub dla kilku klas w większej sali szkolnej. Wykłady prowadzone przez pracowników PŁ, obejmują zagadnienia z programu nauczania w szkołach oraz rozwijają zagadnienia techniczne, z zakresu nauk ścisłych.

Aktualna lista tematów oraz dostępność pracowników Politechniki Łódzkiej.

WYDZ. MECHANICZNY:

1. „Od Leonardo da Vinci do promów kosmicznych”
2. „Grafen – węgiel droższy niż diament”
3. „Crash test - Jak oszukać rzeczywistość?”
4. „Idealny biustonosz - Krawcowa czy modelowanie komputerowe”
5. „Ultralekkie bezolejowe silniki spalinowe”
6. „Medycyna - Czy obejdzie się bez inżyniera?”
7. „Jak nowoczesne materiały pozwalają na eksplorację najdalszych zakątków galaktyki”

Terminy: Wizyty umawiane telefonicznie lub mailowo – Piotr Zawadzki 791-740-920, piotr.zawadzki@p.lodz.pl

WYDZ. ELEKTROTECHNIKI, ELEKTRONIKI, INFORMATYKI I AUTOMATYKI

1. „Lutowanie podzespołów elektronicznych dawniej i dziś” - wykład może być przeprowadzony wyłącznie dla szkół z Łodzi i Pabianic; terminy ustalane indywidualnie.
2. „Algorytmy, struktury danych”

Serwis wykorzystuje pliki cookies. Używamy informacji zapisanych za pomocą cookies i podobnych technologii w celach statystycznych oraz w celu dostosowania serwisu do indywidualnych potrzeb użytkowników. Jeśli wyrażasz zgodę na używanie cookies, to będą one wykorzystywane do zbierania i przetwarzania danych o Tobie. Wyrażasz zgodę na używanie cookies w sposób opisaný wyżej. [Zgadzam się](#)

Newsletter

Studia

I° II° III° EN PD

ZASADY REKRUTACJI - FOLDER



Dodatkowo, Centrum Nauczania Matematyki i Fizyki proponuje materiały e-learningowe z zakresu matematyki i fizyki (<http://cmf.p.lodz.pl/efizyka>, <https://cmf.edu.p.lodz.pl/course/index.php>)

UWAGA!

MATERIAŁY E-LEARNINGOWE

Zespół fizyków z Centrum Nauczania Matematyki i Fizyki PŁ oferuje materiały e-learnigowe dla zainteresowanych. Do dyspozycji są bogate zbiory materiałów ze wszystkich działów fizyki. Lektury, prezentacje e-learnigowe, symulacje i animacje – zadania i testy. Warto sprawdzić swoją wiedzę, również o tym jak stosować matematykę w fizyce. Zapraszamy na stronę internetową <http://cmf.p.lodz.pl/efizyka>

Zespół matematyków z Centrum Nauczania Matematyki i Fizyki PŁ oferuje materiały e-learnigowe dla zainteresowanych. Do dyspozycji bogate zbiory materiałów zawarte w wirtualnym laboratorium matematycznym oparte na interaktywnych stronach www utworzonych w oparciu o aplety GeoGebry, filmy edukacyjne, e-podręcznik: Matematyka dla studentów, e-zbiór zadań z testami dla powtarzających matematykę ze szkoły średniej, quizy i aplety mobilne. Zapraszamy na stronę internetową <https://cmf.edu.p.lodz.pl/course/index.php>

Politechnika organizuje także **lekcje pokazowe i zajęcia laboratoryjne** z fizyki, biologii, chemii, prowadzone w specjalnie dedykowanych **pracowniach** ([Laboratoria szkolne na wydziałach | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#)).

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Laboratoria szkolne na wydziałach

STRONA GŁÓWNA

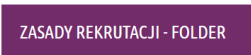
Zapraszamy na lekcje pokazowe i zajęcia laboratoryjne z fizyki, biologii, chemii, prowadzone w specjalnie dedykowanych pracowniach Politechniki Łódzkiej.

• **Wydział Mechaniczny**

Wydział Mechaniczny zaprasza do swoich laboratoriów na poniższe zajęcia:

- *Design Thinking – myślenie projektowe – Twój sukces w przyszłości* (grupa max. 15 osób)
- *Diamenty – a gdyby tak z laboratorium...* (grupa max. 10 osób)
- *Dlaczego obrabiarki są tak ekscytujące?* (grupa max. 15 osób)
- Katedra Automatyki, Biomechaniki i Mechatroniki zaprasza na pokazy doświadczeń w laboratoriach Mechatroniki, Mechaniki i Biomechaniki.
Czas trwania spotkania dla każdego z zagadnień to ok. 30 minut. Szczegóły do ustalenia indywidualnie: barlomiej.zagrodny@p.lodz.pl
- STUDIA-DEMO inżynierii materiałowej* a w nich m.in.:
 - design thinking
 - projektowanie przestrzenne
 - nauka o materiałach w praktyce

*Liczba osób: około 20, czas trwania zajęć: 2-3h; wiek uczestników: szkoła średnia; więcej informacji na stronie: <http://inzynieriamaterialowa.eu/>



Serwis wykorzystuje pliki cookies. Używamy informacji zapisanych za pomocą cookies i podobnych technologii w celach statystycznych oraz w celu dostosowania serwisu do indywidualnych potrzeb użytkowników. Jeśli wyrażasz zgodę na używanie cookies, to będą one zapisane w pamięci twojej przeglądarki. [Nasze dodatkowe informacje](#)

Zgadzam się

Politechnika zaprasza także na specjalne, **całodniowe wizyty uczniów na każdym wydziale** obejmujące np.: spotkanie z władzami wydziału, wykład popularno-naukowy, laboratoria / warsztaty, spotkanie ze studentami i zwiedzanie laboratoriów jednostki ([Zwiedzanie wydziałów | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#))

Zwiedzanie wydziałów

STRONA GŁÓWNA

Poznaj wydział od A do Z

Zapraszamy na specjalne, **całodniowe wizyty uczniów** na każdym wydziale obejmujące np.: spotkanie z władzami wydziału, wykład popularno-naukowy, laboratoria / warsztaty, spotkanie ze studentami i zwiedzanie laboratoriów jednostki.

Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstylnych

1. Ścieżka „*Nowoczesne laboratorium badawcze*” – ocena unikalnych właściwości wyrobów polimerowych – prezentacja nowoczesnej aparatury pomiarowej zgromadzonej w Katedrze. Czas trwania od 20 min. do 2h Dr inż. Agnieszka Komisarczyk
2. Ścieżka „*Technologia polimerowe od granulki do wyrobu końcowego*” – prezentacja laboratoriów technologicznych w Katedrze. Czas trwania od 20 min. do 2h, Dr inż. Agnieszka Komisarczyk
3. Ścieżka „*4X bio - biodegradacja, bioresorpcja, biodegradacja biopolimerów*” – prezentacja biopolimerów stosowanych w medycynie i sposobów ich przetwarzania. Czas trwania od 20 min. do 2h, Dr inż. Agnieszka Komisarczyk
4. Ścieżka „*Metrologia włókiennicza*” – zakres laboratorium obejmuje ocenę wyrobów włókienniczych począwszy do włókna aż do wyrobu końcowego, metody pomiarowe każdorazowo ustalane z nauczycielem prowadzącym. Możliwość zajęć cyklicznych, prezentujących różne elementy pomiarowe; Dr inż. Agnieszka Komisarczyk
5. Ścieżka „*Instrumentalna ocena właściwości barierowych tekstyliów w stosunku do promieniowania UV*” Czas od 30 min. do 1,5h. Grupa 8-10 osób. Dr inż. W. Machnowski, mgr. H. Wrzosek, dr inż. S. Sztajnowski. Prezentacja spektrofotometru UV – Vis. Pokaz pomiarów parametru UPF dla różnych materiałów w tym wyrobów tekstylnych.
6. Ścieżka „*Poznaj laboratorium mikroskopii specjalnej*” dr Michał Puchalski
7. „Akademia młodego włókiennika”. Ścieżka dla gimnazjum:
 - a. Krótki wykład pt. „Kosmiczne tekstylia” (30min) – doc dr inż. Marek Idzik
 - b. I modul zajęć warsztatowych:
Ćwiczenia 1: Projekt i wykonanie wyrobu włókninowego z uwzględnieniem aspektów wzorniczych (45min) – doc dr inż. Marek Idzik
Ćwiczenia 2: Projektowanie komfortu cieplnego odzieży (45min) – dr inż. Ewa Skrzetuska
 - c. II modul zajęć warsztatowych:
Ćwiczenia 1: „Odzież” się na zimę - projektowanie i wytwarzanie wyrobów dzianych (45min) – dr inż. Magdalena Kłonowska. dr inż. Katarzyna Pieklak



**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU
„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907**

Niektóre wydziały zapraszają uczniów do udziału w **konkursach przedmiotowych** [Konkursy przedmiotowe | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#), np.:

- Internetowy konkurs dla licealistów - "First Step to Nobel Prize - konkurs z fizyki o puchar Prorektora Politechniki Łódzkiej"
- Internetowy konkurs dla licealistów - "First Step to Fields Medal - konkurs z matematyki o puchar Prorektora Politechniki Łódzkiej"
- "Fascynująca Fizyka"
- "Piękne doświadczenie, fascynujące wyjaśnienie"
- Konkurs informatyczny "InfoSukces"



The screenshot shows the website of Politechnika Łódzka. At the top, there are navigation links for 'STUDIA I STOPNIA', 'STUDIA II STOPNIA', 'INTERDISCIPLINARY DOCTORAL SCHOOL', 'INTERNATIONAL CANDIDATES', 'STUDIA PODYPLOMOWE', and 'PORTAL REKRUTACYJNY'. Below the navigation is a red banner with the text 'Konkursy przedmiotowe'. To the right of the banner is a button labeled 'STRONA GŁÓWNA'. The main content area contains text about the 'Wydział Elektrotechniki, Elektroniki, Informatyki i Automatyki' organizing competitions. It lists the '1. Internetowy konkurs dla gimnazjalistów - "First Step to Success"' and provides details about the competition format, including the number of questions and the time limit. There are also images of students and a 'Newsletter' button.

Władze **Politechniki Łódzkiej** mogą brać udział w komitetach honorowych zewnętrznych wydarzeń, a także objąć patronatem honorowym, naukowym Politechniki Łódzkiej organizowanego przez siebie przedsięwzięcia ([Patronat | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#)).

**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**
„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Patronat

Władze **Politechniki Łódzkiej** mogą brać udział w Komitecie Honorowym zewnętrznych wydarzeń. Można także uzyskać zgodę władz uczelni na objęcie patronatem honorowym, naukowym Politechniki Łódzkiej organizowanego przez siebie przedsięwzięcia.

Aby usprawnić proces uzyskania stosownej zgody, bardzo prosimy o wypełnienie poniższego formularza.

Wniosek w pliku PDF

[wzor-wniosku-o-patronat-jmr-pl.doc](#)



Wprowadzone przez: Kamila Kremer-Kuśnierek, 17.02.2017,
Data aktualizacji: 20.02.2017

[STRONA GŁÓWNA](#)

Newsletter

Studia

I° II° III° EN PD

ZASADY REKRUTACJI - FOLDER



Serwis wykorzystuje pliki cookies. Używamy informacji zapisanych za pomocą cookies i podobnych technologii w celach statystycznych oraz w celu dostosowania serwisu do indywidualnych potrzeb użytkowników. Jeśli wyrażasz zgodę na używanie cookies, to będą one

Zgadzam się

Starając się o taki patronat należy wypełnić i złożyć odpowiedni wniosek podając w nim m.in.:

- miejsce i termin przedsięwzięcia oraz czas trwania
- cel/e przedsięwzięcia
- odbiorcy przedsięwzięcia
- planowany przez wnioskodawcę zakres aktywności politechniki łódzkiej w ramach patronatu honorowego lub patronatu naukowego albo udziału w Komitecie Honorowym
- planowane źródła finansowania przedsięwzięcia
- uzasadnienie wniosku

PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU

„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



(wypełnia Wnioskodawca)

.....
miejsowość, data

.....
.....
(imię, nazwisko lub nazwa Wnioskodawcy)

.....
.....
(adres, dane kontaktowe wnioskodawcy)

REKTOR POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ
ul. Żeromskiego 116
90-924 Łódź

WNIOSEK
O UDZIAŁ REKTORA / PROREKTORA POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ
W KOMITECIE HONOROWYM /
OBJĘCIE PATRONATEM HONOROWYM /
OBJĘCIE PATRONATEM NAUKOWYM /
OBJĘCIE PATRONATEM POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ ¹
PRZEDSIĘWZIĘCIA:

1.	Pełna nazwa przedsięwzięcia:

Szkoły mogą także nawiązać stałą współpracą dydaktyczną z Politechniką Łódzką może podpisać stosowną umowę z władzami uczelni i przywozić uczniów na zajęcia ([Stać współpracę dydaktyczną ze szkołami | Politechnika Łódzka - Rekrutacja \(lodz.pl\)](#)). Każda forma współpracy szkoły z Politechniką rozpatrywana jest indywidualnie, z uwzględnieniem zdiagnozowanych potrzeb uczniów i nauczycieli. Aby nawiązać taką współpracę należy skontaktować się z Pełnomocnikiem Rektora ds. promocji uczelni w środowisku szkolnym.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Stała współpraca dydaktyczna ze szkołami

Każda szkoła zainteresowana stałą współpracą dydaktyczną z Politechniką Łódzką może podpisać stosowną umowę z władzami uczelni i przywozić uczniów na zajęcia.

Można nawiązać kontakty bezpośrednio z poszczególnymi wydziałami, albo z Politechniką ogólnie. Każda forma współdziałania jest omawiana indywidualnie uwzględniając zapotrzebowanie uczniów i nauczycieli.

Osoba odpowiedzialna za ustalanie szczegółów tego typu współpracy to:

dr Rafał Ledzion

Pełnomocnik Rektora ds. promocji uczelni w środowisku szkolnym

Z-ca dyrektora ds. dydaktycznych Instytutu Fizyki Politechniki Łódzkiej

tel +48 42 631 39 65 , fax +48 42 631 36 39, kom. 602-825-611

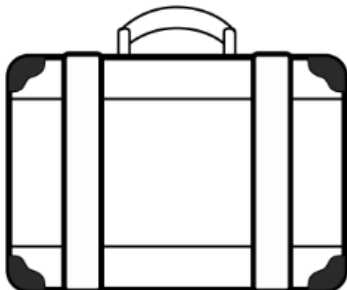
e-mail: rafal.ledzion@p.lodz.pl



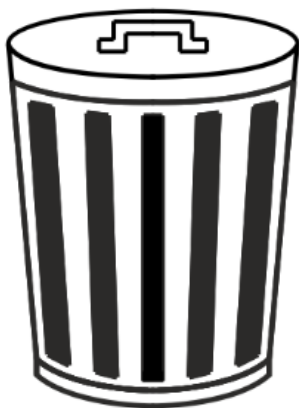
**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**
„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



Aneks: karty do ewaluacji



To zabieram ze sobą



To mi się nie przyda



Tego zabrakło

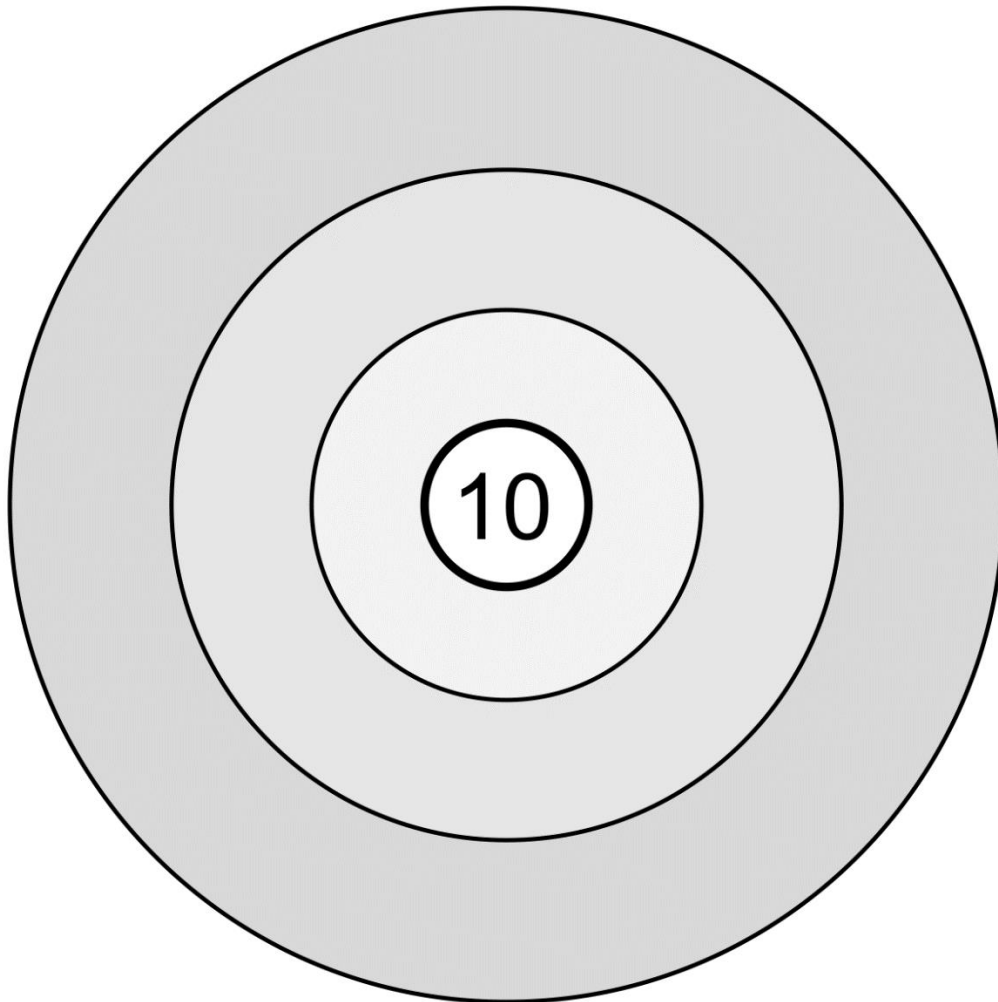


Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

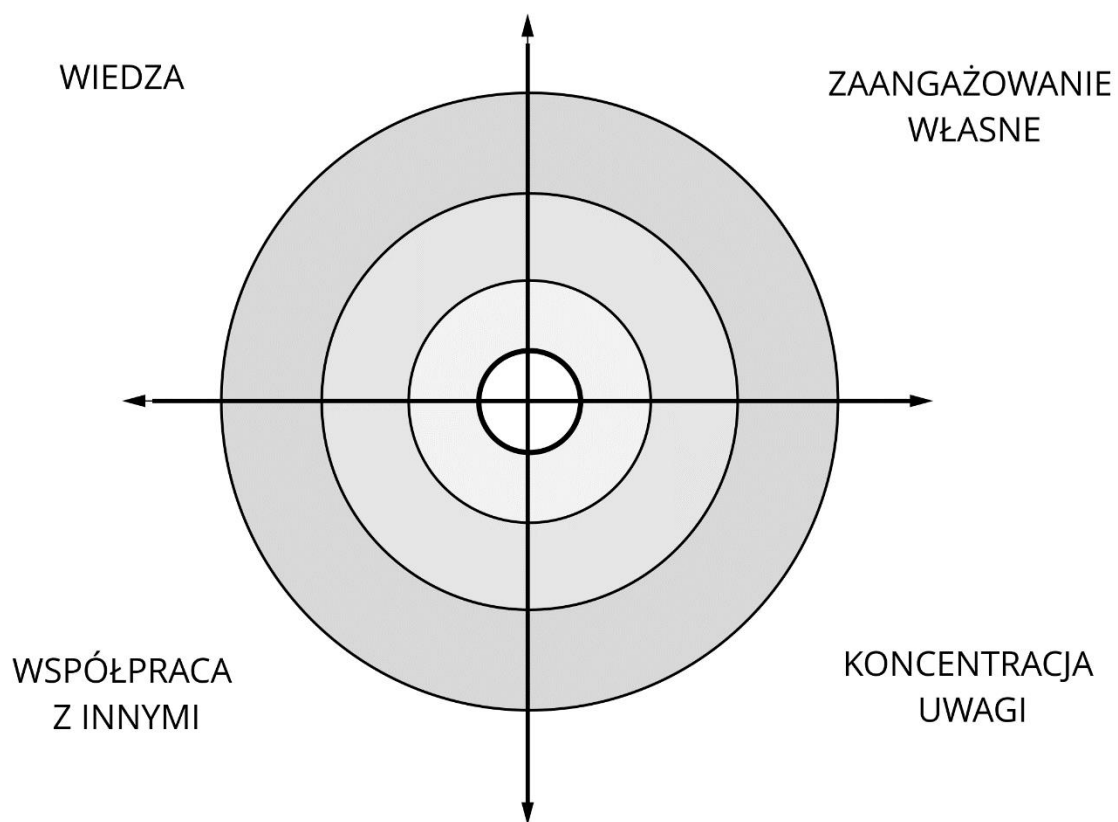


**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**
„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



**PRZEWODNIK DLA SZKÓŁ ZAWODOWYCH W ZAKRESIE WDRAŻANIA MODELU WSPÓŁPRACY
OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU**
„NOWOCZESNY MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE
KSZTAŁCENIA W ZAWODACH Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-
REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK ORGANIZACJI REKLAMY” SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907

