



VADEMECUM DLA DORADCÓW ZAWODOWYCH ORAZ NAUCZYCIELI PRZEDMIOTÓW ZAWODOWYCH

**szkół kształcących w branży fotograficzno-poligraficzno-reklamowej
TECHNIK REKLAMY**

SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



ZAWODOWCY PRZYSZŁOŚCI

Przygotowała: **Agata Jędrisko**

OPRACOWANY W RAMACH 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”

CKZiU | 2019

Spis treści

1. Krótka historia reklamy	4
2. Teraźniejszość i przyszłość w świecie reklamy	4
3. Kwalifikacje i umiejętności absolwenta technikum	5
4. Technik reklamy 333907	6
4.1. Cele kształcenia w zawodzie.....	6
4.2. Efekty kształcenia	6
5. Założenia programowo-organizacyjne kształcenia w zawodzie technik reklamy	11
5.1. Opis kwalifikacji absolwenta	11
6. Kształcenie zorientowane na sukces zawodowy	13
7. Rodzaje marketingu w social media – poszukiwani specjaliści.....	13
8. Specjaliści pilnie poszukiwani.....	14
9. Praca zawodowa czyli możliwości zatrudnienia	15
10. Przykładowe kierunki kształcenia na uczelniach wyższych dla absolwentów kierunku Technik reklamy.	17
11. Permanentne kształcenie	19
12. Dobrze przemyślana droga zawodowa	22
13. Przykładowe oferty pracy w obszarze Marketing/Reklama/PR	24
14. Kompetencje społeczne i personalne osób pracujących w branży reklamowej.....	36
15. Kompetencje przyszłości	38
15.1. Umiejętność abstrakcyjnego myślenia	38
15.2. Umiejętność wykorzystywania technologii w biznesie	38
15.3. Umiejętność zarządzania globalnego	38
15.4. Umiejętność efektywnej komunikacji	38
15.5. Umiejętność zarządzania zmianą	38
16. To trzeba wiedzieć, czyli kompetencje, w które warto inwestować.....	39
17. Wyższe kompetencje poznawcze.....	40
18. Propozycje ćwiczeń i testów	40
18.1. Ćwiczenie – Twój temperament	41
18.2. Zainteresowania zawodowe	50
18.3. Motywacja w realizacji planów zawodowych	54
19. Talenty i sposoby ich wykorzystania	60
19.1. Karta Sukcesów Talentów.....	63



19.2. Organizacja pracy i zarządzanie sobą w czasie	63
19.3. Kwestionariusz organizacji pracy i zarządzania sobą w czasie	64
20. Za bary ze stresem	67
21. Ćwiczenia na twórcze i kreatywne myślenie – przykłady	70
22. Twórczo i kreatywnie o swojej przyszłości	73
23. Kreatywna mapa dążeń edukacyjno-zawodowych. Mapa skojarzeń i planów dotyczących drogi zawodowej	74
24. Przykłady scenariuszy	79
25. SŁOWNIK	86
26. Kreatywny doradca zawodowy w akcji, czyli koszyk przydatnych linków	90

1. Krótka historia reklamy

„Prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak puszczanie oka do dziewczyny po ciemku. Nikt poza nami nie wie, co robimy.”

Henderson Stuart

Ustna, przedstawiana za pomocą tabliczek, pisana na papirusie i wreszcie przy pomocy druku (po jego wynalezieniu) – reklama, jest z nami od 3000 r. p.n.e. To wówczas w Tebach zostało napisane pierwsze ogłoszenie reklamowe – informacja o nagrodzie dla tego, kto odnajdzie niewolnika. Natomiast prawdopodobnie pierwsze biuro handlowe powstało w starożytnej Grecji, w którym w 150 r. n.e. Aleksander Paflagończyk prowadził kampanię reklamową wyprodukowanej przez siebie maści leczniczej. Reklama nie była obca także Arystotelesowi znanemu greckiemu filozofowi, którego koncepcja retoryki do dzisiaj jest z powodzeniem wykorzystywana podczas tworzenia i analizowania kampanii marketingowych.

Wynalezienie druku dało reklamie nowe możliwości, bowiem pojawiły się drukowane gazety. 300 lat temu w „Journal General d’Affiches” pojawiła się pierwsza płatna reklama, a w 1994 r. pierwszy płatny baner reklamowy. Wraz z rozwojem technologii reklama znalazła swoje miejsce w radiu, telewizji oraz mediach społecznościowych. Ten ostatni obszar sytuuje ją w zawodach przyszłości, ponieważ zapotrzebowanie na specjalistów z zakresu e-marketingu oraz specjalistów SEO (osoby odpowiedzialne za poprawną optymalizację witryny, jak i jej prawidłowe oraz efektywne linkowanie) będzie rosło. Obecnie w sieci jest coraz więcej ofert szkoleń czy webinarów poświęconych kształceniu w tej sferze. Tym samym szkoły przygotowujące przyszłych specjalistów parających się reklamą, muszą odpowiedzieć na wyzwanie odpowiednio przygotowaną kadrą – nauczycieli zawodu i doradców zawodowych – oraz programem nauczania.

Warto w tym miejscu odwołać się do Alвина Egena Tofflera, amerykańskiego pisarza i futurologa znanego głównie z prac na temat cyfrowej rewolucji i rewolucji komunikacyjnej. Wskazuje On, że obecnie znajdujemy się w tzw. „trzeciej fali technicznej”, która „[...] *związana jest bezpośrednio z powstaniem nowych technologii umożliwiających nieograniczoną komunikację między jednostkami dzięki rozwojowi usług i odejściu od masowej produkcji [...]*”

Materiał pochodzi ze strony: Wikipedia

Obserwując rozwój obszaru związanego z reklamą trzeba zgodzić się z tym stwierdzeniem i dodać, że to ledwie początek.

2. Terazniejszość i przyszłość w świecie reklamy

Reklama jest nieodłącznie związana z rynkiem biznesu. Nie chodzi tylko o promocję, ale przede wszystkim o kształtowanie nowych trendów oraz kierunków rozwoju sfery przedsiębiorczości. Wraz z rozwojem technologii przybywa nowych form reklamy, każdy przedsiębiorca chcący utrzymać się na rynku i rozwijać biznes inwestuje w różne formy promocji.

Reklama na stałe weszła do prasy, radia, telewizji. Od momentu kiedy pojawił się Internet zawładnęła światem wirtualnym. Ludzie poszukujący fachowców, usług, różnego rodzaju ofert czy opinii, korzystają z wyszukiwarek internetowych. Coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe, bez których funkcjonowanie w sferze przedsiębiorczości obecnie staje się niemożliwe. Poszukiwani są zatem specjaliści, którzy potrafią swobodnie poruszać się w świecie reklamy internetowej, znają i potrafią stosować nowe

technologie, są twórczy, kreatywni i innowacyjni, a także swobodnie poruszają się w obszarze zwanym "social media".

Kolejnym obszarem jest e-marketing czyli marketing internetowy, dla którego sieć stanowi skuteczną platformę do zdobywania nowych klientów oraz budowania z nimi długotrwałych więzi. To także podtrzymywanie już istniejących relacji handlowych

3. Kwalifikacje i umiejętności absolwenta technikum

Reklama to szerokie pojęcie wciąż powiększającego się obszaru skupiającego pod jednym szyldem wiele zawodów: od reklamy w różnych odmianach, poprzez marketing, po PR oraz dziennikarstwo. Branża ewoluje szybko wraz z rozwojem nowych technologii, pojęć czy podejść w zakresie promocji. Szkoły kształcące pod potrzeby pracodawców, zgodnie z obowiązującymi trendami profesjonalnymi szukają wciąż nowych instrumentów, a także wzbogacają programy nauczania, dzięki różnego rodzaju projektom. Taka inicjatywa podjęta w projekcie unijnym przez Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu oraz Politechnikę Łódzką zostanie przedstawiona w drugiej części, dotyczącej nowego modelu współpracy szkół zawodowych ze szkołami wyższymi. W pierwszej bowiem warto przyjrzeć się programowi nauczania, dedykowanemu kierunkowi: technik organizacji reklamy, który zapewnia solidne podwaliny pod dalsze kształcenie, jak i podjęcie pracy. Przygotowuje ucznia od podstaw do tego, by mógł swobodnie funkcjonować w zawodzie: Technik reklamy.

4. Technik reklamy 333907

4.1. Cele kształcenia w zawodzie

Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie technik reklamy powinien być przygotowany do wykonywania następujących zadań zawodowych:

- organizowania oraz prowadzenia sprzedaży produktów i usług reklamowych;
- organizowania oraz prowadzenia kampanii reklamowej;
- projektowania oraz wykonywania środków reklamowych.

4.2. Efekty kształcenia

Do wykonywania wyżej wymienionych zadań zawodowych niezbędne jest osiągnięcie zakładanych efektów kształcenia, na które składają się:

- **Efekty kształcenia wspólne dla wszystkich zawodów:**

Bezpieczeństwo i higiena pracy

Uczeń:

- rozróżnia pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią;
- rozróżnia zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska w Polsce;
- określa prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy;
- przewiduje zagrożenia dla zdrowia i życia człowieka oraz mienia i środowiska związane z wykonywaniem zadań zawodowych;
- określa zagrożenia związane z występowaniem szkodliwych czynników w środowisku pracy;
- określa skutki oddziaływania czynników szkodliwych na organizm człowieka;
- organizuje stanowisko pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
- stosuje środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych;
- przestrzega zasad bezpieczeństwa i higieny pracy oraz stosuje przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska;
- udziela pierwszej pomocy poszkodowanym w wypadkach przy pracy oraz w stanach zagrożenia zdrowia i życia.

Język obcy ukierunkowany zawodowo

Uczeń:

- posługuje się zasobem środków językowych (leksykalnych, gramatycznych, ortograficznych oraz

fonetycznych), umożliwiającą realizację zadań zawodowych;

- interpretuje wypowiedzi dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych artykułowane powoli i wyraźnie, w standardowej odmianie języka;
- analizuje i interpretuje krótkie teksty pisemne dotyczące wykonywania typowych czynności zawodowych;
- formułuje krótkie i zrozumiałe wypowiedzi oraz teksty pisemne umożliwiające komunikowanie się w środowisku pracy;
- korzysta z obcojęzycznych źródeł informacji.

Kompetencje personalne i społeczne

Uczeń:

- przestrzega zasad kultury i etyki;
- jest kreatywny i konsekwentny w realizacji zadań;
- przewiduje skutki podejmowanych działań;
- jest otwarty na zmiany;
- potrafi radzić sobie ze stresem;
- aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;
- przestrzega tajemnicy zawodowej;
- potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania;
- potrafi negocjować warunki porozumień;
- współpracuje w zespole.

Organizacja pracy małych zespołów

Uczeń:

- planuje pracę zespołu w celu wykonania przydzielonych zadań;
- dobiera osoby do wykonania przydzielonych zadań;
- kieruje wykonaniem przydzielonych zadań;
- ocenia jakość wykonania przydzielonych zadań;
- wprowadza rozwiązania techniczne i organizacyjne wpływające na poprawę warunków i jakość pracy;
- komunikuje się ze współpracownikami.

Podstawy reklamy

Przygotowanie oferty produktów i usług reklamowych

Uczeń:

- posługuje się podstawowymi pojęciami z zakresu reklamy;
- charakteryzuje usługi reklamowe;
- charakteryzuje media i formy reklamy;
- charakteryzuje rodzaje podmiotów gospodarczych zajmujących się reklamą;
- charakteryzuje struktury organizacyjne specyficzne dla agencji reklamowej;
- określa rolę reklamy w działaniach biznesowych i marketingowych;
- określa funkcję reklamy w kontekście polityczno-społecznym,
- określa znaczenie branży reklamowej w gospodarce,
- charakteryzuje instytucje branży reklamowej,
- charakteryzuje narzędzia promocji,
- rozpoznaje właściwe normy i procedury oceny zgodności podczas realizacji zadań zawodowych.

Posługiwanie się zasadami tworzenia przekazu reklamowego

Uczeń:

- charakteryzuje przekaz reklamowy;
- charakteryzuje zasady tworzenia przekazu reklamowego;
- tworzy strategię przekazu reklamowego;
- definiuje odbiorców przekazu reklamowego;
- tworzy listę wytycznych dla opracowywania przekazu reklamowego;

Stosowanie technik wytwarzania elementów przekazu reklamowego

Uczeń:

- stosuje zasady tworzenia tekstów reklamowych;
- stosuje zasady projektowania graficznego;
- stosuje techniki wykonywania elementów identyfikacji wizualnej;
- stosuje reklamy drukowane;
- stosuje zasady typografii;
- stosuje techniki grafiki komputerowej w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego;
- stosuje techniki fotograficzne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego;
- stosuje techniki multimedialne w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego;
- wykorzystuje media cyfrowe w wytwarzaniu elementów przekazu reklamowego;

Wykonywanie projektów reklamy zgodnie z wytycznymi

Uczeń:

- wykonuje projekty reklamy zewnętrznej;
- posługuje się dokumentacją dotyczącą przygotowania reklamy;
- wykonuje projekty reklamy do umieszczenia w mediach cyfrowych;

Planowanie kampanii reklamowej

Uczeń:

- stosuje techniki kreatywne w procesie powstawania reklamy;
- wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii reklamy;
- przestrzega norm etycznych w działalności reklamowej;
- stosuje przepisy prawa w zakresie reklamy;
- opracowuje strategię komunikacji marki;
- opracowuje plan kampanii reklamowej;
- sprzedaje zleceniodawcy kampanię reklamową;

Realizowanie kampanii reklamowej

Uczeń:

- zarządza informacjami w procesie realizacji kampanii reklamowej;
- zarządza procesem realizacji kampanii reklamowej;

Dokonywanie analizy skuteczności i efektywności kampanii reklamowej

Uczeń:

- planuje badania skuteczności i efektywności kampanii reklamowej;
- opracowuje oraz interpretuje wyniki badań skuteczności i efektywności kampanii reklamowej;
- prezentuje wnioski z badań dotyczących oceny skuteczności i efektywności prowadzonej kampanii reklamowej;
- opisuje skuteczność i efektywność kampanii reklamowej posługując się kryteriami konkursu efektywności EFFIE;

Kwalifikacje i egzaminy w zawodzie technik reklamy

Aby uzyskać tytuł technika należy zdać w trakcie nauki 2 egzaminy z zakresu kwalifikacji:

PGF.07 Wykonywanie przekazu reklamowego

PGF.08 Zarządzanie kampanią reklamową



Przedmioty zawodowe teoretyczne:

- Podstawy reklamy,
- Przekaz i komunikat w reklamie,
- Strategia w reklamie,
- Kreacja w reklamie,
- Język obcy w reklamie.

Przedmioty zawodowe organizowane w formie zajęć praktycznych:

- Strategia w reklamie,
- Kreacja w reklamie,
- Produkcja reklamy,
- Planowanie kampanii reklamowej,
- Zarządzanie procesem realizacji kampanii reklamowej,
- Skuteczność i efektywność kampanii reklamowej.

Opracowany na podstawie: http://www.koweziu.edu.pl/pp_zawod.php?nr_zawodu=333907

5. Założenia programowo-organizacyjne kształcenia w zawodzie technik reklamy

5.1. Opis kwalifikacji absolwenta

„W wyniku kształcenia w zawodzie absolwent powinien umieć:

- 1) organizować stanowisko pracy własne oraz kierowanego zespołu,
- 2) rozróżniać podstawowe kategorie ekonomiczne i najważniejsze przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej,
- 3) wykorzystywać podstawy finansów oraz prawa do samodzielnej działalności gospodarczej,
- 4) określać przewagi i słabości rynkowe przedsiębiorstwa i interpretować je pod kątem działalności reklamowej,
- 5) wykorzystywać podstawy psychologii i socjologii pracy dla potrzeb organizowania reklamy,
- 6) opracowywać oferty handlowe z zakresu sprzedaży usług reklamowych,
- 7) definiować szczegółowy cel reklamy przedsiębiorstwa (klienta agencji reklamowej),
- 8) dobierać metody prowadzenia badań rynkowych i reklamowych oraz weryfikować i interpretować wyniki tych badań,
- 9) dobierać środki i nośniki reklamy w zależności od celu (funkcji) reklamy oraz branży towarowej,
- 10) posługiwać się komputerem jako narzędziem pracy,
- 11) stosować różnorodne techniki reklamowe, sprzęt i materiały wykorzystywane w reklamie,
- 12) współpracować z klientami firmy prowadzić negocjacje i rozmowy handlowe,
- 13) tworzyć tekst i slogan reklamowy oraz oceniać skuteczność tych form,
- 14) stosować rysunek, zasady kompozycji, koloru i liternictwa w pracach projektowych,
- 15) tworzyć podstawy projektu graficznego reklamy wizualnej,
- 16) tworzyć ogólny scenariusz reklamy radiowej i telewizyjnej,
- 17) nadzorować prace przygotowalni poligraficznej i drukarni,
- 18) organizować sesje fotograficzne i filmowe na potrzeby reklamowe oraz przygotowywać produkcję filmów reklamowych,
- 19) organizować produkcję dźwiękowych nagrań reklamowych,
- 20) planować, rezerwować i kupować powierzchnię i czas reklamowy w różnych typach mediów reklamowych w oparciu o zgromadzone informacje,
- 21) testować projekty i przekazy reklamowe przed ich publikacją,
- 22) oceniać przebieg, skuteczność i efektywność przeprowadzonej kampanii reklamowej,
- 23) organizować miejsce sprzedaży oraz działalność wystawienniczą na targach i wystawach branżowych,
- 24) organizować działalność informacyjną przedsiębiorstwa (public relations), w tym konferencje prasowe,
- 25) realizować konkursy, loterie, pokazy, degustacje, demonstracje próbek towarów w ramach promocji sprzedaży,
- 26) wykorzystywać znajomość języka angielskiego do realizacji zadań zawodowych, w szczególności przy współpracy z klientem zagranicznym oraz kooperacji z firmami zagranicznymi,
- 27) oceniać walory estetyczne przygotowywanych reklam,
- 28) pozyskiwać informacje o nowościach i trendach rozwojowych w reklamie, o dostępnych materiałach, sprzęcie i ich producentach,
- 29) oceniać własne możliwości zawodowe oraz prezentować w odpowiedni sposób walory osobiste



i umiejętności zawodowe podczas poszukiwania pracy,
30) korzystać z literatury zawodowej, polskiej i obcojęzycznej.

Bardzo specyficzne wymagania kształcenia w zawodzie

Wymagania psychofizyczne właściwe dla zawodu:

- 1) dobry wzrok i słuch,
- 2) dobra sprawność ruchowa,
- 3) odporność na stres,
- 4) poczucie estetyki,
- 5) umiejętności plastyczne,
- 6) kreatywność i myślenie abstrakcyjne,
- 7) predyspozycje organizatorskie,
- 8) gotowość do samokształcenia (podnoszenia kwalifikacji zawodowych).”

Materiał pochodzi ze strony: http://tarce.edu.pl/wp-content/uploads/2010/09/technik_org_reklamy_podst_progr.pdf

6. Kształcenie zorientowane na sukces zawodowy

Tak w dużym skrócie można określić obecne i przyszłe efekty współpracy uczelni wyższej ze szkołą zawodową. Mowa o inicjatywie dofinansowanej z Funduszy Europejskich, a łączącej na niwie profesjonalizmu najwyższej próby Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu oraz Politechnikę Łódzką. Projekt nosi nazwę: „Nowoczesny model współpracy szkół zawodowych ze szkołami wyższymi w zakresie kształcenia w zawodach z grupy branżowej Poligraficzno-Fotograficzno-Reklamowej dla zawodu Technik Organizacji Reklamy”.

Celem głównym przedsięwzięcia jest: opracowanie i upowszechnienie rozwiązań w zakresie współpracy szkoły zawodowej tj. Technikum nr 1 Ekonomicznego w CKZiU w Sosnowcu z Politechniką Łódzką dla zawodu technik reklamy w branży poligraficzno-fotograficzno-reklamowej przy współpracy ze Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Czas realizacji projektu: 01.05.2019 do 28.02.2021. Efekty współdziałania to m.in.: wprowadzenie nowych elementów do specjalizacji, poszerzających perspektywę postrzegania zawodu; poprawa atrakcyjności kształcenia w branży poligraficzno-fotograficzno-reklamowej dla zawodu technik organizacji reklamy wśród osób młodych oraz uatrakcyjnienie dualnego kształcenia pozwalające na lepsze łączenie kształcenia zawodowego z wymaganiami rynku pracy i zapotrzebowaniami kadrowymi przedsiębiorstw.

W ramach projektu powstała modelowa, nowoczesna pracownia dla branży i zawodu Technik Reklamy. Uruchomione również zostały szkolenia dla kadry z CKZiU, która wespół z wykładowcami z Politechniki Łódzkiej napisała i opracowała program zajęć dla zawodu: Technik Reklamy z wykorzystaniem nowych technik i technologii stosowanych w branży poligraficzno-fotograficzno-reklamowej p.t.: „Reklama w mediach społecznościowych”.

7. Rodzaje marketingu w social media – poszukiwani specjaliści

Social media to wszelkie internetowe i mobilne technologie, które na różnych poziomach umożliwiają komunikację ludzi na całym świecie poprzez portale społecznościowe. Każdy ich uczestnik może porozumiewać się z innymi poprzez grafikę, film, muzykę, tworzenie blogów, wideo czatów czy komunikatory. Facebook, Twitter, Instagram You Tube, czy Google+- to najbrdziej znane i najczęściej odwiedzane serwisy społecznościowe.

Kolejny raz warto podkreślić rolę serwisów społecznościowych, jako narzędzia marketingowego o ogromnej sile i działaniu, dzięki któremu każdy ich użytkownik – osoba czy przedsiębiorstwo – może promować ważne dla niego treści.

Button'y – to rodzaj przycisków, będących jednym z najłatwiejszych sposobów na „darmową” promocję w sieci. Lokalizowane na stronach internetowych w nagłówkach lub tuż pod artykułem, pozwalają na szybkie umieszczanie wybranych treści w mediach społecznościowych. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że każdy serwis posiada swoje indywidualne rozwiązania.

Logowanie społecznościowe – dodatkowa opcja dostępna w trakcie logowania do witryny pozwala osobom posiadającym już konto w różnych serwisach społecznościowych wybrać logowanie za pomocą danych, bez ponownej rejestracji na nowych stronach.

Komentarze społecznościowe – najczęściej w postaci skryptów, które dają możliwość komentowania zamieszczonych artykułów, treści, zdjęć i filmów umieszczanych na dowolnej stronie WWW lub w serwisie

społecznościowym, np. na Facebooku. Komentarze przypisywane są do profilu użytkownika, którego aktywność mogą obserwować znajomi i wspólnie prowadzić dalszą dyskusję na dany temat.

Potencjał marketingowy portali społecznościowych dostrzegają i cenią ich twórcy, a co za tym idzie wprowadzają tak zwane płatne formy reklamy. Facebook doskonale obrazuje ten przykład, możemy tu zobaczyć reklamy przypominające klasyczne banery internetowe zawierające tytuł, obraz i krótki opis, jak i reklamy interaktywne, dzięki którym użytkownik może skontaktować się z reklamodawcą bez "wychodzenia" z portalu. Dodatkowo podmioty, które się promują mogą umieszczać wpisy sponsorowane, czyli informacje o akcjach znajomych powiązanych z jakąś firmą/marką, a także propagować swoje posty przypominające w formie niekomercyjnych treści.

Marketing wirusowy (viral marketing) – jego zadaniem jest stworzenie takiej reklamy, która po dotarciu do nielicznej grupy odbiorców rozprzestrzenia się samoistnie, co pozwala na objęcie zasięgiem znacznej ilości osób przy minimalnych kosztach. Zadaniem takiej reklamy jest wywoływanie skrajnych emocji w celu udostępniania danych treści na swoim profilu. Choć zaprojektowanie tego typu reklamy wymaga kreatywności i czasu, to efekty są warte zachodu.

Marketing w czasie rzeczywistym (real time marketing) – tu podstawą jest szybka reakcja na wydarzenie, które cieszy się zainteresowaniem opinii publicznej. To także odpowiedź na krótkoterminowe trendy, co dzieje się głównie za pośrednictwem Internetu oraz mediów społecznościowych.

8. Specjaliści pilnie poszukiwani

Najnowsze światowe badania wskazują, że na promocję w serwisach społecznościowych przeznaczają się coraz więcej środków z budżetu reklamowego. Specjaliści przewidują, że najbliższe lata przyniosą wzrost wydatków na tego typu działania o 40% wszystkich środków przeznaczanych na reklamę. Obecnie to konsumenci kształtują trendy, jeśli chodzi o bytność firm i ich aktywność w sieci, co postrzegane jest jako działania w pełni nowoczesne i profesjonalne.

Dlatego poszukiwani są profesjonaliści, którzy potrafią tworzyć i sprawnie zarządzać reklamą w mediach społecznościowych, a wynagrodzenia tej grupy zawodowej plasują się w ścisłej czołówce. Nadal zapotrzebowanie na rynku pracy na tego typu fachowców lokuje się w obszarze deficytu lub wręcz dużego deficytu. Stosowanie mediów społecznościowych do celów reklamowych jest w chwili obecnej jednym z najpopularniejszych sposobów promocji. Tradycyjne metody marketingowe w dalszym ciągu cieszą się dużym powodzeniem, jednak wskaźniki osiągnięte dzięki reklamie w social mediach pokazują, że promocja może być skuteczniejsza. Dotychczas stosowane środki reklamy stały się dla odbiorców nudne, nachalne i męczące, co doprowadziło do obojętności na tego typu przekaz. Dzięki mediom społecznościowym to sami użytkownicy rozpowszechniają przydatne ich zdaniem treści.

Nic bowiem nie przekonuje potencjalnego klienta do marki tak bardzo jak opinia innych zadowolonych konsumentów, a w szczególności jego znajomych lub osób uznawanych za autorytet.

Moduły prowadzone w ramach programu zajęć dla zawodu technika reklamy z wykorzystaniem bazy dydaktycznej szkoły zawodowej i uczelni wyższej: „Reklama w mediach społecznościowych”, w ramach projektu: „Nowoczesny model współpracy szkół zawodowych ze szkołami wyższymi w zakresie kształcenia w zawodach z grupy branżowej poligraficzno-fotograficzno-reklamowej, zostały przygotowane i dobrane w taki sposób, by stały się realną odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku pracy.

Warto przywołać przykłady tematów przygotowanych wraz ze scenariuszami prowadzenia zajęć: Profilowanie odbiorcy; Branding marki – wprowadzenie, definicje, strategia; Konsumpcjonizm we współczesnym świecie – wprowadzenie, symbolika; Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej; Budżet i aspekty prawne kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych; Przygotowanie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych; Komunikat reklamowy; Tekstylne materiały reklamowe czy Praca w Photoshop.

Materiał Opracowany na podstawie materiałów przygotowanych przez nauczycieli z CKZiU oraz pracowników dydaktycznych Politechniki Łódzkiej

https://ckziu.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=85&Itemid=697

9. Praca zawodowa czyli możliwości zatrudnienia

Celem kształcenia zawodowego technika reklamy/ reklamy jest przygotowanie uczniów do realiów współczesnego świata, wykonywania pracy zawodowej i aktywnego dostosowania się do dynamicznie zmieniającego się rynku pracy. To także uświadomienie młodym ludziom, że w tym zawodzie trzeba kształcić się przez całe życie, śledzić zmieniające się trendy technologiczne oraz aktualizować i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe.

Należy pamiętać, że branża reklamowa jest jedną z najważniejszych branż XXI wieku. Absolwent wyżej wymienionych kierunków technikum może być zatrudniony m.in.:

w pełnoprofilowych i specjalistycznych agencjach reklamowych jako:

- agent reklamowy – pracownik działu klienta,
- pracownik zespołu do spraw obsługi klienta – account manager,
- pracownik działu kreatywnego,
- autor tekstów i sloganów – copywriter,
- projektant grafiki – art desinger,
- pracownik działu kreatywnego,
- pracownik działu planowania publikacji,
- pracownik działu badań rynkowych.

W działach marketingu i reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych jako:

- specjalista do spraw marketingu,
- specjalista do spraw reklamy,
- specjalista do spraw kontaktów z prasa i kształtowania opinii publicznej – public relations.

W biurach ogłoszeń środków masowego przekazu jako:

- akwizytor,
- pracownik biura reklamy.

W działach promocji środków masowego przekazu.

W agencjach scenariuszowych i studiach graficznych jako:

- autor tekstów i sloganów – copywriter,
- projektant grafiki – art designer.

W studiu produkcyjnym, jako specjalista do spraw produkcji.

W agencjach do spraw kontaktów z prasą i kształtowania opinii publicznej jako:

- autor tekstów i sloganów,
- organizator działań promocyjnych.

W zależności od miejsca pracy do podstawowych zadań zawodowych technika reklamy należy:

- pozyskiwanie klientów do współpracy z agencjami reklamowymi i mediami;
- określanie celów reklamowych przedsiębiorstwa i wyznaczanie sposobów ich realizacji;
- gromadzenie informacji niezbędnych do realizacji zadań reklamowych;
- tworzenie przekazów reklamowych dla potrzeb różnych typów mediów;
- produkcja przekazów reklamowych dla potrzeb różnych typów mediów;
- zlecanie i wykorzystywanie wyników badań o charakterze reklamowym;
- organizacja działań promocyjnych przedsiębiorstwa;
- organizacja działalności wystawienniczej.

Materiał opracowany na podstawie: http://tarce.edu.pl/wp-content/uploads/2010/09/technik_org_reklamy_podst_progr.pdf

10. Przykładowe kierunki kształcenia na uczelniach wyższych dla absolwentów kierunku Technik reklamy.

WSZOP – Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną pracy w Katowicach pośród kierunków studiów ma ofertę dla osób zainteresowanych relacjami społecznymi oraz kontaktami z otoczeniem, a także wszystkimi aspektami związanymi z pojęciem – Reklama. Kierunek studiów: **Reklama i public relations** przygotowują studentów do sprawnego zarządzania procesami reklamowymi, jak i sprawnego zarządzania budowaniem/kreowaniem pozytywnego wizerunku firmy.

Absolwenci znają i potrafią wykorzystywać narzędzia do tworzenia kampanii reklamowych. Znają zasady budowania relacji umożliwiających współpracę z agencjami reklamowymi, mediami oraz wszystkimi instytucjami działającymi w obszarze szeroko rozumianej promocji. Główny nacisk w kształceniu położony jest na praktyczne umiejętności oraz kompetencje, które są niezbędne by samodzielnie projektować i realizować kampanie reklamowe zgodnie z założonymi celami, obowiązującym prawem oraz regułami etyki zawodowej.

Miejscami zatrudnienia dla absolwentów kierunku Reklama i public relations są m.in:

nowoczesne agencje i działy reklamy i promocji, agencje reklamowe, PR i marketingowe, redakcje portali internetowych, działy promocji i reklamy, organizacje społeczne, instytucje samorządowe i pozarządowe oraz działy promocji i marketingu w różnego rodzaju przedsiębiorstwach.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.wszop.edu.pl/kierunki-studiow/zarządzanie-studia-i-stopnia/reklama-i-public-relations,2,2,15068,54,259>

W warszawskim **Collegium Civitas** na chętnych czeka kierunek **Marketing, Reklama i Nowe Media**, który jest dobrym miejscem dla tych, którzy chcą nauczyć się planowania strategii wizerunkowych, ze szczególnym uwzględnieniem uznanych światowych marek i chcą zdobyć kompleksową i praktyczną wiedzę z zakresu szeroko rozumianej promocji; zasad przygotowywania reklamy: prasowej, radiowej i telewizyjnej. W/w kierunek również jest odpowiedzią dla poszukujących pogłębionej wiedzy z zakresu marketingu, prawidłowej obsługi klienta (badanie potrzeb, pisanie diagnoz marketingowych, raportów i analiz), zasad przygotowywania strategii wizerunkowych i rozwojowych dla różnego rodzaju instytucji i przedsiębiorstw. To także możliwość określenia i wzmocnienia własnych kompetencji, odkrycia talentów, jak i predyspozycji w obszarze marketingu, reklamy i nowych mediów.

Studenci Marketingu, Reklamy i Nowych Mediów mają szansę zdobycia wiedzy merytorycznej z zakresu: marketingu, branding, obsługi klienta, reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej, mediów, etyki reklamy oraz psychologii reklamy.

Absolwenci studiów dysponują praktycznymi umiejętnościami w zakresie: przygotowywania i realizacji planów działań marketingowych i PR, stosowania instrumentów i narzędzi marketingowych, w tym internetowych i dotyczących badań, analizy wizerunku przedsiębiorstwa i działań z zakresu zmian wizerunkowych, kreowania marki produktu i przedsiębiorstwa, planowania kampanii marketingowej oraz jej koordynowania, analizy danych i pisania raportów oraz sposobów komunikowania się organizacji biznesowych z uczestnikami rynku, klientami, kontrahentami, przedstawicielami władz, organizacji społecznych i politycznych, mediami oraz środowiskami opiniotwórczymi..

W obszarze możliwości zatrudnienia po w/w kierunku są m.in.: agencje reklamowe, Public Relations oraz agencje eventowe i ambientowe, działy marketingu, promocji i PR w przedsiębiorstwach oraz instytucjach państwowych czy domy mediowe. Niewątpliwymi atutami tej drogi kształcenia jest: zapoznanie studentów z najważniejszymi obszarami pracy marketingowej, zdobywanie wiedzy z zakresu przedmiotów specjalnościowych – prowadzonych przez specjalistów branżowych, czy prowadzenie zajęć metoda warsztatową. To także możliwość poznania własnych predyspozycji zawodowych, dzięki czemu każdy student może precyzyjnie określić obszary zainteresowań zawodowych. Niewątpliwymi atutami są również możliwości dodatkowego pozyskania wiedzy praktycznej podczas kursów branżowych, proponowanych przez wykładowców oraz sesji coachingowych skupionych na obszarze talentów – rozpoznawania ich i wykorzystania, jak i możliwość zbudowania pod okiem ekspertów profesjonalnego portfolio.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.civitas.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/marketing-reklama-i-nowe-media-i-stopnia-stacjonarne>

Z kolei Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego w Katowicach w edukacyjnej ofercie proponuje kierunek: Marketing i zarządzanie sprzedażą.

W przypadku tej uczelni również istnieje możliwość stworzenia profesjonalnego portfolio opartego na doświadczeniu zdobywanym podczas studiów, dzięki bogatej ofercie Biura Karier działającego w GWSH. Pośród przedmiotów obowiązujących na kierunku Marketing i zarządzanie sprzedażą (studia I stopnia) są m.in.: zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa, techniki komunikacji marketingowej, analiza rynku i strategii marketingowych, kampanie reklamowe i akcje promocyjne, zarządzanie marką, wprowadzenie do negocjacji czy język obcy specjalnościowy (angielski/niemiecki/rosyjski).

Perspektywy zawodowe obejmują: planowanie kampanii w mediach społecznościowych, przygotowywanie dalekosiężnych strategii wizerunkowych oraz planów sprzedażowych, projektowanie grafiki (znajomość określonych programów graficznych), jak i tworzenie wydarzeń i eventów. Przykładowymi miejscami pracy absolwentów kierunku są: wewnętrzne działy marketingu i sprzedaży w średnich i dużych przedsiębiorstwach, agencje reklamowe czy działy promocji w różnych podmiotach.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.gwsh.pl/studia/marketing-i-zarządzanie-sprzedaza-licencjackie.html>

Analizując różne oferty edukacyjne uczelni wyższych, warto zajrzeć na strony **SWPS Uniwersytetu Humanistyczno-Społecznego** we Wrocławiu, gdzie na Wydziale Prawa i Komunikacji Społecznej znaleźć można kierunek: **Branding-Reklama-Public Relations**.

W opisie tej drogi kształcenia nacisk położony jest na możliwość zdobycia zróżnicowanych kompetencji w czterech głównych obszarach dedykowanych projektowaniu wizerunku i komunikacji marki. Kwintesencją studiów jest edukacja praktyków dysponujących konkretną wiedzą warsztatową oraz praktycznymi kompetencjami, będącymi odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się zapotrzebowanie na rynku pracy. Znajomość metodyki i technik diagnostycznych potrzebnych w komunikacji i analizie rynku konsumentów oraz znajomość relacji biznesowych strategii komunikacji marki, narzędzi reklamy i PR, zasad kreowania marki, jak i komunikacji wewnątrz i zewnątrz organizacji (consulting, project management, kontakty z mediami) są niewątpliwymi atutami absolwentów kierunku.

Studenci przygotowani są do pracy w charakterze strategów marketingowych, copywiterów, PR managerów, opiekunów klientów, brokerów informacji, specjalistów ds. zarządzania komunikacją marki również w mediach społecznościowych, opiekunów marki, analityków rynku, a także doradców ds. wizerunku i komunikacji marki. W przyszłości mogą też działać w zespołach związanych z branżami communication design, user experience design, service design, product design.

„Miejscami zatrudnienia mogą być: agencje PR / branding / reklamy, agencje kreatywne / digital, agencje social media / interaktywne / marketingu 360, butiki kreatywne i strategiczne, działy i departamenty komunikacji / PR / marketingu / promocji firm, instytucji, organizacji (sektor prywatny, publiczny, III sektor), agencje badawcze, domy mediowe, firmy doradcze i konsultingowe, grupy producenckie, studia graficzne i projektowe, firmy eventowe, artist management, sport management”.

Absolwenci mogą pracować jako freelancerzy, jak i tworzyć własną firmę / start-up.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.swps.pl/oferta/wroclaw/studia-pierwszego-stopnia/branding-reklama-pr>

11. Permanentne kształcenie

Kursy i szkolenia w branży reklamowej – przykłady

Obecnie nieomal w każdej branży, aby rozwijać się zawodowo i osiągać sukces (nie tylko materialny), należy uczyć się przez całe życie. Oprócz studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz studiów podyplomowych, na rynku edukacyjnym można znaleźć różnego rodzaju kursy i szkolenia, które są odpowiedzią na nowe technologie i trendy w branży reklamowej. Obok wiedzy słuchacz zaopatrzone zostaje w konkretne narzędzia i umiejętności, co przekłada się na lepsze i bardziej opłacalne stanowisko lub poszerzenie oferty własnej firmy.

Kilka przykładów kursów i szkoleń – jednodniowych, kilkudniowych lub cyklicznych

Na szczególną uwagę zasługują zajęcia poświęcone social mediom. Jest to odpowiedź na realne, rosnące zapotrzebowanie rynku na specjalistów znających nowoczesne technologie i narzędzia szeroko pojętej reklamy i marketingu. Warto zaznaczyć, że w przypadku niektórych propozycji kursów i szkoleń niezbędna jest znajomość angielskiego, gdyż zajęcia częściowo, a niekiedy całkowicie, są prowadzone w tym języku.

1. **Storytelling+Branding+Copywriting sprzedażowy** – trzydniowe szkolenie jest dedykowane nowatorskiej strategii marki, nowoczesnemu kreowaniu wizerunku, a także budowaniu silnej pozycji firmy na rynku. Zajęcia głównie skupiają się na kształtowaniu umiejętności stworzenia profesjonalnie przygotowanej i inspirującej opowieści o danej marce. W trakcie zajęć uczestnicy poznają praktyczne narzędzia nieodzowne w nowoczesnym budowaniu mocnego marketingu przedsiębiorstwa, jak i cały proces budowania marki. Natomiast dzięki technikom i metodom storytellingowym będą potrafili zaplanować na wczesnym etapie sprzedaż produktu.

Materiał opracowany na podstawie: <https://sprawnymarketing.pl/szkolenia/tkaczyk-7/>

2. **Facebook Blueprint** – kurs poświęcony poznaniu rozbudowanych zestawów e-learningowych samouków dotyczących marketingu na Facebooku i Instagramie.

Materiał opracowany na podstawie: <https://socjomania.pl/9-najciekawszych-kursow-social-media-online>



- Kurs online Facebook&Instagram** – zajęcia opierają się na praktycznym poznaniu zasad budowania i rozwijania firmy na podanych wyżej portalach społecznościowych: utworzenia własnego fanpage'a i profilu na Instagramie oraz Facebooku, prowadzenie sprawnej komunikacji marketingowej oraz samodzielne przygotowanie i uruchomienie kampanii reklamowej.

Materiał opracowany na podstawie: <https://kursonline.socialmedianow.pl/>

- Facebook Ads – Praktyczny marketing w Social Media** – kurs daje możliwość poznania zasad efektywnego wykorzystania Facebook Ads do rozwijania różnego rodzaju przedsięwzięć. Uczestnik poznaje możliwości wykorzystania remarketingu, planowania budżetu kampanii marketingowej, a także tworzenia grup docelowych.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.udemy.com/course/facebook-praktyczny-marketing/>

- Kurs account management** – dedykowany jest przygotowaniu osób chcących pracować się w działach obsługi klienta, agencjach reklamowych i eventowych, jak i PR. Kursanci poznają zasady współpracy z klientem, jak i innymi działami w firmach; narzędzia i reguły badania rynku oraz zachowań konsumenckich; sposoby przygotowywania plakatów; współpracy z mediami, a także podstawy produkcji radiowej, telewizyjnej i filmowej. Warto również zwrócić uwagę na warsztaty tworzenia strategii, pisanie briefu kreatywnego i prowadzenie kampanii w Social Mediach.

Materiał opracowany na podstawie: <https://szkolamistrzowreklamy.pl/program/kurs-account-management/>

- Szkolenie Marketing Internetowy. Wizerunek firmy** – daje możliwość poznania narzędzi niezbędnych do kreowania prawidłowego wizerunku firmy z w szeroko pojętym Internecie, zasady dopasowania budżetu przedsiębiorstwa do rynku i co istotne sposobów powiązania budżetu marketingowego ze sprzedażą. Uczestnicy szkolenia mają możliwość poznania kreatora reklam graficznych, narzędzi graficznych oraz reguł budowania treści zwiększających sprzedaż oraz wpływających na rozpoznawalność marki.

Materiał opracowany na podstawie: <https://marketing.org.pl/>

- Szkolenia Social Media. Marka i klient** – uczestnik szkolenia przygotowujący jest do umiejętnego stosowania rozwiązań pozwalających na bezpośredni i szybki kontakt z klientem, co z kolei przekłada się na sprawną sprzedaż produktów czy usług, poprzez m.in.: Facebook, Instagram, LinkedIn.

Materiał opracowany na podstawie: <https://marketing.org.pl/>

- Szkolenie Google Ads. Reklamy Google** – zajęcia umożliwiają uczestnikom zapoznanie się z podstawowymi pojęciami dotyczącymi wielu aspektów reklamy w Internecie, rodzaju wyszukiwarek oraz ich potencjału reklamowego. Poznanie w praktyce czym są: SEM, SEO, PPC, Konwersja, Cele Kampanii, jak zamienić Google AdWords w Google Ads czy jak działają algorytmy wyszukiwarek i jaki wpływ mają na projektowanie stron www.

Materiał opracowany na podstawie: <https://marketing.org.pl/>

Szukając profesjonalnych kursów, szkoleń i warsztatów warto zwrócić uwagę na dwa ciekawe miejsca, które są polecane przez profesjonalistów dla osób, które chcą szeroko rozwinąć skrzydła w obszarze: marketingu,

reklamy i PR oraz czerpać z pracy nie tylko satysfakcję, ale konkretne profity. Ciekawe pomysły oraz inspiracje można znaleźć na tematycznych grupach dyskusyjnych na stronie:

https://www.goldenline.pl/grupy/Reklama_marketing_wizerunek/reklama-marketing-marka/jakie-kursy-i-szkolenia-dla-marketingowca,2879782/

Warto przypomnieć, że GoldenLine jest polskim serwisem rekrutacyjnym, który w swojej ofercie ma nie tylko usługi rekrutacji, ale także employer branding. Działający na rynku od 2005 roku umożliwia założenie profilu zawodowego, zdobycie informacji o pracodawcach oraz przegląd aktualnych ofert pracy w całym kraju. To także możliwość wpisania się i czynnego uczestnictwa w różnego rodzaju grupach dyskusyjnych zebranych wokół konkretnych profesji. Na Goldenline można również zdobyć dodatkowe informacje oraz uzyskać odpowiedzi na pytania dotyczące kursów, szkoleń czy możliwości rozwoju zawodowego w danym sektorze.

Wracając do możliwości rozwoju zawodowego w: marketingu, reklamie i PR, które można znaleźć na GoldenLine na uwagę zasługują trzy propozycje: Szkoła Mistrzów Reklamy w Warszawie, Marketing Communication Academy oraz The Chartered Institute of Marketing (CIM).

12. Dobrze przemyślana droga zawodowa

Jeśli chodzi o szukanie pracy, to przygotowywanie solidnego gruntu warto rozpocząć od analizy realnego zapotrzebowania pracodawców. Trendy na rynku pracy w niektórych branżach zmieniają się nieomal co roku, szczególnie w dziedzinie reklamy, marketingu i PR. To także ważne przy wyborze kierunku kształcenia zarówno w szkole ponadpodstawowej, jak i w dalszej perspektywie edukacyjnej. Dzięki gruntownej analizie wiadomo czego konkretnie oczekuje się od kandydatów w poszczególnych obszarach zawodowych.

Znakomitym pod tym względem narzędziem jest Barometr zawodów, będący jednoroczną prognozą sytuacji na rynku pracy. Zazwyczaj podzielony jest na trzy grupy: zawody deficytowe, zrównoważone i nadwyżkowe.

Zawody deficytowe to takie, w których liczba wolnych miejsc pracy jest większa niż liczba osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców (najtrudniej pracodawcom znaleźć kandydatów do pracy).

Zawody zrównoważone to te, w których liczba wolnych miejsc pracy jest zbliżona do liczby osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców.

Zawody nadwyżkowe, to takie, w których liczba wolnych miejsc jest mniejsza niż liczba osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców (najtrudniej osobom poszukującym pracy znaleźć zatrudnienie).

Przy pomocy Barometru zawodów można analizować zapotrzebowanie na konkretne zawody w każdym z powiatów, wpisując konkretne województwo. Warto dodać, że to badanie jakościowe jest tworzone osobno dla każdego z wymienionych obszarów, a są w nim zbierane opinie ekspertów, którzy na przełomie III i IV kwartału spotykają się i wspólnie analizują sytuację w poszczególnych profesjach.

Uczestnikami badania są pracownicy powiatowych urzędów pracy, prywatnych agencji zatrudnienia oraz innych instytucji zorientowanych w sytuacji na lokalnym rynku pracy, którzy w czasie dyskusji udzielają odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak zmieni się zapotrzebowanie na pracowników w danym zawodzie w nadchodzącym roku? Czy będzie ono rosnąć, maleć czy pozostanie bez zmian?
- Jak będzie się kształtować relacja między dostępną siłą roboczą a zapotrzebowaniem na pracowników w danym zawodzie? Czy wystąpi deficyt poszukujących pracy czy ich nadwyżka, czy może popyt i podaż zrównoważą się?

Podczas oceny eksperci posiłkują się danymi na temat liczby ofert pracy oraz liczby osób zarejestrowanych w konkretnym zawodzie. Uwzględniają również sytuacje, gdy w danej profesji większość ofert stanowić będą oferty staży.



Barometr zawodów 2019

województwo śląskie

www.barometr.zawodow.pl

DEFICYT

Betoniarze i zbrojarze
Blacharze i lakiernicy samochodowi
Brukarze
Cieśle i stolarze budowlani
Cukiernicy
Dekarze i blacharze budowlani
Elektrycy, elektromechanicy i elektrycy
Fizjoterapeuci i masażysty
Fryzjerzy
Kelnerzy i barmani
Kierowcy autobusów
Kierowcy samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych
Kierownicy budowy

Kosmetyczki
Krawcy i pracownicy produkcji odzieży
Kucharze
Lekarze
Magazynierzy
Masarze i przetwórcy ryb
Mechanicy pojazdów samochodowych
Monteży instalacji budowlanych
Murarze i tynkarze
Nauczyciele praktycznej nauki zawodu
Nauczyciele szkół specjalnych i oddziałów integracyjnych
Operatorzy i mechanicy sprzętu do robót ziemnych
Operatorzy obrabiarek skrawających
Opiekunowie osoby starsze lub niepełnosprawnej

Piekarze
Pielęgniarki i położne
Pomocze kuchenne
Pracownicy fizyczni w produkcji i pracach prostych
Pracownicy robót wykończeniowych w budownictwie
Pracownicy służb mundurowych
Robotnicy budowlani
Robotnicy obróbki drewna i stolarze
Samodzielni księgowi
Spawacze
Sprzedawcy i kasjerzy
Szeffowie kuchni
Slusarze

RÓWNOWAGA

Administratorzy stron internetowych
Agenci ubezpieczeniowi
Akustycy i realizatorzy dźwięku
Analitycy, testerzy i operatorzy systemów teleinformatycznych
Animatory kultury i organizatorzy imprez
Architekci i urbaniści
Architekci krajobrazu
Archiwiści i muzealnicy
Asystenci w edukacji
Bibliotekoznawcy, bibliotekarze i specjaliści informacji naukowej
Biolodzy, biotechnolodzy, biochemicy
Dentysty
Diagnosty samochodowi
Dziennikarze i redaktorzy
Ekonomiści
Farmaceuci
Filolodzy i tłumacze
Florysty
Fotografowie
Geodeci i kartografowie
Gospodarze obiektów, portierzy, woźni i dozorczy
Górnicy i operatorzy maszyn i urządzeń wydobywczych
Graficy komputerowi
Inspektorzy nadzoru budowlanego
Instruktorzy nauki jazdy
Instruktorzy rekreacji i sportu
Inżynierowie budownictwa
Inżynierowie chemicy i chemicy
Inżynierowie elektrycy i energetycy
Inżynierowie inżynierii środowiska
Inżynierowie mechanicy
Kamieniarze
Kierowcy samochodów osobowych
Kierownicy ds. logistyki
Kierownicy ds. produkcji
Kierownicy ds. usług
Kierownicy ds. zarządzania i obsługi biznesu
Kierownicy sprzedaży
Kierownicy w instytucjach społecznych i kultury
Lakiernicy
Lisłonosze i kurierzy
Logopedzi i audiofonolodzy
Filozofowie, historycy, politolodzy i kulturoznawcy

Mechanicy maszyn i urządzeń
Meteorolodzy, geolodzy, geografowie
Monteży elektronicy
Monteży konstrukcji metalowych
Monteży maszyn i urządzeń
Monteży okien i szklarze
Nauczyciele języków obcych i lektorzy
Nauczyciele nauczania początkowego
Nauczyciele przedmiotów ogólnokształcących
Nauczyciele przedmiotów zawodowych
Nauczyciele przedszkoli
Obuwnicy
Ogrodnicy i sadownicy
Operatorzy aparatury medycznej
Operatorzy maszyn do produkcji i przetwórstwa papieru
Operatorzy maszyn do produkcji wyrobów chemicznych
Operatorzy maszyn do produkcji wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych
Operatorzy maszyn rolniczych i ogrodniczych
Operatorzy urządzeń dźwigowo-transportowych
Opiekunki dziecięce
Optycy i pracownicy wytwarzający protezy
Pedagodzy
Plastycy, dekoratorzy wnętrz i konserwatorzy zabytków
Pomocze w gospodarstwie domowym
Pozostali specjaliści edukacji
Pracownicy administracji i biurowi
Pracownicy biur podróży i organizatorzy obsługi turystycznej
Pracownicy ds. budownictwa drogowego
Pracownicy ds. finansowo-księgowych ze znajomością języków obcych
Pracownicy ds. jakości
Pracownicy ds. ochrony środowiska i BHP
Pracownicy ds. rachunkowości i księgowości
Pracownicy ds. techniki dentystycznej
Pracownicy myjni, pralni i prasowni
Pracownicy obsługi ruchu szynowego
Pracownicy ochrony fizycznej
Pracownicy poczty
Pracownicy poligraficzni
Pracownicy przetwórstwa metali
Pracownicy przetwórstwa spożywczego
Pracownicy socjalni

Pracownicy sprzedaży internetowej
Pracownicy telefonicznej i elektronicznej obsługi klienta, ankieterzy, teleankieterzy
Pracownicy usług pogrzebowych
Pracownicy zajmujący się zwierzętami
Prawnicy
Projektanci i administratorzy baz danych, programiści
Projektanci wzornictwa przemysłowego
Przedstawiciele handlowi
Psycholodzy i psychoterapeuci
Ratownicy medyczni
Recepcjonisci i rejestratorzy
Robotnicy leśni
Robotnicy obróbki skóry
Rolnicy i hodowcy
Rzemieślnicy obróbki szkła i metali szlachetnych
Sekretarki i asystenci
Sociolodzy i specjaliści ds. badań społeczno-ekonomicznych
Specjaliści administracji publicznej
Specjaliści ds. finansowych
Specjaliści ds. organizacji produkcji
Specjaliści ds. PR, reklamy, marketingu i sprzedaży
Specjaliści ds. rynku nieruchomości
Specjaliści ds. zarządzania zasobami ludzkimi i rekrutacji
Specjaliści elektroniki, automatyki i robotyki
Specjaliści technologii żywności i żywienia
Specjaliści telekomunikacji
Spedytorzy i logiści
Sprzątaczkę i pokojowe
Tapiczerzy
Technicy budownictwa
Technicy informatycy
Technicy mechanicy
Weterynarze
Windykatorzy
Wychowawcy w placówkach oświatowych i opiekuńczych
Zaopatrzeniowcy i dostawcy

NADWYŻKA

„Barometr zawodów” jest prognozą zapotrzebowania na pracowników w 2019 r. Badanie zostało przeprowadzone przez ekspertów na przełomie III i IV kwartału 2018 r. Sytuacja w niektórych zawodach może się zmienić w zależności od warunków rynkowych. Wyniki wojewódzkie uwzględniają zawody ocenione w co najmniej połowie powiatów.



Koordynator wojewódzki



Koordynator krajowy



Zlecający badanie

Największą zaletą Barometru jest fakt, że pozwala on uwzględnić **kwalifikacje pracowników i rzeczywiste przygotowanie do wykonywania zawodu**. Dysponując jedynie informacją o liczbie osób bezrobotnych zarejestrowanych w danej profesji, nie możemy stwierdzić, czy są one rzeczywiście zdolne do podjęcia pracy, tj. czy posiadają odpowiednie kwalifikacje oraz potwierdzające je certyfikaty, czy dysponują odpowiednim doświadczeniem zawodowym i czy chcą podjąć zatrudnienie. Barometr wszystkie te czynniki

Vademecum dla doradców zawodowych szkół kształcących w branży fotograficzno-poligraficzno-reklamowej

bierze pod uwagę, dzięki czemu podaje **bliższą rzeczywistości relację podaży do popytu na lokalnym rynku pracy**.

Lista zawodów ocenianych przez ekspertów została przygotowana na podstawie „Klasyfikacji zawodów i specjalności” (KZiS).

- liczba pozycji została ograniczona do 165, tak by eksperci mogli przeanalizować całą listę podczas jednego spotkania;
- nazwy zawodów zostały dobrane w taki sposób, aby lepiej pasować do nazewnictwa stosowanego przez pracodawców oraz osoby poszukujące pracy;
- lista jest uaktualniana raz w roku;
- aby zachować porównywalność prognoz w kolejnych latach liczba zmian w liście zawodów jest ograniczana do niezbędnego minimum.

Uczestnicy paneli oceniają tylko te zawody, które występują na lokalnym rynku pracy. Jeśli nie dysponują wiedzą na temat sytuacji w danym zawodzie, pomijają go. – Dlatego lista profesji, które ostatecznie znajdują się w prognozie powiatowej, może być krótsza od maksymalnej.

Po przeprowadzeniu paneli eksperckich w każdym z powiatów tworzony jest „Barometr zawodów” dla województwa. Powstaje on poprzez połączenie informacji zebranych w ramach poszczególnych paneli powiatowych.

Materiał opracowany na podstawie: <https://barometrzwodow.pl/>

13. Przykładowe oferty pracy w obszarze Marketing/Reklama/PR

Perspektywa zawodów przyszłości

Możliwości zatrudnienia są istotnym aspektem doradztwa zawodowego szczególnie w technikum, gdyż pozwalają na ściśle ukierunkowanie uczniów w kwestii podjęcia pracy w wybranym obszarze. Wymagania na konkretnych stanowiskach dają konkretną wiedzę, jakie kroki edukacyjne musi podjąć młody człowiek, by znaleźć się w określonym miejscu zawodowym. Czas zatem na wybrane oferty pracy w formie tabeli.

Tabela 1. Perspektywa zawodów przyszłości

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>Account Executive</p> <p>Stanowisko wywodzące się z branży reklamowej – oznacza „opiekuna klienta”.</p> <p>Account Executive zajmuje się współtworzeniem projektów kampanii reklamowych, zgodnych z aktualnym zapotrzebowaniem klienta, a na podstawie danych przygotowuje opracowania</p>	<p>- posiadanie wyższego wykształcenia na kierunkach: marketing, promocja, reklama lub pokrewnych,</p> <p>- doświadczenie zawodowe kandydata pozyskane na samodzielnym stanowisku w branży reklamowej,</p> <p>- szczególna kultura osobista,</p>	<p>Głównie agencje reklamowe, jak również inne branże i sektory rynku.</p> <p>Zarobki kształtują się w przedziale od 3000 do 7000 złotych brutto miesięcznie. Ważne są: miejsce zatrudnienia oraz doświadczenia pracownika.</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>prognoz jego przyszłych oczekiwań.</p> <p>Jest odpowiedzialny za poprawne relacje z klientem, pozyskiwanie danych, które są przekazywane działom kreatywnym w celu przygotowania kampanii reklamowych dostosowanych do konkretnych potrzeb i zamówień.</p> <p>Do zadań Account Executive należy m.in.: monitorowanie przebiegu kampanii, które trwają, współtworzenie ich budżetów oraz współpraca z zewnętrznymi podwykonawcami.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - pełna dyspozycyjność, - kreatywność, - umiejętność samodzielnej organizacji pracy. <p>Osoba zatrudniona na stanowisku Account executive spędza czas głównie z klientem agencji, ustalając i doprecyzowując jego wymagania względem planowanej kampanii, strategii i budżetu.</p>	
<p>Analitik rynku</p> <p>Osoba zatrudniona na tym stanowisku bada i analizuje dane, na podstawie których ustala się aktualne zależności między popytem, a popytą.</p> <p>Dane te razem z interpretacją mogą stać się przydatne w kreowaniu strategii sprzedażowej firmy lub przedsiębiorstwa, opracowywaniu kampanii reklamowych, cennika produktów i usług, określaniu grupy docelowej i wielu innych czynnościach.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - konieczność posiadania wyższego wykształcenia – profil ekonomiczny lub humanistyczny (np. psychologia, socjologia), - doświadczenie kandydatów w pracy na stanowiskach o zbliżonym charakterze pełnionych obowiązków i w przybliżonych sektorach rynku oraz branży, - ponadprzeciętne zdolności numeryczne i analityczne, - zdolność efektywnej pracy w zespole i znajomość obsługi komputera wraz z urządzeniami biurowymi. <p>Miejsce pracy analityka rynku jest biuro firmy lub instytucji, natomiast narzędziami są-</p>	<p>Analitycy rynku mogą szukać pracy m.in.: w firmach i przedsiębiorstwach prywatnych, instytucjach finansowych, jak i różnego rodzaju organizacjach.</p> <p>Zarobki kształtują się w przedziale od 3000 do 6000 złotych brutto. Ważne są: miejsce zatrudnienia oraz doświadczenia pracownika.</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
	komputer i urządzenia biurowe.	
<p>Asystent Marketingu</p> <p>Osoba wspierająca pracę Działu Marketingu i Reklamy w firmie, poprzez realizację zleconych zadań administracyjno-biurowych i marketingowych.</p> <p>Do głównych obowiązków osoby na tym stanowisku należy, m.in.: obsługa i organizacja pracy biura, kontrola nad obiegiem korespondencji, przygotowywanie raportów, ofert, zestawień, współpraca w prowadzeniu projektów marketingowych. Również wsparcie Brand Managerów w zakresie bieżących prac organizacyjnych i administracyjnych, przygotowanie materiałów promocyjnych oraz dbanie o przepływ informacji wewnątrz działu i kontaktowanie się z agencjami reklamowymi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wykształcenie wyższe/ policealne – mile widziane kierunki humanistyczne lub marketing (studenci ostatnich lat studiów), - dobra znajomość języka angielskiego, - umiejętności obsługi komputera (pakiet MS Office), - wiedza pogłębiona na temat działań rynkowych, - dyspozycyjność, - wysoka kultura osobista, - doskonała organizacja pracy, - zdolności innowacyjnego myślenia oraz kreatywnego rozwiązywania problemów. <p>Miejszem pracy Asystenta Marketingu głównie jest biuro, a profesja ma związek w dużej mierze z kontaktami międzyludzkimi.</p>	<p>Asystent Marketingu może pracować we wszystkich firmach, gdzie zostały utworzone działy marketingu.</p> <p>Średnie wynagrodzenie, na jakie liczyć może asystent w dziale marketingu to 1500 - 2900zł.</p> <p>Specjaliści zarabiają średnio 4895zł.</p>
<p>Opiekun marki (Brand Manager)</p> <p>Osoba odpowiedzialna za całokształt działań promocyjnych i reklamowych, służących tworzeniu wizerunku określonej marki na rynku.</p> <p>Obowiązkami Brand Managera są:</p> <ul style="list-style-type: none"> - koordynowanie oraz aktywne uczestnictwo w poszczególnych fazach wprowadzania produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - posiadanie wyższego wykształcenia na kierunku związanym z reklamą i promocją, - bogate doświadczenie w prowadzeniu kampanii reklamowych oraz pozyskiwaniu informacji na temat grup docelowych, - doświadczenie w przeprowadzaniu badań rynku produktów. - wiedza łącząca istotne 	<p>Brand Manager może znaleźć zatrudnienie w firmach i przedsiębiorstwach reprezentujących różnorodne branże i sektory rynku – w każdym przypadku niezbędna jest dogłębna znajomość specyfiki danej działalności.</p> <p>Zarobki Brand Managerów w zależności od firmy w jakiej znajdują zatrudnienie oraz od doświadczenia wahają się w</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>na rynek,</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowywanie strategii reklamowej i promocyjnej, - analiza rynku pod kątem upodobań grupy docelowej – głównych odbiorców produktu. <p>Brand manager jest zobligowany do aktywnej współpracy nie tylko z klientem, ale i z osobami pośrednio i bezpośrednio zaangażowanymi w promowanie marki i konkretnych produktów.</p>	<p>elementy: finansów, marketingu, zarządzania, a także profilu działalności określonej marki, w którą wliczają się oferowane przez nią produkty,</p> <ul style="list-style-type: none"> - sprawne zarządzanie kapitałem ludzkim, - zdolności obsługi komputera i oprogramowania graficznego. <p>Praca na tym stanowisku jest związana z koniecznością bezpośredniej współpracy z klientem, jak i wszystkimi jednostkami zaangażowanymi w promocję danej marki.</p> <p>Brand manager w swoich obowiązkach łączy specyfikę pracy w różnych działach: PR, reklamy i promocji, czy administracji.</p>	<p>przedziale od 3000 do niemal 20 000 złotych brutto miesięcznie.</p>
<p>Category Manager (menedżer kategorii)</p> <p>W firmie osoba odpowiedzialna za proces zarządzania grupą dostępnych w ofercie produktów. Opracowuje i koordynuje krótko i długoterminową strategię związaną z rozwojem produktów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowywanie rekomendacji dla klientów, - przygotowanie planów promocyjnych, - delegowanie obowiązków podległym pracownikom, np. brand managerom, - dysponowanie budżetem i rozdzielanie środków na 	<ul style="list-style-type: none"> - wykształcenie wyższe, kierunki preferowane: ekonomiczny lub menedżerski. - na samodzielnym stanowisku konieczne jest posiadanie doświadczenia w zarządzaniu określonymi kategoriami produktów, - bardzo istotne są umiejętności: analizy danych i aktualnych trendów rynkowych oraz tworzenie rekomendacji dla klientów, <p>Dodatkowe atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - biegłość obsługi programów komputerowych, ze szczególnym uwzględnieniem MS Excela i MS 	<p>Category Manager może znaleźć zatrudnienie w firmach, których zadaniem jest wprowadzanie produktów na rynek np. w branżach: FMCG, odzieżowej czy AGD. Najczęściej chodzi o duże przedsiębiorstwa o zasięgu międzynarodowym.</p> <p>To stanowisko często jest ściśle związane z działem marketingu lub jest częścią jego struktury.</p> <p>Wynagrodzenie Category Managera jest zależne od rodzaju firmy, poziomu doświadczenia oraz efektów pracy. Średnie zarobki mieszczą się najczęściej w przedziale 1,5–6,3 tys. zł, a najlepsi mogą liczyć</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>określone zadania,</p> <ul style="list-style-type: none"> - ścisła współpraca z innymi działami w firmie, ze szczególnym uwzględnieniem działu sprzedaży, - przygotowywanie i aktualizowanie analiz rynku na podstawie dostępnych danych, - raportowanie wyników prowadzonych działań. 	<p>Accessa,</p> <ul style="list-style-type: none"> - umiejętności prezentacyjne i negocjacyjne, - znajomość języków obcych ze względu na międzynarodowe środowisko pracy. <p>Miejscem pracy Category Managera jest biuro firmy. Jednak zawód ten wiąże się z częstymi wyjazdami, również poza granice kraju.</p> <p>To także gotowość na kontakt z wieloma osobami – współpracownikami, klientami, nabywcami produktów.</p> <p>Istotne w tym zawodzie są:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dyspozycyjność, - elastyczność, - komunikatywność, - zarządzanie stresem, - gotowość do pracy w nienormowanych godzinach. <p>Osoba chcąca pracować w tym zawodzie musi być też świadoma, że ta profesja łączy się z koniecznością spotkań biznesowych, negocjacji, a także prezentacji produktów.</p>	<p>na pensję w granicach 8,6 tys. zł lub więcej.</p> <p>Prestiżowe firmy mogą zaoferować nawet powyżej 15 tys. zł.</p>
<p>Content manager</p> <p>Osoba przygotowująca zawartości witryny internetowej – od warstwy tekstowej, poprzez grafikę i zdjęcia, na rozkładzie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - konieczność posiadania wyższego wykształcenia technicznego – informatyka lub kierunki pokrewne, - praktyczne doświadczenie kandydatów na takim lub podobnych stanowiskach, jeśli 	<p>Miejscem pracy Content managera są firmy zajmujące się tworzeniem stron www.</p> <p>Średnie zarobki Content managera określane są na poziomie 4500 złotych brutto miesięcznie.</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>podstron skończywszy.</p> <p>Działa ściśle we współpracy z innymi podmiotami, które biorą udział w przygotowywaniu strony www, m.in. z: copywriterami, grafikami czy webmasterami.</p> <p>Odpowiedzialność Content managera obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ostateczną treść i wygląd witryny, - dostosowanie jej do oczekiwań oraz indywidualnych upodobań klienta, oczekiwań grupy odbiorców (grupy docelowej), - tematykę oraz najwyższe standardy przygotowania, - siłę przekazu – dopasowanie elementów i treści, jak i rozkład grafiki. 	<p>chodzi o zakres obowiązków,</p> <ul style="list-style-type: none"> - doskonała znajomość obsługi komputera, - biegła znajomość języków tworzenia stron www, - znajomość najnowszych trendów i standardów pracy w tym obszarze. <p>Content manager pracuje głównie za pośrednictwem komputera, pozostając w kontakcie ze wszystkimi stronami biorącymi udział w realizacji danego projektu.</p>	
<p>Copywriter</p> <p>Osoba pisząca teksty reklamowe, wykorzystywane w prasie, radiu i telewizji oraz różnego rodzaju ulotkach, broszurach czy plakatach.</p> <p>Copywriter tworząc teksty reklam ściśle współpracuje z dyrektorem kreatywnym, grafikiem, jak i innymi członkami zespołu kreatywnego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - znajomość i poprawne stosowanie języka ojczystego, - umiejętności artystyczne (językowe głównie), - wiedza psychologiczna i socjologiczna, - umiejętność pracy pod presją czasu, - umiejętność zarządzania stresem, - umiejętność przedkładania wymogów klienta, ponad własne ambicje artystyczne, - zdolność kreatywnego 	<p>Miejscem pracy Copywritera są agencje reklamowe oraz wydawnictwa. Często w tym zawodzie można spotkać freelancerów (wolnych strzelców).</p> <p>Zarobki są uzależnione od wykształcenia, doświadczenia, zdolności pisarskich, jak i regionu kraju.</p> <p>Początkujący copywriterzy zarabiają około 3000 zł.</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
	<p>myślenia,</p> <ul style="list-style-type: none"> - wiedza praktyczna z zakresu reklamy i marketingu, - umiejętność pracy w zespole. <p>Czas i rytm pracy Copywritera wyznacza ilość zleceń bieżących, co wpływa na różnorodność i czujność, ponieważ wykonując ten zawód trzeba być stale koncepcyjnie i kreatywnie gotowym do działania.</p> <p>Ważne by unikać schematyczności i rutyny, co przekłada się na stres związany z rosnącymi wymaganiami klientów.</p>	
<p>Infobroker</p> <p>Osoba, zajmująca się profesjonalnym pozyskiwaniem informacji, której zleceniodawcami są osoby prywatne, firmy, instytucje i organizacje.</p> <p>Infobroker działa według ściśle określonych kryteriów, korzystając z sieci własnych kontaktów oraz źródeł pisanych i niepisanych. Zebrane dane przekazuje zleceniodawcom w formie zwięzłego raportu.</p> <p>Infobroker bierze na siebie pełną odpowiedzialność za rzetelność i</p>	<p>Obecnie nie istnieją formalne i znane wymogi, jeśli chodzi o wykonywanie tego zawodu. Wiadomo jednak, że konkurencja zawodowa narzuca niejako konieczność dysponowania licznymi kwalifikacjami.</p> <p>Potwierdzeniem renomy infobrokera są:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dotychczasowa skuteczność, - posiadane referencje od poprzednich odbiorców. - osobista baza kontaktów i źródeł informacji, - szczególna dociekliwość, - komunikatywność oraz 	<p>Infobroker najczęściej pracuje, jako freelancer lub etatowy pracownik dużych firm bądź organizacji, których działalność opiera się na nieustannym pozyskiwaniu informacji.</p> <p>Zarobki infobrokera uzależnione są od ilości i rangi zleceń. Może to być kilkadziesiąt tysięcy złotych miesięcznie lub zero złotych w przypadku braku zleceń.</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>prawdziwość zbieranych danych</p> <p>Warto podkreślić, że jest to zawód przyszłości, choć na razie mało znany i popularny, to z czasem zyskujący coraz większe znaczenie.</p>	<p>zaangażowanie zawodowe,</p> <p>- wszechstronne, przeważnie wyższe wykształcenie z pogranicza wielu dziedzin.</p> <p>Obszarem pracy infobrokera może być każde miejsce, w którym jest dostęp do informacji atrakcyjnych dla potencjalnego zleceniodawcy.</p> <p>Natomiast narzędziami są: telefon, szybkie łącze internetowe, samochód oraz notes z niezbędnymi zamiarami osób dysponujących ważnymi informacjami.</p>	
<p>Merchandiser</p> <p>Osoba zajmująca się organizacją ekspozycji towarów na wystawach i witrynach sklepowych.</p> <p>Najczęściej przygotowuje szkic lub wizualizację cyfrową schematu rozmieszczenia produktów w sklepie, biorąc pod uwagę sugestie klientów oraz własne doświadczenie.</p> <p>Merchandiser w pakiecie swoich zadań ma: realizację projektu, przygotowanie instalacji oraz jej demontaż po czasie funkcjonowania, analizę planu określonej przestrzeni, rozplanowanie cen i dodatkowych informacji o produkcie oraz przygotowanie niezbędnych materiałów dekoracyjnych.</p>	<p>W przypadku kandydatów na to stanowisko nie ma konkretnych wymogów formalnych.</p> <p>Istotne są: kreatywność i umiejętność myślenia przestrzennego. Istotne jest także posiadanie aktualnej książeczki Sanepidu z ważnymi badaniami lekarskimi, zwłaszcza w przypadku ekspozycji zawierających produkty spożywcze. Ponadto osoby zatrudniane na tym stanowisku najczęściej dysponują wykształceniem średnim.</p> <p>Niezbędne w każdym przypadku jest szkolenie BHP, które niejednokrotnie gwarantuje pracodawca.</p> <p>Merchandiser najczęściej ma normowany czas pracy, tradycyjną umowę oraz stałe wynagrodzenie miesięczne.</p>	<p>Miejscem pracy merchandisera są centra handlowe, supermarkety oraz sklepy, których właścicielom zależy na atrakcyjnej oprawie oferowanego towaru.</p> <p>Merchandiser może znaleźć zatrudnienie również w firmach promujących swoje produkty czy usługi na różnorodnych targach czy wystawach. Natomiast tego typu oferty pracy najczęściej można znaleźć w komercyjnych agencjach.</p> <p>Stawki, w zależności od miejsca pracy, wahają się od 5 do nawet kilkunastu złotych za godzinę.</p> <p>W supermarketach oferowane pensje są najniższe, jednak ekspozycja jest aktualizowana stosunkowo często, co wpływa na ostateczny wynik finansowy.</p> <p>Zdecydowanie najwyższe zarobki oferują firmy, organizujące</p>



Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>Media Buyer</p> <p>Osoba nabywająca powierzchnie reklamowe w określonych mediach tradycyjnych i elektronicznych.</p> <p>Media buyer negocjuje warunki dzierżawy powierzchni reklamowej i zawiera umowy w imieniu zleceniodawcy lub agencji reklamowej. Przestrzenią reklamową może być zarówno czas antenowy w radiu lub telewizji, boxy reklamowe w prasie czy na stronach internetowych, np. billboardy i banery.</p> <p>Media buyer współpracuje głównie z media plannerem i pozostałymi jednostkami uczestniczącymi w opracowywaniu i realizowaniu kampanii reklamowej. Ma także istotny wkład w wybór medium adekwatnego do charakteru i treści reklamy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - posiadanie wyższego wykształcenia na kierunku reklama i promocja lub innym o podobnym charakterze, - dotychczasowe doświadczenie w pracy na stanowisku o podobnym charakterze (najlepiej w agencji reklamowej), - kreatywność, - zdolność analitycznego myślenia, - umiejętności negocjacyjne, - umiejętność efektywnej pracy w zespole, - obsługa komputera na poziomie zaawansowanym. <p>Media buyer bazuje w pracy głównie na wykonywaniu wielu czynności organizacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wyszukiwanie mediów spełniających wymagania kampanii reklamowej, - negocjowanie warunków dzierżawy powierzchni reklamowej, - zawieranie wiążących wszystkie zainteresowane strony umów. 	<p>wystawy swoich produktów.</p> <p>Miejscem pracy Media Buyera są w głównej mierze duże agencje reklamowe.</p> <p>Zarobki na tym stanowisku rozpoczynają się od 4000 złotych brutto miesięcznie i mogą sięgać nawet 10 000 złotych brutto.</p>
<p>Specjalista ds. customer experience</p> <p>Osoba odpowiedzialna w firmie za gromadzenie informacji zwrotnych od klientów. Także za budowanie długotrwałych i pozytywnych relacji, na fundamencie doświadczenia</p>	<p>Nie ma konkretnych formalnych wymagań, jeśli chodzi o zatrudnienie na stanowisku Specjalista ds. customer experience. Jednak są pewne elementy, które mogą sprzyjać pozytywnej rekrutacji. Należą do nich szkolenia tematyczne,</p>	<p>Miejscem pracy są korporacje o charakterze międzynarodowym oraz firmy, które w budowaniu własnej marki uwzględniają relacje z klientami.</p> <p>Wynagrodzenie – zależnie od umiejętności i doświadczenia specjalisty oraz przedsiębiorstw</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>klientów, które pozwalają na uzyskanie ich lojalności i zaufania.</p> <p>Specjalista ds. customer experience poddaje analizie wrażenia, doznania i emocje klientów w kontakcie z daną firmą. Bada, w jaki sposób prezentowały się poszczególne etapy nawiązywania relacji, które z nich wpływały pozytywnie na wizerunek przedsiębiorstwa, a które należałoby poprawić. Działania te mają na celu przygotowanie opracowania efektywnych strategii zarządzania relacjami.</p> <p>Specjalista customer experience zajmuje się także monitorowaniem wszystkich procesów mających wpływ na doświadczenia klientów:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wizerunek w sieci, - metody zawierania transakcji, - obsługa klienta, - opieka posprzedażowa, - serwis reklamacyjny, - nietypowe zachowania konsumentów. 	<p>które zdecydowanie mogą zwiększyć szanse na rynku.</p> <p>Warto pamiętać, że o pracę na tym stanowisku mogą się też ubiegać osoby, które nie ukończyły szkoleń, lecz mają bogate doświadczenie na podobnych stanowiskach, np. związanych z obsługą klienta, z przeprowadzaniem badań marketingowych.</p> <p>Kompetencje to zdecydowanie ten obszar, na który należy zwrócić uwagę. W tym przypadku istotne będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> - komunikatywność, - otwartość, - samodzielność, - umiejętność łączenia informacji z różnych działów przedsiębiorstwa i wyciągania konstruktywnych wniosków. <p>Oferty pracy kierowane są głównie do osób bardzo dobrze znających język angielski.</p>	<p>waha się od ok. 6000 zł brutto do ok. 12000 zł.</p>
<p>Specjalista ds. Social Media</p> <p>Osoba prowadząca wszelkie działania, które wpływają na obecność i prestiż obsługiwanych marek w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, GodlenLine itp.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wykształcenie wyższe najlepiej z zakresu marketingu lub PR, - alternatywnie studia podyplomowe kształcące <i>stricte</i> w kierunku funkcjonowania mediów społecznościowych, - znajomość tematyki od strony praktycznej i doświadczenie 	<p>Miejscem pracy specjalistów ds. social media są głównie agencje branżowe, interaktywne i public relations, a także samodzielne firmy, mające w swojej strukturze działy komunikacji czy marketingu.</p> <p>Sporo osób pracuje w tym zawodzie samodzielnie,</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>Głównymi zadaniami specjalisty ds. Social Media są:</p> <ul style="list-style-type: none"> - redagowanie wpisów, - organizacja konkursów, - budowanie interakcji z innymi użytkownikami oraz późniejsze moderowanie dyskusji i odpowiadanie na pytania, - monitorowanie i analiza efektów prowadzonych działań, - przygotowywanie i wdrażanie nowych strategii, - stały monitoring konkurencji. 	<p>zawodowe,</p> <ul style="list-style-type: none"> - kreatywność, - komunikatywność, - multizadaniowość, - znajomość języka angielskiego - znajomość narzędzi do monitorowania działań w social media np. Sotrender. <p>Dodatkowymi atutami są: obsługa programów graficznych, umiejętność analizy danych i wyszukiwania ciekawych informacji oraz elastyczność i gotowość do pracy w nienormowanych godzinach.</p> <p>Praca odbywa się przeważnie w biurze firmy lub agencji przy komputerze.</p> <p>Jej stałym elementem jest kontakt z klientami lub przełożonymi w celu raportowania dotychczas przeprowadzonych działań i ustalenia koncepcji na przyszłość. Specjaliści od mediów społecznościowych rozwijają swój warsztat uczestnicząc w wydarzeniach branżowych i szkoleniach np. cyklicznym Social Media Convent.</p>	<p>zdobywając klientów i administrując ich profilami. Wówczas miejscem pracy jest własny dom.</p> <p>Zarobki</p> <p>Fachowcy mogą w tej branży liczyć na bardzo godziwe wynagrodzenie, a najlepiej zarabiają osoby zatrudnione w prestiżowych agencjach. Social Media Account Manager zarabia rocznie nawet 58 tys. (ok. 5 tys. miesięcznie, a Account Executive nawet 80 tys. (ok. 6,7 tys. miesięcznie).</p> <p>Natomiast przykładowo freelancerzy za prowadzenie fanpage na Facebooku oczekują zaledwie kilkuset złotych.</p>
<p>Trendsetter</p> <p>Osoba kreująca nowymi trendami w modzie oraz innych dziedzinach. Stanowisko to jest wykorzystywane głównie przez firmy odzieżowe, producentów</p>	<p>W tej pracy nie ma sztywnych wymogów formalnych jeśli chodzi o kwalifikacje, wykształcenie czy doświadczenie zawodowe.</p> <p>W kręgu zainteresowań</p>	<p>Miejscem pracy są liczne firmy i przedsiębiorstwa produkcyjne, wytwarzające lub dystrybuujące produkty luksusowe, atrakcyjne gadżety, samochody, odzież, artykuły spożywcze i użytki,</p>

Nazwa i charakterystyka zawodu	Wymagania i warunki pracy	Możliwości zatrudnienia, zarobki
<p>nowych telefonów komórkowych, zegarków, samochodów, a nawet produktów spożywczych czy używek.</p> <p>Trendsetter wdraża określone trendy oraz produkty, a wykorzystując różne metody i techniki zachęca konsumentów do zainteresowania się nimi, nie ujawniając jednak swoich prawdziwych intencji i interesów.</p> <p>Zadaniem Trendsettera, będącego w towarzystwie i korzystającego z określonych produktów, jest oddziaływanie na postawy i zainteresowania innych osób tak, aby te same zechciały sięgnąć po ten produkt.</p> <p>Warto podkreślić, że Trendsetter to jeden z „zawodów przyszłości”, który pełni funkcje marketingu szepcanego w nowatorskiej i efektywnej formie.</p>	<p>pracodawców znajdują się najczęściej osoby atrakcyjne, komunikatywne, bywające w wielu środowiskach, które są widoczne głównie w modnych klubach i na popularnych imprezach i dzięki temu w naturalny sposób mogą promować określony produkt w konkretnej grupie, bez narażenia się na zdemaskowanie.</p> <p>Bynajmniej w przypadku trendsettera nie chodzi tylko o korzystanie z wybranego produktu w towarzystwie. Głównym celem jest nawiązywanie wciąż nowych kontaktów i pod byle pretekstem czynne promowanie produktów wśród potencjalnych konsumentów.</p> <p>Trendsetter w pracy nie jest ograniczony presją czasu, ani miejscem. Cicha promocja może odbywać się wszędzie.</p>	<p>skierowane przeważnie do młodzieży i osób poniżej 35. roku życia.</p> <p>Zarobki trendsettera pozostają tajemnicą i nie są możliwe do uśrednienia. Konkretnie kwoty są uściślone w indywidualnej umowie między trendsetterem a zleceniodawcą, często jednak bywają bardzo atrakcyjne.</p>

Materiał opracowany na podstawie:

<https://www.praca.pl/poradniki/lista-stanowisk/marketing-reklama-pr/7.html>

https://www.praca.pl/poradniki/lista-stanowisk/kadra-zaradzajaca/opiekun-marki-brand-manager_pr-1225.html

14. Kompetencje społeczne i personalne osób pracujących w branży reklamowej

Po przeanalizowaniu ofert pracy, z uwzględnieniem zawodów przyszłości, łatwo zauważyć jak istotne są kompetencje miękkie. Każdy rekruter jest zobowiązany do tego, by kandydata do pracy w branży reklamowej sprawdzić pod tym kątem. Warto zatem przyjrzeć się tematowi kompetencji nieco szerzej z propozycjami konkretnych ćwiczeń podczas zajęć zarówno z doradztwa zawodowego, jak i podczas zajęć dydaktycznych z przedmiotów zawodowych.

Kompetencje personalne i społeczne, jakie powinien posiadać uczeń/absolwent kierunku: Technik reklamy:

- **przestrzega zasad kultury i etyki.**

W 2019 r. Rada Reklamy opublikowała Kodeks Etyki Reklamy, który „[...] kładzie nacisk na zapewnienie, by reklama nie wprowadzała w błąd i chroni przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym [...]”. Dotyczy on całego przekazu reklamowego z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych. Dokument jest regularnie nowelizowany, a znajomość i respektowanie jego wymogów są niezbędne na rynku pracy. Poprzez etykę i kulturę każdy buduje swój profesjonalny wizerunek.

Opracowany na podstawie: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>

- **Jest kreatywny i konsekwentny w realizacji zadań.**

Kreatywność jest elementem związanym z naszymi wrodzonymi talentami i predyspozycjami, a także rodzajem umiejętności, która możemy rozwijać. Natomiast konsekwencja w realizacji zadań to postępowanie zgodne z planem oraz przyjętymi zasadami.

- **Przewiduje skutki podejmowanych działań.**

Przywydywanie skutków jest związane bezpośrednio z podejmowaniem decyzji, a przede wszystkim z umiejętnością analizy różnorodnych czynników, które mają wpływ na rezultat podjętych działań.

- **Jest otwarty na zmiany.**

Otwartość na zmiany to zachowanie przejawiające się w akceptacji nowych idei, poglądów i rozwiązań stwarzających lepsze szanse działania i rozwoju oraz gotowość do odchodzenia od tego, co już się sprawdziło. To krytyczne sprawdzenie nowych możliwości.

- **Potrafi radzić sobie ze stresem.**

To głównie wzmacnianie poczucia własnej wartości, otwartość na wyzwania, poznanie i szanowanie własnych uczuć oraz mądre zarządzanie różnego rodzaju lękami.

- **Aktualizuje wiedzę i doskonali umiejętności zawodowe;**

Innymi słowy to uświadomienie sobie faktu, że branża reklamowa wiąże się z nauką przez całe życie. To ciągle dostosowywanie się do nowych trendów zawodowych poprzez poznawanie nowych technologii, metod i technik pracy.

- **Przestrzega tajemnicy zawodowej.**

Dyskrecja jest jednym z najważniejszych obszarów etykiety biznesowej, bez niej traci się klientów ponieważ marketing szeptany jest nieubлагany. Ta świadomość przez całą ścieżkę edukacyjno-zawodową musi towarzyszyć każdemu, kto w branży chce utrzymać się na rynku pracy i osiągać sukces.

- **Potrafi ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania.**

Odpowiedzialność zaczyna się na początku podejmowanych działań i jest warunkiem koniecznym w doprowadzeniu ich do satysfakcjonującego końca. To obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje lub czyjeś czyny.

- **Potrafi negocjować warunki porozumień.**

Chodzi o prowadzenie rozmów – niejednokrotnie trudnych – w celu znalezienia porozumienia w określonej sprawie. To dążenie do kompromisu i zlikwidowania rozbieżności.

- **Współpracuje w zespole.**

Głównie chodzi o umiejętność współpracy z ludźmi z danej grupy, po to, by osiągnąć wyznaczony cel. Ważna jest tu świadomość, że skuteczna współpraca opiera się na informacji, komunikacji, odpowiedzialności i szacunku.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.ore.edu.pl/>

15. Kompetencje przyszłości

15.1. Umiejętność abstrakcyjnego myślenia

W czasach, kiedy otoczenie biznesowe zmienia się z dnia na dzień, umiejętność abstrakcyjnego myślenia, a tym samym planowania i przygotowywania rozmaitych scenariuszy, jest bezdyskusyjnie kluczowa. To zadanie bynajmniej nie tylko dla lidera, choć z tą rolą grupową kojarzy się najczęściej. Człowiek działający w branży reklamowej musi umieć radzić sobie ze złożonymi problemami czy też paradoksami. Bardzo często osoby pracujące w reklamie zostają freelancerami i sami dla siebie stają się liderami, zatem nieodzowna jest tu umiejętność maksymalnego poszerzenia zakresu odpowiedzialności za siebie, za wykonane zadanie, za budowanie relacji z klientem, który szczególnie w sferze profesjonalnej oczkuje propozycji różnorodnych rozwiązań.

15.2. Umiejętność wykorzystywania technologii w biznesie

Od lat obserwuje się postępującą digitalizację gospodarki i jest to trend nasilający się. Media społecznościowe rozwijają nową formę ekspresji nie tylko jednostek, ale i organizacji, a także wyznaczają innowacyjne formy rozwoju biznesu, między innymi poprzez działania marketingowe. Dlatego osoba zorientowana na utrzymanie się na rynku pracy musi umieć wykorzystywać technologie w przyjętej strategii działania, jak również stale poszukiwać nowych form ekspresji. Klienci z obszaru reklamy są pod tym względem coraz bardziej wymagający. Natomiast biegłe wykorzystywanie technologii w biznesie postrzegają w kategoriach wyższego profesjonalizmu.

15.3. Umiejętność zarządzania globalnego

Każda organizacja, która patrzy w przyszłość, albo już zdecydowała się na ekspansję na rynki zagraniczne, albo do niej dąży. Jednocześnie wiele firm wybrało Polskę jako centrum zarządzania na region Europy Środkowo-Wschodniej. Tym samym umiejętność zarządzania różnorodnością oraz wiedza na temat rynków zagranicznych, stanowią kluczowe kompetencje osoby, która chce w pełni rozwijać się na rynku pracy – szczególnie w branży reklamowej.

15.4. Umiejętność efektywnej komunikacji

To przekazywanie komunikatu w taki sposób, aby odbiorca dokładnie zrozumiał intencje rozmówcy. Umiejętność stosowania niezbędnych narzędzi komunikacyjnych: aktywnego słuchania, parafrazy, zadawania pytań, udzielania odpowiedzi, jest podstawą działania każdej grupy pracowniczej, freelancera budującego relacje z klientami czy lidera zarządzającego zespołem. To także sprawność w zarządzaniu trudnymi momentami w karierze, jak i konfliktami interpersonalnymi oraz budowanie dialogu wzmacniającego relacje.

15.5. Umiejętność zarządzania zmianą

Każda rozwijająca się organizacja musi otworzyć się na zmiany – zarówno zmiany w skali globalnej, jak i zmiany technologiczne, wynikające z uwarunkowań rynkowych czy wewnętrznych. Dlatego człowiek

pracujący w reklamie powinien być przygotowany na działania niestandardowe, własny opór oraz brak gotowych schematów postępowania. W takim przypadku należy być gotowym na umiejętne diagnozowanie tego, co się dzieje wokół, ponieważ trafne rozpoznanie jest podstawą nowego planu.

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.forbes.pl/kariera/najbardziej-pozadane-kompetencje-na-ryнку-pracy/n1f1n5k>

16. To trzeba wiedzieć, czyli kompetencje, w które warto inwestować

Kompetencje społeczne

Do 2030 r. na europejskim rynku pracy popyt na ten rodzaj kompetencji wzrośnie o 22%. Przykłady kompetencji społecznych zostały opisane poniżej.

- **Przedsiębiorczość i zdolność do podejmowania inicjatywy (proaktywność)**

Proaktywność w pracy cechuje się wyznaczaniem i realizowaniem celów, przejęciem odpowiedzialności za własne decyzje oraz zadaniowe podejście do problemów i trudności, jakie się pojawiają. To postrzeganie zadań zawodowych w kategoriach szans i wyzwań, a nie komplikacji i niepotrzebnych trudności. Dzięki temu osoba proaktywna konstruktywnie rozwiązuje sytuacje problemowe, potrafi doskonalić umiejętności i osiągać sukcesy.

- **Zarządzanie ludźmi i zespołami – w tym zarządzanie talentami, wiekiem i różnorodnością**

Chodzi o podejmowanie przez firmy różnorodnych aktywności, które pozwolą na bardziej racjonalne i efektywne wykorzystanie zasobów ludzkich poprzez wzięcie pod uwagę potrzeb i możliwości pracowników w różnym wieku. Warto dodać, że zarządzanie wiekiem to koncentracja na działaniach prewencyjnych, zapobiegających eliminacji z zatrudnienia starszych pracowników. Przyszłość to budowanie takiej kultury organizacyjnej, w której pracownicy dojrzałym wiekiem mogą swobodnie i bez obaw nadal rozwijać się profesjonalnie, jednocześnie przekazując swoją wiedzę i doświadczenie młodszym pracownikom. Kształtowanie takich umiejętności już teraz poprzez różnego rodzaju kursy jest inwestycją we własną pozycję zawodową, także w branży reklamowej.

- **Przywództwo i wpływ społeczny.**
- **Zdolności negocjacyjne – rozwiązywanie konfliktów, godzenie różnic.**
- **Inteligencja emocjonalna – umiejętność rozpoznawania emocji własnych i innych ludzi, zarządzania nimi.**
- **Orientacja na potrzeby.**
- **Współpraca – dostosowywanie działań swoich i organizacji w odniesieniu do działań innych.**
- **Kompetencja międzykulturowa.**
- **Zarządzanie różnorodnością.**

17. Wyższe kompetencje poznawcze

Do 2030 r. na europejskim rynku pracy popyt na nie wzrośnie o 14%. Oto przykłady tych kompetencji:

- **Interdyscyplinarność i elastyczność poznawcza – zdolność do przełączania myślenia między różnymi problemami lub zestawami reguł;**
- **Myślenie projektowe i umiejętność przypisywania priorytetów informacjom;**
- **Rozwiązywanie złożonych problemów;**
- **Krytyczne myślenie – wykorzystanie logiki i rozumowania do zidentyfikowania mocnych i słabych stron alternatywnych rozwiązań lub podejść do problemów;**
- **Kreatywność.**

Materiał opracowany na podstawie: <https://www.projektgamma.pl/strefa-wiedzy/wiki/raport-hr-2020-kompetencje-przyszlosci>

18. Propozycje ćwiczeń i testów

Podczas zajęć z doradztwa zawodowego – zarówno grupowego, jak i indywidualnego, warto wprowadzić test osobowości. Proponowany kwestionariusz ma tę zaletę, że w czterech obszarach osobowości: sangwinik, choleryk, melancholik i flegmatyk należy zaznaczyć zarówno mocne strony, jak i słabości. Podczas spotkań z rekruterem ważna jest samoświadomość. Bardzo często osoba przeprowadzająca rozmowę kwalifikacyjną o pracę pyta o mocne strony/zalety i w takim przypadku trzeba umieć je wymienić. Do tej pory podczas spotkań kandydaci do pracy mają z tym obszarem problem. To ważny obszar w kompetencjach społecznych i personalnych.

18.1. Ćwiczenie – Twój temperament

W każdym z poziomych rzędów, w którym znajdują się cztery słowa, postaw znak X przed jednym określeniem, które jest najczęściej stosowane w odniesieniu do Ciebie.

MOCNE STRONY

Tabela 2. Mocne strony

1	przedsiębiorczy	elastyczny	żywy	analityczny
2	wytrwały	wesoły	przekonujący	spokojny
3	ugodowy	poświęcający się	towarzyski	o silnej woli
4	delikatny	opanowany	rywalizujący	urzekający
5	pokrzepiający	pełen szacunku	powściągliwy	zaradny
6	niewymagający	wrażliwy	samodzielny	pełen werwy
7	planujący	cierpliwy	nastawiony na sukces	promotor
8	pewny	spontaniczny	zorganizowany	nieśmiały
9	uporządkowany	uprzejmy	szczerzy	optymista
10	życzliwy	wierny	dowcipny	autorytatywny
11	odważny	czarujący	dyplomatyczny	drobiazgowy
12	pogodny	stały	kulturalny	pewny siebie
13	idealista	niezależny	nieszkodliwy	inspirator
14	wylewny	stanowczy	cięty	głęboki
15	rozjemca	meloman	działacz	towarzyski
16	grzeczny	nieustępliwy	rozmowny	tolerancyjny
17	słuchający	lojalny	przywódca	energiczny
18	zadowolony	szef	organizator	ujmujący
19	perfekcjonista	sympatyczny	pracowity	popularny
20	żywotny	śmiały	taktowny	zrównoważony

SŁABOŚCI

Tabela 3. Słabości

21	chłodny	wstydlivy	buńczuczny	apodyktyczny
22	niezdyscyplinowany	apatyczny	beznamiętny	pamiętliwy
23	niezaangażowany	obraźliwy	oporny	powtarzający się
24	kapryśny	lękliwy	zapominalski	zuchwały
25	niecierpliwy	niepewny	niezdecydowany	wtrącający się
26	niepopularny	odludek	nieśmiały	skryty
27	twardogłowy	chaotyczny	wybredny	ociągający się
28	bezbarwny	pesymista	megaloman	na wszystko pozwala
29	złośnik	nie mający celu	dyskutant	wyobcowany
30	naiwny	nastawiony negatywnie	denerwujący	nonszalancki
31	zatroskany	izolujący się	pracoholik	lizus
32	przewrażliwiony	nietaktowny	bojaźliwy	gadatliwy
33	sceptyk	niezorganizowany	dominujący	przygnębiony
34	niestały	zamknięty w sobie	nietolerancyjny	obojętny
35	bałaganiarz	nastrojowy	mamrot	manipulant
36	powolny	uparty	próżny	nieufny
37	samotnik	pyszalek	leniwy	donośny
38	niemrawy	podejrzliwy	zapalczywy	roztargniony
39	mściwy	niespokojny	dystansujący się	pochozny
40	ugodowiec	krytykant	przebiegły	zmienny

Tabela wyników

Przenieś wszystkie znaki X i podsumuj w każdej z pionowych kolumn tabeli wyników. Na przykład jeśli zaznaczyłeś poprzednio cechę „żywy”, zaznacz ją również w tabeli.

MOCNE STRONY

Tabela 4. Mocne strony

	Towarzyski sangwinik	Energiczny choleryk	Perfekcyjny melancholik	Spokojny flegmatyk
1	żywy	przedsiębiorczy	analityczny	elastyczny
2	wesoły	przekonujący	wytrwały	spokojny
3	towarzyski	o silnej woli	poświęcający się	ugodowy
4	urzekający	rywalizujący	delikatny	opanowany
5	pokrzepiający	zaradny	pełen szacunku	powściągliwy
6	pełen werwy	samodzielny	wrażliwy	niewymagający
7	promotor	nastawiony na sukces	planujący	cierpliwy
8	spontaniczny	pewny	zorganizowany	nieśmiały
9	optymista	szczerzy	uporządkowany	uprzejmy
10	dowcipny	autorytatywny	wierny	życzliwy
11	czarujący	odważny	drobiazgowy	dyplomatyczny
12	pogodny	pewny siebie	kulturalny	stały
13	inspirator	niezależny	idealista	nieszkodliwy
14	wylewny	stanowczy	głęboki	cięty
15	towarzyski	działacz	meloman	rozjemca
16	rozmowny	nieustępliwy	grzeczny	tolerancyjny
17	energiczny	przywódca	lojalny	słuchający
18	ujmujący	szef	organizator	zadowolony
19	popularny	pracowity	perfekcjonista	sympatyczny
20	żywozny	śmiały	taktowny	zrównoważony

Liczba punktów- mocne strony

.....

.....

.....

.....

SŁABOŚCI

Tabela 5. Słabości

	Towarzyski sangwinik	Energiczny choleryk	Perfekcyjny melancholik	Spokojny flegmatyk
21	buńczuczny	apodyktyczny	wstydlivy	chłodny
22	niezdyscyplinowany	beznamiętny	pamiętliwy	apatyczny
23	powtarzający się	oporny	obraźliwy	niezaangażowany
24	zapominalski	zuchwały	kapryśny	lękliwy
25	wtrącający się	niecierpliwy	niepewny	niezdecydowany
26	nieśmiały	skryty	niepopularny	odludek
27	chaotyczny	twardogłowy	wybredny	ociągający się
28	na wszystko pozwala	megaloman	pesymista	bezbarwny
29	złośnik	dyskutant	wyobcowany	nie mający celu
30	naiwny	denerwujący	nastawiony negatywnie	nonszalancki
31	lizus	pracoholik	izolujący się	zatroškany
32	gadatliwy	nietaktowny	przewrażliwiony	bojaźliwy
33	niezorganizowany	dominujący	przygnębiony	sceptyk
34	niestały	nietolerancyjny	zamknięty w sobie	obojętny
35	bałaganiarz	manipulant	nastrojowy	mamrot
36	próżny	uparty	nieufny	powolny
37	donośny	pyszałek	samotnik	leniwy
38	roztargniony	zapalczywy	podejrzliwy	niemrawy
39	niespokojny	pochopny	mściwy	dystansujący się
40	zmienny	przebiegły	krytykant	ugodowiec

Liczba punktów- słabe strony

.....

.....

.....

.....

Liczba punktów łącznie

.....

.....

.....

.....

Wypełniłeś już test. Teraz wiesz jakiego typu osobowość lub kombinacje osobowości reprezentujesz. Na następnych stronach wymienione są zalety każdej z nich. Teraz, gdy już znasz mocne strony, naucz się z nich korzystać.

Tabela 6. Osobowość towarzyskiego sangwinika

OSOBOWOŚĆ TOWARZYSKIEGO SANWGWINIKA		
EKSTRAWERTYK	ROZMOWNY	OPTYMISTA
Świat wewnętrzny towarzyskiego sangwinika		
<ul style="list-style-type: none"> – dar przyciągania do siebie ludzi, – gadatliwy, narrator, – dusza towarzystwa, – ma poczucie humoru, – pamięć do kolorów, – umacnia kontakt ze słuchaczem przez dotyk, – emocjonalny i wylewny, – entuzjastyczny i ekspresywny, – wesoły i spontaniczny, – ciekawy, – urodzony aktor, – prostoduszny, – żyje dniem dzisiejszym, – zmienność usposobienia, – szczerłość serca, – ciągle jak dziecko. 		
Towarzyski sangwinik jako rodzic		
<ul style="list-style-type: none"> – wnosi do domu radość, – lubiany przez przyjaciół dzieci, – obraca nieszczęście w żart, – mistrz sztuczek cyrkowych. 		
Towarzyski sangwinik w pracy		
<ul style="list-style-type: none"> – pracuje ochotniczo, – inicjuje nowe formy aktywności, – sprawia bardzo dobre wrażenie, – twórczy i barwny, – tryska energią i entuzjazmem, – rozpoczyna w efektowny sposób, – pobudza innych do współpracy, – oczarowuje współpracowników. 		
Towarzyski sangwinik jako przyjaciel		

- z łatwością zyskuje przyjaciół,
- kocha ludzi,
- lubi komplementy,
- jest zazwyczaj podekscytowany,
- wzbudza zazdrość,
- nie chowa urazy,
- szybko przeprosza,
- nie dopuszcza do nudy,
- lubi spontaniczne działania.

Tabela 7. Osobowość energicznego choleryka

OSOBOWOŚĆ ENERGICZNEGO CHOLERYKA		
EKSTRAWERTYK	CZŁOWIEK CZYNU	OPTYMISTA
Świat wewnętrzny energicznego choleryka		
<ul style="list-style-type: none"> - urodzony przywódca, - dynamiczny i aktywny, - nieodparta potrzeba zmian, - musi korygować błędy, - silna wola i zdecydowanie, - nie ulega wzruszeniom, - trudno go zniechęcić, - niezależny i samowystarczalny, - wzbudza zaufanie, - wszystkim pokieruje. 		
Energiczny choleryk jako rodzic		
<ul style="list-style-type: none"> - sprawuje sprężyste kierownictwo, - ustala cele, - pobudza rodzinę do działań, - zna właściwą odpowiedź, - organizuje życie rodzinne. 		
Energiczny choleryk w pracy		
<ul style="list-style-type: none"> - ukierunkowany na cel, - ogarnia całość, - dobry organizator, - dostrzega praktyczne rozwiązania, - szybki w działaniu, 		

- rozdziela pracę,
- kładzie nacisk na wydajność,
- realizuje cele,
- daje innym bodziec do działania,
- opozycja pobudza go do działania.

Energiczny choleryk jako przyjaciel

- niezbyt odczuwa potrzebę przyjaźni,
- pracuje dla potrzeb grupy,
- przewodzi i organizuje,
- zawsze ma rację,
- sprawdza się w nieoczekiwanych sytuacjach.

Tabela 8. Osobowość perfekcyjnego melancholika

OSOBOWOŚĆ PERFEKCYJNEGO MELANCHOLIKA		
INTROWERTYK	MYŚLICIEL	PESYMISTA
Świat wewnętrzny perfekcyjnego melancholika		
<ul style="list-style-type: none"> - głęboki i skłonny do rozmyślań, - analityczny, - poważny i zdeterminowany, - ma zadatki na geniusza, - utalentowany i twórczy, - muzyczny, przejawia zdolności artystyczne, - filozofujący i poetyczny, - wrażliwy na potrzeby innych i skłonny do poświęceń, - sumienny, - idealista. 		
Perfekcyjny melancholik jako rodzic		
<ul style="list-style-type: none"> - wymagający, - oczekuje właściwego postępowania, - dba o porządek w domu, - troskliwy, - poświęca się dla innych, - zachęca do nauki i rozwoju zdolności. 		
Perfekcyjny melancholik w pracy		
<ul style="list-style-type: none"> - podporządkowuje się regulaminom, - perfekcjonista o wysokich wymaganiach, 		

- docenia wagę szczegółów,
- wytrwały i dokładny,
- uporządkowany i zorganizowany,
- schludny i czysty,
- oszczędny,
- łatwo dostrzega problemy i znajduje twórcze rozwiązania,
- musi dokończyć, co zaczął,
- lubi wykresy, schematy, wykazy i liczby.

Perfekcyjny melancholik jako przyjaciel

- ostrożnie dobiera przyjaciół,
- chętnie pozostaje w cieniu,
- unika zwracania na siebie uwagi,
- wierny i ofiarny,
- może pomóc w rozwiązywaniu problemów,
- głęboko troszczy się o innych,
- współczujący aż do łez,
- szuka idealnego partnera.

Tabela 9. Osobowość spokojnego flegmatyka

OSOBOWOŚĆ SPOKOJNEGO FLEGMATYKA		
INTROWERTYK	OBSERWATOR	PESYMISTA
Świat wewnętrzny spokojnego flegmatyka		
<ul style="list-style-type: none"> - powściągliwy, - niewymagający i beztroski, - spokojny, chłodny, opanowany, - cierpliwy, zrównoważony, - cichy, a przy tym dowcipny, - życzliwy i uprzejmy, - emocje skrywa głęboko, - pogodzony z życiem, - uniwersalny. 		
Spokojny flegmatyk jako rodzic		
<ul style="list-style-type: none"> - jest dobrym rodzicem, - poświęca dzieciom dużo czasu, - przyjmuje zarówno dobro jak i zło, - niełatwo go zdenerwować. 		
Spokojny flegmatyk w pracy		

- kompetentny i solidny,
- spokojny i zgodny,
- ma zdolności administracyjne,
- pośredniczy w rozwiązywaniu problemów,
- unika konfliktów,
- dobrze znosi naciski,
- znajduje proste wyjście.

Spokojny flegmatyk jako przyjaciel

- łatwy we współżyciu,
- uprzejmy i pogodny,
- dobry słuchacz,
- odznacza się ciętym dowcipem,
- lubi obserwować ludzi,
- ma wielu przyjaciół,
- współczujący i troskliwy.

Materiał pochodzi z: F. Littauer, Osobowość plus

18.2 Zainteresowania zawodowe

Świadomość i usystematyzowanie zainteresowań zawodowych jest kolejnym ważnym etapem doradztwa zawodowego, wpływa bowiem na stan samoświadomości i znajomości siebie.

KWESTIONARIUSZ ZAINTERESOWAŃ ZAWODOWYCH

Odpowiedź na pytania TAK lub NIE. Zaznacz odpowiedź przy pytaniu.

1. Czy chciałbyś mieć taką pracę, w której kierujesz, kontrolujesz i planujesz działanie innych pracowników?
2. Czy bezinteresownie pomagasz innym?
3. Czy lubisz pracować nad jednym zadaniem, dopóki go nie skończysz?
4. Czy lubisz mieć wiele spraw na głowie?
5. Czy lubisz konstruować i naprawiać różne rzeczy?
6. Czy lubisz brać na siebie odpowiedzialność za zadania i wywiązywać się z nich?
7. Czy lubisz pomagać kolegom w rozwiązywaniu problemów?
8. Czy wolałbyś mieć taką pracę, w której zawsze będziesz miał pewność, czego się od Ciebie oczekuje?
9. Czy lubisz książki i programy popularnonaukowe?
10. Czy potrafisz projektować, wymyślać lub tworzyć różne przedmioty?
11. Czy lubisz kierować działaniami innych ludzi?
12. Czy jesteś w stanie pomagać ludziom, którzy są czymś zdenerwowani lub zmartwieni?
13. Czy projekty lub inne prace wykonujesz dokładnie, krok po kroku?
14. Czy lubisz zagłębiać się w problemy, nad którymi pracujesz?
15. Czy masz jakieś własne hobby, które Cię pochłania?
16. Czy chciałbyś mieć pracę, w której byłbyś odpowiedzialny za podejmowane decyzje?
17. Czy chciałbyś wykonywać pracę polegającą na pytaniu ludzi o ich opinie w sprawach różnych rzeczy lub wydarzeń?
18. Czy chciałbyś opierać się w swojej pracy na wyraźnie określonych zasadach i regułach?
19. Czy rozwiązując problemy chciałbyś zawsze opierać się na niepodważalnych faktach?
20. Czy lubisz grę w szachy i inne gry wymagające logicznego myślenia?

21. Czy pełniłeś kiedykolwiek rolę lidera w jakimś klubie, zespole lub organizacji?
22. Czy chciałbyś opiekować się ludźmi, którzy są chorzy albo mają problemy życiowe?
23. Czy lubisz pracować nad jednym zadaniem przez dłuższy czas?
24. Czy podobałaby Ci się praca, w której każdy dzień niósłby nowe i różnorodne zadania?
25. Czy podoba Ci się praca wymagająca używania narzędzi lub maszyn?
26. Czy jest dla Ciebie ważne, aby mieć większe osiągnięcia niż inni?
27. Czy chciałbyś mieć pracę, która jest związana z poprawą warunków socjalnych?
28. Czy lubisz pracować według otrzymanych wytycznych?
29. Czy chciałbyś wykonywać pracę badawczą?
30. Czy chciałbyś pracować z takimi materiałami, jak drewno, kamień, tkanina lub metal?
31. Czy byłeś kiedyś odpowiedzialny za taki projekt albo zadanie, które wymagało dopilnowania różnych szczegółów, tak aby mogło zostać wykonane w całości?
32. Czy chciałbyś mieć pracę związaną ze służbą dla określonego środowiska?
33. Czy chciałbyś mieć pracę, w której Twoje czynności są na ogół ściśle kontrolowane?
34. Czy jesteś w stanie radzić sobie, gdy nieustannie dzieje się coś nowego i niespodziewanego?
35. Czy chciałbyś być przez cały dzień operatorem jakiegoś urządzenia?
36. Czy byłeś kiedyś odpowiedzialny za planowanie działań, które miał realizować ktoś inny?
37. Czy chciałbyś mieć stanowisko, które przez cały dzień wymaga kontaktu z ludźmi?
38. Czy podejmujesz się nowych zadań dopiero wtedy, gdy skończysz poprzednie?
39. Czy lubisz realizować zadania, które pozwolą Ci odkrywać nowe fakty lub prawidłowości?
40. Czy lubisz prace ręczne?
41. Czy wolisz raczej kierować pracą grupy niż być jej członkiem?
42. Czy współpraca z ludźmi przychodzi Ci łatwo?
43. Czy chciałbyś mieć stanowisko, które wymaga stałego tempa pracy?
44. Czy lubisz wypróbować różne, nawet niesprawdzone metody, aby wykonać zadanie lub rozwiązać problem?

45. Czy cieszy Cię, kiedy dzięki książkom lub programom telewizyjnym możesz dowiedzieć się, jak działają różne urządzenia?
46. Czy zwykle daje Ci się nakłonić ludzi, żeby robili to czego Ty chcesz?
47. Czy lubisz doglądać pracy innych ludzi?
48. Czy umiesz przyjmować polecenia?
49. Czy lubisz takie działania, których wynik daje się obiektywnie zmierzyć?
50. Czy wolałbyś raczej pracę niewymagającą kontaktu z ludźmi?

Na arkuszu odpowiedzi otocz kółkiem te numery pytań, na które odpowiedziałeś TAK.

Tabela 10. arkusz odpowiedzi

1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	=		KIEROWNICZE
2	7	12	17	22	27	32	37	42	47	=		SPOŁECZNE
3	8	13	18	23	28	33	38	43	48	=		METODYCZNE
4	9	14	19	24	29	34	39	44	49	=		INNOWACYJNE
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	=		PRZEDMIOTOWE

Zsumuj liczbę kółek w szeregach. Zapisz sumy za znakiem równości.

Najwyższe wyniki oznaczają typy preferowanych przez Ciebie aktywności.

Zastanów się z jakimi zawodami wiążą się określone zainteresowania.

KLUCZ:

Zainteresowania kierownicze – osoby takie lubią podejmować obowiązki i mieć kontrolę nad rzeczami. Lubią być odpowiedzialne za zadania wymagające planowania, podejmowania decyzji i koordynowania pracy innych. Potrafią dawać instrukcje i wskazówki. Lubią organizować swoją własną działalność. Postrzegają siebie samych jako osoby o dużej niezależności i samokontroli.

Zainteresowania społeczne – osoby uspołecznione lubią mieć do czynienia z ludźmi nie tylko w sytuacjach zawodowych, ale także pozazawodowych. Chętnie opiekują się innymi, pomagają w rozpoznawaniu potrzeb i rozwiązywaniu problemów. Preferują działania, które wymagają kontaktów interpersonalnych.

Zainteresowania metodyczne – osoby te lubią działać według jasnych zasad i sprawdzonych metod realizacji zadań. Preferują pracę pod kierunkiem, kontrolują innych według otrzymanych instrukcji. Pracują nad jednym zadaniem, póki go nie skończą. Pracują rutynowo i wolą sytuacje pozbawione niespodzianek.

Zainteresowania innowacyjne – nowatorzy lubią zgłębiać problemy i eksperymentować w trakcie pracy nad rozwiązywaniem kolejnych zadań. Interesuje ich inicjowanie i wymyślanie nowych, różnorodnych rozwiązań. Lubią przedmioty ścisłe. Przyjmują wyzwania, jakie stawiają im nowe i niespodziewane sytuacje. Łatwo przystosowują się do zmiennych warunków działania.

Zainteresowania przedmiotowe – osoby takie chętnie pracują przy pomocy narzędzi, maszyn, urządzeń technicznych. Lubią naprawiać i/lub wytwarzać przedmioty z różnych materiałów, wykorzystując w tej pracy sprawdzone technologie. Interesuje ich zasada działania i budowa różnych maszyn.

Materiał pochodzi z: Paszkowska-Rogacz A. Warsztat pracy europejskiego doradcy kariery zawodowej

18.3. Motywacja w realizacji planów zawodowych

Energia do działania i siła napędowa w osiągnięciu celów, czyli motywacja, która jest niezbędna nie tylko do wyznaczenia określonej drogi, ale do przejścia przez nią. W tym przypadku chodzi o zmierzenie jej poziomu pod kątem realizacji planów zawodowych.

Katarzyna Rewers
TEST MOTYWACJI realizacji planów i zamierzeń związanych z przyszłością
zawodową
dla ucznia

Imię i nazwisko lub pseudonim

Płeć : M / K, Wiek

Data badania

Instrukcja

Ludzie różnią się między sobą poziomem zaangażowania w realizację swoich celów. Celem tego testu jest ustalenie, jaką wagę przykładasz do spraw związanych z Twoją przyszłością zawodową. Przeczytaj uważnie wszystkie stwierdzenia i zakreśl wybraną z pośród czterech możliwości odpowiedź. Pamiętaj, nie ma dobrych ani złych odpowiedzi. Pracuj sprawnie, nie zastanawiając się zbyt długo nad odpowiedzią. Najbardziej trafny wynik otrzymasz, jeśli odpowiesz na wszystkie pytania zgodnie z prawdą

PYTANIA: 1. Rozważam różne pomysły związane z moimi celami zawodowymi:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

2. Zwracam uwagę na wszelkie informacje, które mogę wykorzystać w realizacji moich celów zawodowych:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

3. Dla mnie realizowanie własnego Projektu Kariery to działanie:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

4. Zdobyć planowanej pozycji zawodowej będzie dla mnie sukcesem:

- a. zdecydowanie tak
- b. tak
- c. nie wiem
- d. nigdy

5. Chętnie poświęcam czas na osiągnięcie swojego celu zawodowego:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

6. Myślę, że moje starania o przyszłość zawodową mogą być wzorem dla innych osób:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

7. Z zaangażowaniem myślę o karierze i planach zawodowych:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

8. Tworzenie i realizacja planu zawodowego to moim zdaniem dbanie o dobrą perspektywę na przyszłość:

- a. zdecydowanie tak
- b. tak
- c. nie wiem
- d. nigdy

9. Wykorzystuję każdą okazję do zdobycia doświadczenia zawodowego, które może być dla mnie przydatne w przyszłości:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

10. Osiągnięcie mojego celu zawodowego to dla mnie zadanie:

- a. bardzo ważne
- b. ważne
- c. nie wiem
- d. nieważne

11. Dążę do pozyskania wielu kontaktów i informacji, przydatnych do realizacji mojej kariery zawodowej:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

12. Moje cele zawodowe traktuję bardzo poważnie:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

13. Uważam, że dążenie do realizacji planu kariery zawodowej zwiększa szanse na dobrą pracę:

- a. zdecydowanie tak
- b. tak
- c. nie wiem
- d. nigdy

14. Z myślą o przyszłej pracy staram się aktualizować swoją wiedzę i informacje dotyczące wykonywania wybranego zawodu:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

15. Dokładnie planuję kolejne kroki do kariery:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

16. Uważam, że sukces zawodowy zależy od mojego zaangażowania:

- a. w bardzo dużym stopniu
- b. w dużym stopniu
- c. w niewielkim stopniu
- d. nie zależy

17. Rozwiązywanie zadań dotyczących mojej przyszłości zawodowej zależy ode mnie:

- a. w bardzo dużym stopniu
- b. w dużym stopniu
- c. w niewielkim stopniu
- d. nie zależy

18. Moje zaangażowanie w realizację planów zawodowych jest:

- a. bardzo wysokie
- b. wysokie
- c. średnie
- d. żadne

19. Podejmuję różne działania i kroki, aby osiągnąć cele zawodowe:

- a. bardzo często
- b. często
- c. rzadko
- d. nigdy

ARKUSZ OBLICZENIOWY
Do Testu Motywacji

I. Zaznacz kółkiem w tabeli przy właściwym numerze pytania swoją odpowiedź.

Tabela 11. Arkusz obliczeniowy

Numer pytania	Odpowiedź a	Odpowiedź b	Odpowiedź c	Odpowiedź d	SUMA
1	4	3	2	1	
2	4	3	2	1	
3	4	3	2	1	
4	4	3	2	1	
5	4	3	2	1	
6	4	3	2	1	
7	4	3	2	1	
8	4	3	2	1	
9	4	3	2	1	
10	4	3	2	1	
11	4	3	2	1	
12	4	3	2	1	
13	4	3	2	1	
14	4	3	2	1	
15	4	3	2	1	
16	4	3	2	1	
17	4	3	2	1	
18	4	3	2	1	
19	4	3	2	1	
Suma					Razem

- II. Dodaj wartości zaznaczonych punktów i wpisz ich sumę w poszczególnych kolumnach
- III. Dodaj sumy z czterech kolumn i podaj wartość całkowitą uzyskanych punktów w kwadracie RAZEM
- IV. Twój wynik to pkt.

Obliczanie wyników

Testu Motywacji

Osoba badana po zakreśleniu w Arkuszu Testowym swoich odpowiedzi zaznacza je w tabeli w Arkuszu Obliczeniowym. Zawiera ona numery poszczególnych pozycji testu z czterema możliwymi odpowiedziami (a, b, c, d.). Następnie należy zsumować wartości punktów w każdej kategorii oraz dodać do siebie wszystkie kategorie. Całościowy wynik wpisujemy w pole RAZEM i otrzymujemy wartość surową punktów, które osiągnęła osoba badana.

Interpretacja

Następnie ustala się jakość wypełniania testu i sposób obliczenia wyników przez osobę badaną. Trzeba prześledzić, czy nie było pomyłek i przeoczeń przy przenoszeniu zaznaczonych odpowiedzi z formularza testowego na tabelę wyników w Arkuszu obliczeniowym. Sprawdzenia wymaga czynność sumowania zaznaczonych odpowiedzi w poszczególnych kategoriach.

Interpretując wyniki należy zwrócić uwagę na ogólną liczbę udzielonych odpowiedzi. Gdy jest mała (poniżej 10), może świadczyć o trudności osoby badanej w sprecyzowaniu swego działania, niechęci lub niezrozumienia celowości badania. Sprawdzając uzyskane dane, wyniki surowe odnosimy do poniższej tabeli, w której podano przedziały punktów i odpowiadające im steny osobno dla kobiet i mężczyzn.

NORMY DLA KOBIET I MĘŻCZYŹN W TEŚCIE MOTYWACJI

Tabela 12. NORMY DLA KOBIET I MĘŻCZYŹN W TEŚCIE MOTYWACJI

KOBIETY		MĘŻCZYŹNI	
Wynik surowy	Sten	Wynik surowy	Sten
do 42	1	do 35	1
43-46	2	36-42	2
47-50	3	43-48	3
51-54	4	49-52	4
55-57	5	53-56	5
58-61	6	57-60	6
62-65	7	61-65	7

66-69	8	66-69	8
70-72	9	70-73	9
73 i więcej	10	74 i więcej	10

INTERPRETACJA WYNIKÓW WG. SKALI STENOWEJ

Tabela 13. INTERPRETACJA WYNIKÓW WG. SKALI STENOWEJ

Sten	Interpretacja
1	Wyniki niskie (1-4 sten) niski poziom motywacji
2	
3	
4	
5	Wyniki średnie (5-6 sten) przeciętny poziom motywacji
6	
7	Wyniki wysokie (7-8 sten) wysoka motywacja
8	
9	
10	

I Niski poziom motywacji (sten 1-4)

Osoby, które uzyskały wyniki mieszczące się w tym przedziale, można określić jako niezainteresowane budowaniem i rozwojem swojej przyszłości zawodowej. Nie przywiązują wagi i znaczenia do działań zmierzających ku osiągnięciu satysfakcji zawodowej, ani nie podejmują znaczących działań w tym kierunku. Tak niski rezultat może świadczyć o braku zrozumienia dla tej problematyki i potrzeby budowania ścieżki kariery oraz braku przemyśleń planów i celów zawodowych.

II Przeciętny poziom motywacji (5-6 sten)

Osoby uzyskujące wyniki w tym przedziale charakteryzują się średnim poziomem motywacji na tle badanej populacji. Rozumieją potrzebę podejmowania działań i kroków w kierunku planowania swojej przyszłości zawodowej, jednak ich postępowanie jest raczej przypadkowe i sporadyczne, nie opiera się na przemyślanej strategii. Cechuje je przeciętna wytrwałość w dążeniu do celu i brak silnego przekonania o potrzebie intensywniejszego planowania kariery. Wykazują średni poziom zaangażowania emocjonalnego, niewysoko oceniają swoją szansę na osiągnięcie pozytywnego rezultatu (pozyskania pracy, osiągnięcia pozycji zawodowej).

III Wysoki poziom motywacji (7-10 sten).

Wyniki uzyskane w tym przedziale wskazują na osoby charakteryzujące się wysoką motywacją i zaangażowaniem w realizację swoich dążeń. Wiedzą one, co jest dla nich ważne w planowaniu kariery i mają sprecyzowane cele zawodowe. Wykazują się dużą wytrwałością. Są inicjatorami wielu działań oraz chętnie uczestniczą w przedsięwzięciach związanych z możliwością podniesienia kwalifikacji, zdobycia

doświadczenia i umiejętności zawodowych. Chętnie poświęcają czas (kosztem innych preferowanych zajęć) na rzecz tworzenia zaplecza pozycji i planowania dalszej ścieżki kariery.

Materiał pochodzi ze strony: http://mkrzymowski.pl/pliki/wsdz/test_motywacji.pdf

19. Talenty i sposoby ich wykorzystania

Kolejnym ważnym obszarem pracy doradcy zawodowego jest działanie na płaszczyźnie talentów ucznia. Pomocna będzie charakterystyka poszczególnych uzdolnień i predyspozycji, jak i poparcie kolejnych talentów przykładami, tak by nasz rozmówca potrafił w tej sferze odnaleźć siebie. Przykładowo w przypadku talentu oratorskiego możemy dopytać czy dana osoba lubi występować publicznie podczas akademii na forum szkoły, wygłaszając referaty na forum klasy, itp. Bardzo często okazuje się, że dopiero po posłużeniu się określonym wzorcem uczeń stwierdza: „no tak, to potrafię”. Sfera talentów nieuświadomionych jest istotną blokadą w postrzeganiu siebie i w budowaniu poczucia własnej wartości.

Opis talentów:

Analityczne myślenie – lubisz docierać do sedna sprawy. Istotne są dla Ciebie dowody. "Rozkładasz" każdy problem na czynniki pierwsze. Ciekawia Cię różne dane, wykresy, zadania liczbowe czy łamigłówki.

Budowanie relacji – z łatwością nawiązujesz kontakt z innymi, zależy Ci, aby być w dobrych relacjach z innymi i potrafisz dbać o te relacje. Lubisz przebywać z ludźmi.

Łatwość przyswajania wiedzy – szybko i efektywnie zapamiętujesz nowe informacje i potrafisz kojarzyć je z tymi, które zdobyłeś wcześniej.

Elastyczność – łatwo przystosowujesz się do nowych, czy nieprzewidzianych sytuacji. Sprawnie dopasowujesz swoje działania do warunków, w jakich się znajdziesz. Nie sprawia Ci problemu zmiana charakteru pracy, jak również przebywanie wśród ludzi o odmiennym światopoglądzie.

Talent integracyjny – potrafisz dobrać ludzi do wspólnych zachowań panujących w zespole. Z łatwością odnajdujesz jednostki odizolowane od grupy i starasz się, aby stały się one jej częścią. Twoje zachowanie powoduje, że ludzie czują się częścią większej grupy.

Talent językowy – swobodnie wyrażasz się w piśmie oraz mowie. Właściwie formułujesz zdania. Lubisz czytać, słuchać, zadawać pytania, dyskutować. Łatwo przychodzi Ci barwne opowiadanie różnych historii. Bardzo ładnie budujesz wypowiedzi.

Talent komunikacyjny – ludzie w Twoim towarzystwie się nie nudzą. Jasno wyrażasz swoje myśli, lubisz dyskutować i wypowiadać się na forum. Zachęcasz innych do podejmowania wątków. Emanuje z Ciebie pozytywna energia.

Kreatywność – jesteś pomysłowy, masz oryginalne koncepcje. Łatwo przychodzi Ci znajdowanie nowych sposobów wyjścia z zaistniałej sytuacji.

Obiektywność – każdego człowieka traktujesz w ten sam sposób, nie wyróżniasz nikogo bardziej lub mniej. Lubisz, kiedy ustalone są dla ogółu takie same zasady. Uważasz, że w życiu powinna być zachowana równowaga, aby każdy miał równe szanse.

Talent odkrywczy – Twoimi znakami rozpoznawczymi są: bystrość, zdolność łączenia pozornie niezwiązanych ze sobą faktów. Dążysz do zbierania nowych informacji, danych, poznania nowych miejsc, itp.

Odpowiedzialność – uwidacznia się w gotowości do ponoszenia konsekwencji za swoje czyny. Bardzo rzetelnie podchodzisz do powierzonych Ci obowiązków i czujesz się w pełni za nie odpowiedzialny. Dotrzymujesz danego słowa.

Talent oratorski – posiadasz dar wypowiadania się na forum nawet bardzo dużej grupy. Nie sprawia Ci problemu publiczne wystawianie się, a także przekonywanie do swojej racji.

Osiągnięcie wyznaczonych celów – skupiasz całą swoją uwagę na wytyczonym przez siebie celu. Konsekwentnie i wytrwale dążysz do niego. Pracę kończysz dopiero, kiedy dopniesz swego.

Otwartość na nowe doświadczenia – korzystasz z możliwości, jakie Cię spotykają. Nie zamykasz się na nowe, nieznanе Ci dotąd sytuacje i doświadczenia. Wręcz przeciwnie korzystasz z każdej okazji, by poznać coś nowego. Jesteś "ciekawy świata".

Perfekcjonizm – cenisz sobie doskonałość. Nie tolerujesz przeciętności, szablonowości. Dążysz do odkrywania i wzmacniania swoich mocnych stron. Lubisz wszystko usprawniać, ulepszać. Dbasz, by to, co robisz, było robione idealnie bądź prawie idealnie.

Przewodzenie innym – wyznaczasz kierunek, za którym podążają inni, bądź sam ich do tego zachęcasz. Lubisz brać sprawy w swoje ręce i wskazywać innym odpowiednią drogę działania. Nie boisz się prezentować swojego zdania i przekonywać do niego pozostałych członków grupy.

Roztropność – starannie dobierasz zadania, których się podejmujesz, miejsca w które pojedziesz czy nawet przyjaciół. Starasz się ograniczyć ryzyko do minimum. Działasz w sposób przemyślany. Próbujesz przewidzieć potencjalne trudności podczas podejmowania decyzji.

Rozwijanie innych – widzisz w innych ludziach drzemiący w nich potencjał. Z łatwością wskazujesz im sposób, w jaki mogliby go wykorzystać.

Talent strategiczny – potrafisz wyobrazić sobie różne sposoby, kierunki realizacji swojego celu, a następnie odrzucasz te, które nie są skuteczne. Wykorzystujesz nadarzające się okazje, które przybliżają Cię do zamierzonego celu. Jesteś spostrzegawczy. Osiągasz to, co sobie zaplanujesz. Nie ma dla Ciebie sytuacji bez wyjścia, zawsze znajdujesz kilka sposobów rozwiązania trudnych sytuacji.

Talent artystyczny – potrafisz wyrażać siebie w niekonwencjonalny, artystyczny sposób, np. poprzez muzykę, malowanie, taniec, fotografię itp.

Talent interpersonalny – uwidacznia się przez szczegółową znajomość własnych uczuć, wartości, przekonań. Dobrze znasz swoje zalety, jak i mankamenty. Masz dobrą intuicję oraz interesujesz się własnym rozwojem osobistym. Dążysz do oryginalności. Lubisz analizować swoje uczucia i motywy postępowania. Cenisz sobie prywatność.

Talent manualny – lubisz wszelkie prace manualne i zręcznie posługujesz się rękoma oraz palcami. Dobrze wychodzi Ci wykonywanie prac polegających na składaniu niewielkich lub/i delikatnych elementów.

Talent przestrzenny – jesteś obserwatorem. Masz dobre wyczucie szczegółu oraz perspektywę, kiedy rysujesz, budujesz itp. Potrafisz celnie ocenić odległość i przestrzenie. Nie sprawia Ci trudności czytanie map, wykresów, diagramów itp.

Talent przyrodniczy – z łatwością przychodzi Ci opieka nad zwierzętami i roślinami. Interesujesz się zjawiskami zachodzącymi w przyrodzie i starasz się je jak najlepiej zrozumieć. Żyjesz w zgodzie z rytmem natury i lubisz przebywać wśród zieleni.

Talent techniczny – interesujesz się funkcjonowaniem różnych urządzeń, maszyn. Potrafisz posługiwać się narzędziami, instalować, budować czy też konstruować różnorodne przedmioty użytkowe. Jesteś określany, jako "złota rączka".

Talent wizjonerski – jesteś marzycielem. Interesujesz się przyszłością. Łatwo przychodzi Ci wyobrażanie sobie zjawisk, sytuacji czy też odkryć mogących wydarzyć się w przyszłości.

Współodczuwanie z innymi – jesteś wrażliwy na to, co czują inni. Potrafisz szybko stwierdzić, jakie emocje towarzyszą danej osobie w zaistniałej sytuacji i z łatwością przyjmujesz jej perspektywę.

Współzawodnictwo – masz potrzebę ciągłego wygrywania, konkurowania z innymi. Każdego człowieka postrzegasz jako współzawodnika, z którym się mierzysz, którego porównujesz. Strasz się być najlepszy, wyróżniony.

Zdyscyplinowanie – cechuje Cię sumienność oraz terminowość w realizacji zadań. Lubisz planować, mieć precyzyjne opisy, harmonogramy. Nie przepadasz za niespodziewanymi sytuacjami.

Materiał pochodzi z: Przewodnik Metodyczny część II, scenariusze gier diagnostyczno-symulacyjnych 2015r.

Niezbędna samoświadomość

Do stworzenia portretu autoprezentacyjnego na potrzeby przyszłego pracodawcy czy prezentowania własnej firmy i swoich możliwości niezbędne jest świadomość własnych sukcesów. W przypadku uczniów to bynajmniej nie tylko start w olimpiadzie przedmiotowej czy konkurs, ale także udział w projekcie zarówno tym na forum klasy, szkoły czy np. zakwalifikowanie się do projektu europejskiego czy też sukces na niwie wolontariatu szkolnego. Karta Sukcesów i Talentów może posłużyć do usystematyzowania tej sfery wiedzy o sobie.

19.1. Karta Sukcesów Talentów

Tabela 14. Karta Sukcesów Talentów

MOJE SUKCESY		MOJE TALENTY
Klasowe/ Szkolne		
Osobiste		
Zawodowe: <ul style="list-style-type: none"> • praktyki szkolne • staże np. w projektach 		
Inne ważne dla mnie		

Materiał opracowany na podstawie: Przewodnik Metodyczny część II, scenariusze gier diagnostyczno-symulacyjnych 2015r.

19.2. Organizacja pracy i zarządzanie sobą w czasie

Zdolności: organizacji własnej pracy oraz zarządzania sobą w czasie, również znajdują się w ścisłej czołówce potrzebnych na rynku pracy kompetencji społecznych oraz personalnych. Szczególnie ważne jest to w branży reklamowej, gdzie klient kształtuje własną opinię o profesjonalizmie danej firmy czy w podejściu freelancera na podstawie m.in. zorganizowania oraz przestrzegania reguł zarządzania sobą w czasie.

Kwestionariusz organizacji pracy i Zarządzania sobą w czasie pomoże w usystematyzowaniu wiedzy osobie w tym obszarze.

19.3. Kwestionariusz organizacji pracy i zarządzania sobą w czasie

Przeczytaj uważnie zamieszczone poniżej stwierdzenia, które dotyczą wybranych aspektów Twojej codziennej egzystencji. Zaznacz w jakim stopniu dane sformułowanie jest prawdziwe w Twoim przypadku. Cztery kolumny po prawej stronie oznaczone są dużymi literami, które stanowią skrót odpowiedzi:

N – nie zgadzam się

R – raczej się nie zgadzam

T – Trudno powiedzieć

Rz – Raczej się zgadzam

Z – zgadzam się

Tabela 15. Kwestionariusz organizacji pracy i zarządzania sobą w czasie

STWIERDZENIA	N	R	T	Rz	Z
1. Mam tak wiele spraw do załatwienia, że zazwyczaj trudno mi to wszystko poukładać.					
2. Zdarza mi się spóźniać na spotkania.					
3. Spotyka mnie wiele sytuacji, które utrudniają realizację rozpoczętych przeze mnie zadań.					
4. Staram się przewidywać, ile czasu zajmie mi załatwienie poszczególnych spraw.					
5. Zanim zacznę działać, próbuję ustalić, co będzie mi potrzebne i jak mam to zrobić.					
6. Planując swój czas, często robię notatki w telefonie lub kalendarzu.					
7. Jestem wrogiem przypadku i chaosu – dbam o to, by odpowiednio zorganizować pracę.					
8. Planowanie działań w moim przypadku to strata czasu – zawsze może wydarzyć się coś niespodziewanego.					
9. Przy moim trybie życia, nie da się szczegółowo zaplanować najbliższego tygodnia.					
10. Natłok różnych spraw zwykle powoduje, że zaczynam działać chaotycznie.					
11. Nawet wtedy, gdy mam dużo spraw do załatwienia, potrafię działać w sposób uporządkowany.					
12. Lubię tracić czasu, więc staram się go dobrze zaplanować, nie tylko na najbliższy dzień, ale czasami na dłuższy okres.					

Karta interpretacji i wyników **Kwestionariusz organizacji pracy i zarządzania sobą w czasie.**

Przenieś zaznaczone w kwestionariuszu odpowiedzi do poniższej tabeli i podlicz otrzymane wyniki.

Tabela 16. Arkusz odpowiedzi

Numer pytania	N	R	T	Rz	Z
1	5	4	3	2	1
2	5	4	3	2	1
3	5	4	3	2	1
4	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	5
8	5	4	3	2	1
9	5	4	3	2	1
10	5	4	3	2	1
11	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5

Razem:..... pkt.

Wynik Niski: 12-36 pkt.

Wynik wskazuje na raczej niski poziom umiejętności organizacji pracy oraz zarządzania sobą w czasie. Prawdopodobnie trudno Ci odnaleźć się w sytuacji, gdy masz wiele spraw do załatwienia. Natłok działań może sprawić, że zaczynasz działać chaotycznie. Prawdopodobnie masz poczucie, że nie wykorzystujesz dostępnego czasu w sposób efektywny, gdyż często tracisz go na wiele niepotrzebnych czynności. Można wnioskować, iż brakuje Ci umiejętności planowania czasu, dlatego często działasz w sposób nieuporządkowany. Fakt, iż nie stosujesz metod zarządzania sobą w czasie, może obniżyć Twoją efektywność pracy.

Pamiętaj o tym podczas wyboru, bądź zmiany pracy. Prawdopodobnie zawody, które niosą za sobą natłok różnorodnych zadań, wymagających odpowiedniego rozłożenia ich w czasie, mogą być dla Ciebie frustrujące i problematyczne. Można przypuszczać, że w życiu zawodowym preferujesz jasno określone obowiązki wraz z konkretnym terminem ich realizacji.

Wynik Średni: 37-51 pkt.

Wynik wskazuje na przeciętny poziom umiejętności organizacji pracy własnej oraz zarządzania sobą w czasie. Prawdopodobnie, gdy jest taka konieczność, potrafisz działać szybko i według ustalonych priorytetów, jednakże możesz także miewać trudności ze szczegółowym zaplanowaniem najbliższej aktywności, zwłaszcza w sytuacji natłoku obowiązków, które samodzielnie musisz rozplanować. Zdarza Ci się planować, jednakże można przypuszczać, że są to raczej plany krótkoterminowe. Jesteś świadomy istnienia metod zarządzania sobą w czasie, natomiast natłok zadań może niekiedy dezorganizować Twoje działania.

Wynik Wysoki: 52-60 pkt.

Wysoki wynik wskazuje, że najprawdopodobniej masz dobrze rozwinięte umiejętności zarządzania własną pracą. Znasz i potrafisz posługiwać się skutecznymi metodami usprawniającymi zarządzanie sobą w czasie. Prawdopodobnie organizujesz swoją pracę w sposób, który sprzyja wysokiej efektywności wykonywania zleconych Ci zadań. Cechuje Cię umiejętność wyznaczania priorytetów i wywiązywania się ze spoczywających na Tobie zobowiązań zawodowych. Można przypuszczać, że należysz do osób, które przed rozpoczęciem aktywności, planują ją skrupulatnie, gdyż nie ma w Twoim życiu miejsca na przypadek i chaos.

Można przypuszczać, że dzięki takim umiejętnościom sprawdziłabyś/sprawdziłbyś się na stanowisku menedżera.

Materiał opracowany na podstawie: Przewodnik Metodyczny część II, scenariusze gier diagnostyczno-symulacyjnych 2015r.

20. Za bary ze stresem

Umiejętne radzenie sobie ze stresem jest nieodzownym warunkiem dobrego i pełnego funkcjonowanie nie tylko w obszarze zawodowym, ale także prywatnym. Stres ma bowiem bezpośredni wpływ na naszą psychikę oraz ogólny stan zdrowia. – Na to, czy jesteśmy w stanie w pełni cieszyć się wszystkimi aspektami naszego istnienia. Warto być świadomym w jakim stylu potrafimy radzić sobie ze stresem. W tego typu autodiagnozie może pomóc poniższy kwestionariusz.

Kwestionariusz – Style Radzenia Sobie ze Stresem

Przeczytaj poniższe stwierdzenia dotyczącego wybranych aspektów Twojego codziennego funkcjonowania. Zaznacz na ile dane stwierdzenie jest dla Ciebie prawdziwe.

Cztery kolumny po prawej stronie oznaczone są dużymi literami, które stanowią skrót odpowiedzi:

- N** – nie zgadzam się
- R** – raczej się nie zgadzam
- T** – Trudno powiedzieć
- Rz** – Raczej się zgadzam
- Z** – zgadzam się

Tabela 17. Kwestionariusz – Style Radzenia Sobie ze Stresem

STWIERDZENIA	N	R	T	Rz	Z
1. Natychmiast wnikliwie analizuję problem i podejmuję działanie.					
2. Przedyskutowuję problem.					
3. Zwykle radzę sobie z problemami sam – od początku do końca.					
4. Chętnie korzystam z pomocy innych osób.					
5. Liczę na to, że problem sam się rozwiąże.					
6. Traktuję problem, jako wyzwanie, chcąc udowodnić, że potrafię sobie z nim poradzić.					
7. Angażuję inne osoby w rozwiązywanie trudności – to przyniesie lepsze wyniki.					
8. Staram się samodzielnie znaleźć skuteczne wyjście z danej sytuacji.					

9. Dopytuję znajomych, co zrobiliby na moim miejscu.					
10. Często czuję, że taka sytuacja przerasta moje możliwości.					
11. Polegam na swoich umiejętnościach i wiedzy.					
12. Szukam kogoś, kto był w podobnej sytuacji i proszę o radę.					
13. Wolę nie podejmować żadnych działań, żeby nie pogorszyć sytuacji.					
14. Tworzę konkretny plan działania i wdrażam go w życie.					
15. Rozmawiam z bliskimi o swoich trudnościach.					
16. Robię coś, co odwróci moją uwagę od problemu.					
17. Dbam o to, by więcej osób pracowało nad rozwiązaniem zaistniałej sytuacji.					

Karta interpretacji wyników – Style Radzenia Sobie ze Stresem

N – nie zgadzam się- 1 pkt.

R – raczej się nie zgadzam- 2 pkt.

T – Trudno powiedzieć- 3 pkt.

Rz – Raczej się zgadzam- 4 pkt.

Z – zgadzam się – 5 pkt.

Zsumuj punkty w poszczególnych grupach pytań:

Tabela 18. Tabela wyników

Nazwa skali	Numery pytań	Suma
JA-WALKA	1,3,6,8,11,14	
INNI-UCIECZKA	2,4,7,9,12,15,17	
UCIECZKA	5,10,13,16	

Sprawdź w jakiej podskali Twoje wyniki oscylują wokół wyników wysokich, a następnie zapoznaj się z interpretacją.

Tabela 19. Tabela-interpretacja

Strategie	Wynik wysoki	Wynik przeciętny	Wynik niski
JA-WALKA	25-30	19-24	6-18
INNI-UCIECZKA	25-30	17-24	7-16
UCIECZKA	12-20	8-11	4-7

JA-WALKA

Osoby charakteryzujące się tym stylem, w trudnych sytuacjach stawiają czoła problemowi i niezwłocznie podejmują samodzielne działanie. Uważają, że najlepiej poradzą sobie same z zadaniem i to one są całkowicie odpowiedzialne za jego wynik. Nie widzą potrzeby szukania wsparcia i pomocy wśród współpracowników. Biorą na swoje barki ciężar całego przedsięwzięcia. Ich samodzielność może być bardzo efektywna w przypadku krótkich, nierozbudowanych zadań wymagających szybkiej reakcji.

INNI-WALKA

Osoby przejawiające dany styl w trudnych sytuacjach mobilizują się do działania. Chętnie szukają pomocy wśród innych osób, gdyż uważają, że odpowiedni podział obowiązków w zespole przyniesie lepsze efekty. Doceniają korzyści płynące z wiedzy i umiejętności innych osób w swoim otoczeniu. Dzięki temu i swoim własnym działaniom, często udaje im się uzyskać optymalne wyniki i zredukować towarzyszący im początkowo poziom stresu.

UCIECZKA

Osoby przejawiające ten styl w trudnych sytuacjach decydują się nie podejmować żadnych działań lub wycofać się. Może to wynikać z ich przekonania o braku wystarczających zasobów, aby mierzyć się z zaistniałą sytuacją. Obawiają się, że sobie nie poradzą. Wolą skierować swoją uwagę i zainteresowanie na inny obszar, a tym samym odłożyć zadanie na później. Próbują myślami nie powracać do trudności.

Materiał opracowany na podstawie: Przewodnik Metodyczny część II, scenariusze gier diagnostyczno-symulacyjnych 2015r.

21. Ćwiczenia na twórcze i kreatywne myślenie – przykłady

Instrukcja obsługi:

Uczniowie dobierają się w grupy 4-ro lub 5-cio osobowe i losują pasek kartki z napisaną czynnością oraz osobą, z perspektywy której czynność ta jest pisana.

Proszę wylosować po jednym pasku, a następnie ułożyć instrukcję wykonania wylosowanej czynności z pozycji wylosowanej osoby. Ważne jest zachowanie lakonicznej formy, jaka jest na ogół stosowana przy pisaniu instrukcji, ale z uwzględnieniem niuansów związanych z charakterem wylosowanej postaci.

Po napisaniu instrukcji proszę zaprezentować ją na forum, zachowując w tajemnicy to, z pozycji jakiej osoby została ona napisana. Zadaniem pozostałych grup jest odgadnięcie tego.

Tabela 20. Czynności i osoby

Czynność: pranie	Osoba: dziennikarz sportowy
Czynność: obieranie ziemniaków	Osoba: ksiądz
Czynność: pastowanie butów	Osoba: biznesmen milioner
Czynność: sprzątanie, odkurzanie	Osoba: żołnierz
Czynność: robienie zakupów	Osoba: góral
Czynność: wyjście z psem na spacer	Osoba: pilot, rajdowiec
Czynność: trzepanie dywanów	Osoba: hip-hopowiec

Ćwiczenie Połącz w pary

Połącz w pary wg schematu: Pożegnanie Piotra (po francusku) – papier

Tabela 21. Połącz w pary

Pożegnanie Piotra (po francusku)	portmonetka
Obuwie Haliny	sekretarka
Niewielki Rosjanin	fabryka
Mała Turczynka	Paryż
Pojemnik ze zjawami	Persona non grata
Człowiek bez mebli	koszmar
Tajemnica Arkadiusza	Stary Sącz
Pożegnanie z chińskim specjałem	maszynka
Przystań pieniędzy	papier
Pytanie czy coś jest niedrogie	omotanie
Egoistyczny stosunek do wieprzowiny	halibuty
Reklama proszku OMO	czytanie
Zachęta dla starszego człowieka, aby pił przez słomkę	mikrusek
Bat Celiny	gazda
Sznurek pochodzenia zwierzęcego	grahamka
Nowe pieniądze	celibat
Człowiek z niedopałkiem	kotlina
Dostawca propanu	Casanova
Kot Pameli Anderson	metafizyka
Nielegalny punkt sprzedaży alkoholu, z którego korzystał np. Isaac Newton	mapet
Dwa wypalone papierosy	Pampers
Płacz we dwoje	natomiast
Pakt Atlantycki dla grodów	parapet
Aktorka grająca perfidne role	kajzerka
Skrzyżowanie kota z papugą	parlament
Gdzie on patrzy?	fama
Dawne zwyczaje	panda
Prośba o jałmużnę	miniaturka

Zaproszenie do spania	Honolulu
Roztańczony dezodorant	kotara
Oszczędzanie po staropolsku	domieszka
Najwyższa Izba Kontroli sprawdza grających w pokera	ekstradycja
Człowiek posiadający mydło lub dezodorant	piknik

Ile zwierząt widzisz?



22. Twórczo i kreatywnie o swojej przyszłości

Mapy myśli są znaną metodą pracy, nauki i zapamiętywania. Ten rodzaj notowania zwiększa efektywność działania oraz aktywuje intuicję. Podczas tradycyjnego stosowania notatek aktywna jest lewa półkula mózgu odpowiedzialna za logiczne myślenie, analizę, słowa, linearność oraz liczby. W momencie kiedy zaczynamy używać symboli, kolorów, rysunków, a także stosować efekt trójwymiarowości pobudzona do pracy zostaje prawa półkula. Ta część naszego mózgu jest odpowiedzialna za wyobraźnię, rytm, postrzeganie przestrzenne, kolory, jak i obraz całości. Gdy zaczynamy „mapować” dany temat obie półkule z sobą współpracują. Nauka i praca staje się wówczas łatwiejsza, przyjemniejsza, a co istotne znacznie bardziej efektywna. Działanie jest procesem twórczym, a nie odtwórczym co sprawia, że człowiek pracujący przy pomocy mapy myśli otwiera się na nowe możliwości, które jest w stanie dostrzec i w efekcie wykorzystać.

W doradztwie zawodowym bardzo dobrze sprawdziło się wizualizowanie i mapowanie przestrzeni życia. Tę metodę wprowadził i opisał dr Vance Peavy, założyciel Programu Poradnictwa w psychologii edukacyjnej. Sprawdza się ona szczególnie w sytuacji, kiedy napotykamy w pracy bariery, problemy czy konflikty. Mapowanie ich sprawia, że człowiek lepiej widzi dany obszar i łatwiej może znaleźć wyjście z sytuacji. Wizualizacja i mapowanie przestrzeni życia powinna poprzedzić mądra rozmowa, w której Peavy wymienia dziewięć obszarów:

- wykorzystanie zasady dialogiczności w celu zapewnienia porozumienia co do używania znaczeń;
- ukierunkowanie na rozwiązywanie problemów;
- umiejętność podjęcia metakomunikacji (informacje dot. samego procesu komunikowania się);
- postawa szacunku dla odrębności i wartości moralnej drugiej osoby;
- dążenie uczestników rozmowy do osiągnięcia równego statusu w konwersacji i unikanie wzajemnej dominacji;
- przyjmowanie osobistych doświadczeń z szacunkiem;
- gotowość do budowania kompromisu;
- przeprowadzenie rozmowy w atmosferze wsparcia;
- przyjęcie przez uczestników konwersacji zasady *wielorakich rzeczywistości* wyrażającej się w założeniu, że zarówno doradca, jak i osoba radząca się odgrywają znaczącą rolę w procesie poradnictwa.

W procesie „mapowania” połączonego z rozmową chodzi o wyjaśnienie i uproszczenie skomplikowanych sytuacji oraz poczynienie nowych spostrzeżeń dotyczących omawianego problemu.

Materiał opracowany na podstawie: R. Vance Peavy, Poradnictwo socjodynamiczne. Praktyczne podejście do nadawania znaczeń

23. Kreatywna mapa dążeń edukacyjno-zawodowych. Mapa skojarzeń i planów dotyczących drogi zawodowej

Kreatywna mapa jest narzędziem, które można modyfikować, a przydatna jest nie tylko podczas prowadzenia zajęć indywidualnych i grupowych z zakresu doradztwa zawodowego. Można ją wykorzystać podczas zajęć dydaktycznych, lekcji wychowawczych czy też innych zajęć tematycznych.

Na początku należy ustalić cel, czyli jakie informacje za pomocą tego narzędzia chcemy osiągnąć. W przypadku Kreatywnej mapy dążeń edukacyjno-zawodowych przedstawionej poniżej celem głównym było skłonienie rozmówcy do kilku osobistych refleksji dotyczących sfery zawodowej, m.in.: wyobrażeń na temat przyszłego miejsca pracy, tego czym jest kariera czy własnych obaw i lęków związanych z zatrudnieniem.

Drugim istotnym punktem tworzenia mapy jest sformułowanie głównego tematu, na prezentowanych mapach. – To: **Moja droga zawodowa**. Warto pamiętać, aby temat był: jasny, zrozumiały i inspirujący w danym temacie i klarowny.

Następnie należy ułożyć stwierdzenia, które rozmówca dokończy. Warto zaznaczyć podczas omawiania ćwiczenia, że w tym przypadku liczy się każde skojarzenie – zarówno pozytywne, jak i negatywne jest ważne – wówczas interpretacja i zasób wiedzy o sobie będą jeszcze pełniejsze. Zachęcamy do używania kolorowych flamastrow lub kredek, własnych symboli, dodatkowych rysunków, etc. Mapę można przygotować na papierze do tablic flipchart lub kilku połączonych kartkach A4.

W przypadku prezentowanych map należało dokończyć osiem stwierdzeń:

- Praca dla mnie to...
- Kariera oznacza dla mnie...
- Moje obawy dotyczące szukania pracy związane są...
- Najlepiej czuję się, gdy zajmuję się...
- Kiedy mam wolny czas lubię robić...
- Jestem osobą, która...
- Od miejsca pracy oczekuję...
- Możliwe, że do tej pory...

Ostatnim punktem mapowania jest interpretacja każdego z przedstawionych obszarów. Przykładowo na Kreatywnej mapie Paula uzupełniając stwierdzenie: „**Moje obawy dotyczące szukania pracy związane są...**” osoba wymieniła:

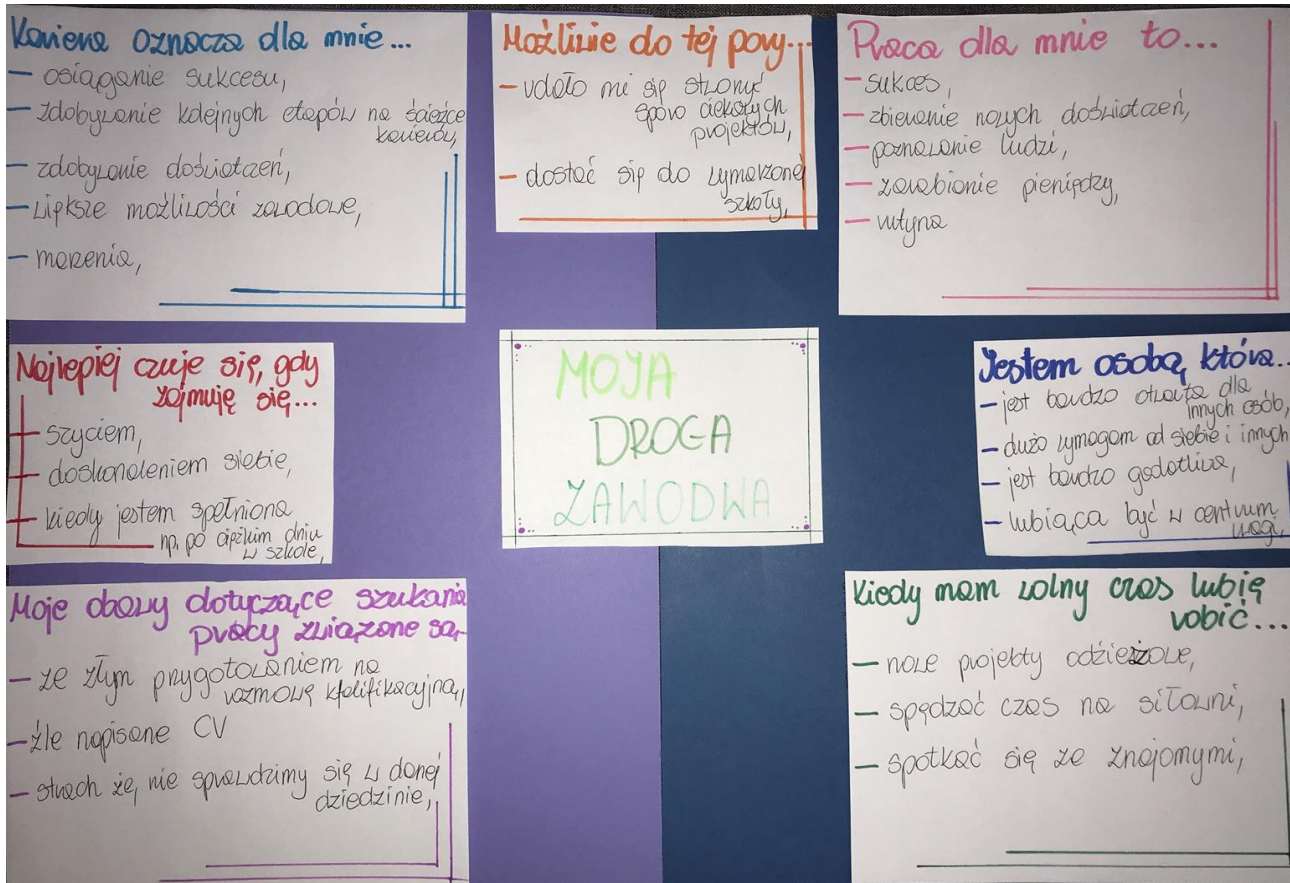
- źle przygotowanie na rozmowę kwalifikacyjną,
- źle napisane CV,
- strach że, nie sprawdzimy się w danej dziedzinie.

Podczas omawiania tego aspektu mapy doradca skupił się na prawidłowym wyglądzie dokumentów aplikacyjnych, omówieniu zasad tworzenia CV oraz wskazówkach, jak właściwie opisywać poszczególne obszary w dokumencie. Następnie zostały szczegółowo omówione rodzaje rozmów kwalifikacyjnych, zakończone symulacją spotkania z rekruterem.

Poniżej trzy przykłady Kreatywnych map dążeń edukacyjno-zawodowych wraz z opiniami uczennic biorących udział w ćwiczeniu.



Kreatywna Mapa Dążeń Edukacyjno-Zawodowych



Paula, kl. III technikum

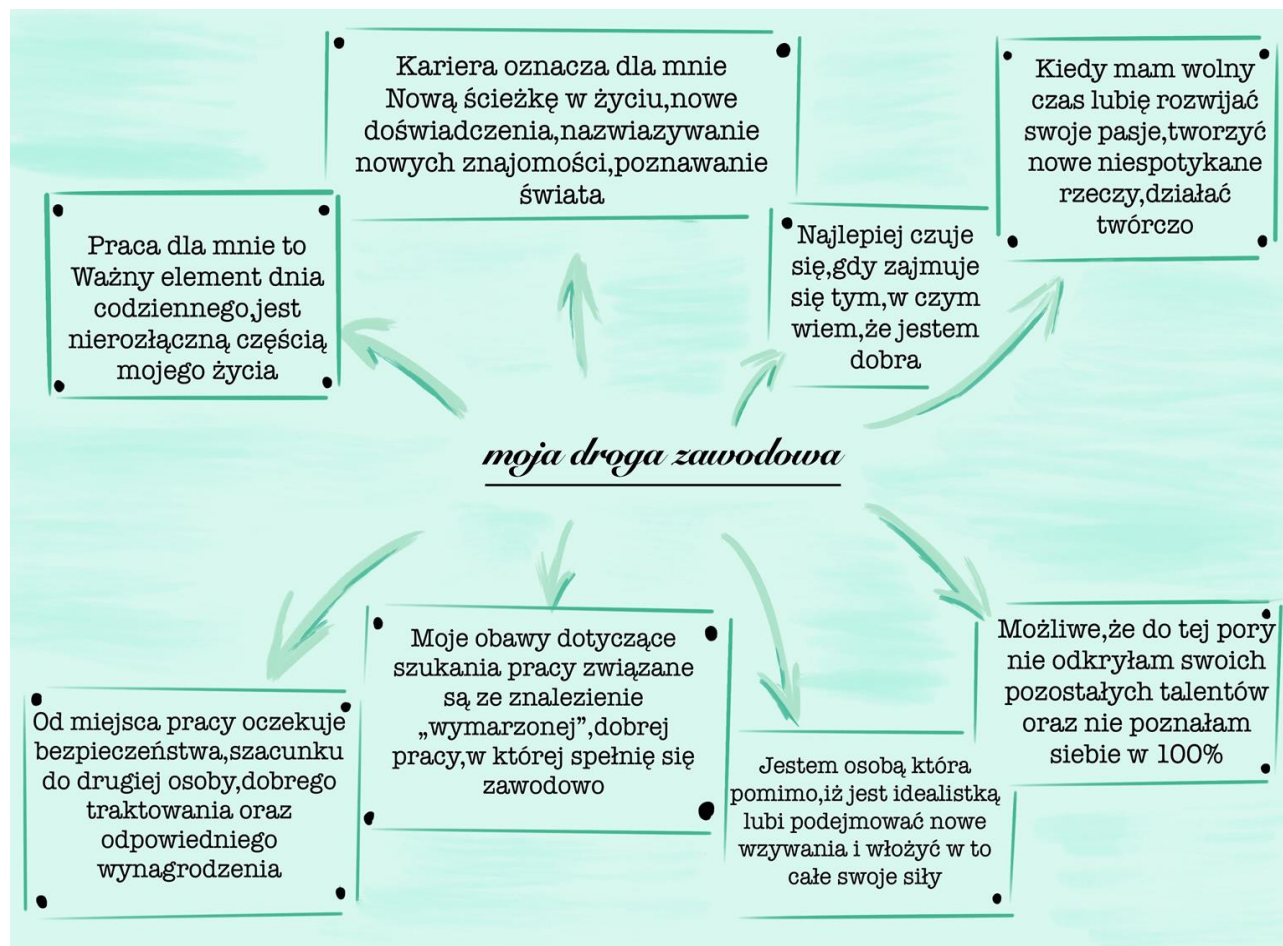
Opinia Pauli na temat mapy

Na początku byłam przerażona – coś nowego, o co chodzi?. Po dokładnym wytłumaczeniu stwierdziłam ok. – wydaje się trudne, ale też i ciekawe.

Po zakończeniu mapy powiem, że jest to przyjemne zadanie, jestem zadowolona, że mu sprostałam. Mapa wcale nie jest taka trudna. W wykonaniu zadania pomogła mi wcześniejsza rozmowa. To wszystko, co ujęłam, było ze mną od zawsze, ale o tym nie wiedziałam. Zobaczyłam to na mapie. Dowiedziałam się dużo różnych rzeczy o sobie.



Kreatywna Mapa Dążeń Edukacyjno-Zawodowych



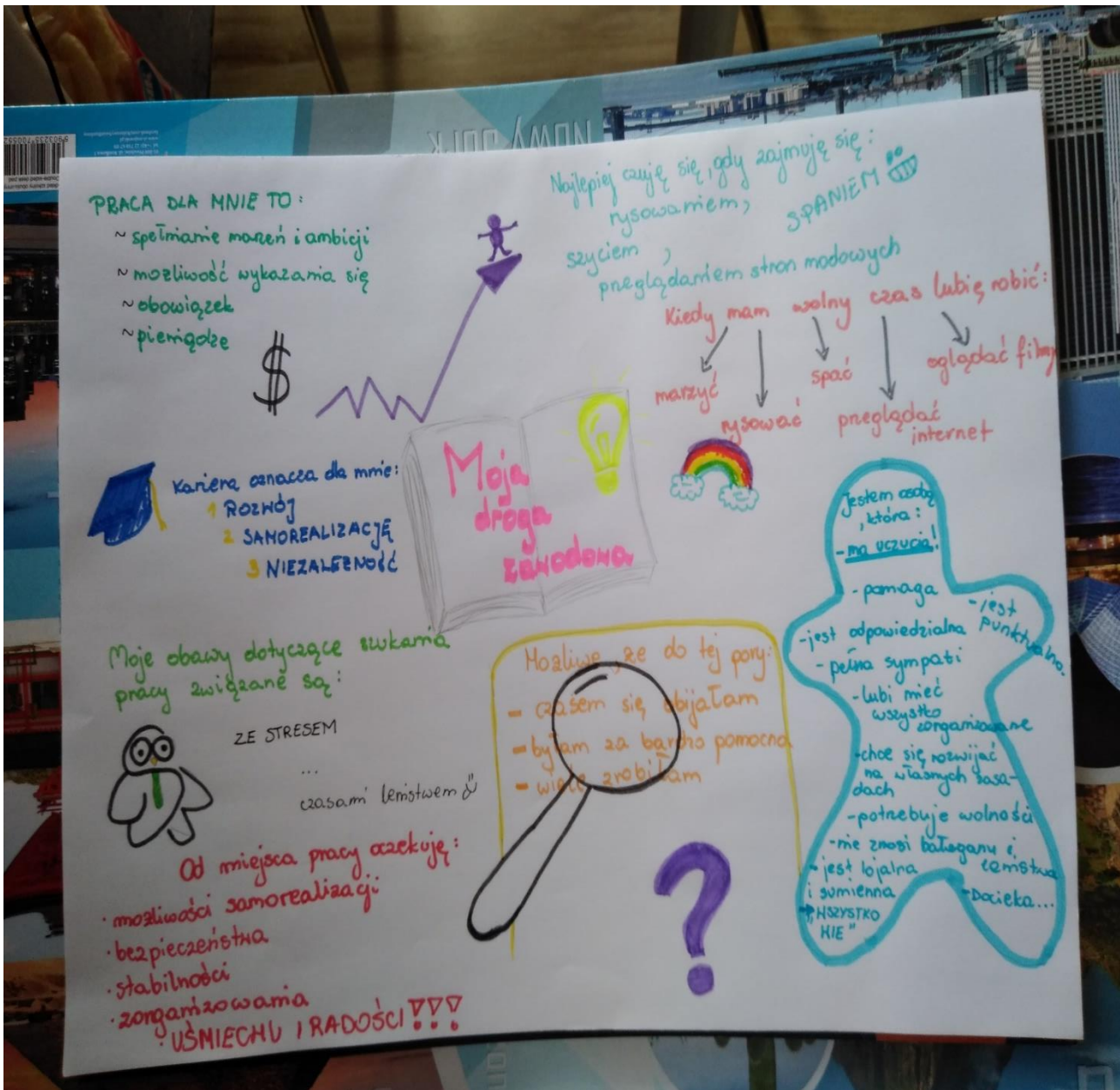
Weronika, kl. III technikum

Opinia Weroniki na temat mapy

Na początku pomyślałam, że to będzie trudne. Jednak, jak zaczęłam rysować skupiłam się na pisaniu na tyle, że zapomniałam o obawach. Jak skończyłam i przeczytałam raz jeszcze wszystko, okazało się, że mogę jeszcze kilka rzeczy dopisać. Jestem zadowolona bo więcej widzę, mam to wszystko bardziej poukładane i wiem, że za jakiś czas znowu siądę do mapy, bo będę miała jeszcze więcej skojarzeń.



Kreatywna Mapa Dążeń Edukacyjno-Zawodowych



Karolina, kl. III technikum

Opinia Karoliny na temat mapy

Przed przystąpieniem do wykonania mapy myślałam, że to, co wiem na temat drogi zawodowej to wszystko. Natomiast po wykonaniu zadania moje horyzonty znacznie się poszerzyły, zaczęłam myśleć inaczej nad pojęciami takimi jak „praca” czy „kariera”. Zaczęłam poważnie myśleć nad swoją przyszłą drogą zawodową. Ja to po prostu zobaczyłam. W czasie rysowania mapy zaczęły mi się układać po kolei różne rzeczy. Zobaczyłam czego się boję, co lubię robić, co chcę w przyszłości robić, kim chcę być.

Vademecum dla doradców zawodowych szkół kształcących w branży
fotograficzno-poligraficzno-reklamowej



Zalety Kreatywnej mapy:

- pobudzenie mózgu do pracy – synergia dwóch półkul,
- uporządkowanie własnej wiedzy, uczuć, emocji, etc.,
- dostrzeżenie lęków i obaw – możliwość ich przedyskutowania,
- dostrzeżenie i nazwanie problemów czy skomplikowanych sytuacji – wyjście do ułożenia strategii działania,
- rozwijanie kreatywności i twórczego myślenia,
- skłonienie siebie do refleksji na różne tematy,
- zebranie nowych spostrzeżeń w zakresie omawianego/rysowanego tematu.

24. Przykłady scenariuszy

I Temat: Zrównoważony rozwój we współczesnym świecie w przemyśle tekstylnym.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Celem lekcji jest przekazanie uczniom podstawowych informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem. Uczeń pozna takie pojęcia jak:

- Geneza i istota zrównoważonego rozwoju:
 - Koncepcja zrównoważonego rozwoju
 - Ekorozwój
 - Rozwój trwały i samopodtrzymujący się
 - Zrównoważony rozwój w modzie i reklamie
- Przedstawienie uczniom produktów jakie powstały w zrównoważonym rozwoju.
- Rola kosztów w zrównoważonym rozwoju.
- Ćwiczenie praktyczne: stworzenie projektu kampanii reklamowej, produktu odzieżowego, powstałego w sposób ekologiczny.

3. Uczeń potrafi:

- Opisywać pojęcia związane ze zrównoważonym rozwojem
- Opisać dlaczego produkty powstałe w zrównoważonym rozwoju, cały czas należą do mniejszości..
- Zaplanować kampanię reklamową produktu powstałego w zrównoważonym rozwoju.

II Temat: Zrównoważony rozwój we współczesnym świecie w przemyśle tekstylnym.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Cele lekcji:

- Poznanie metod wykorzystania czynników natury w kampanii reklamowej,
- Wpływ środowiska na cykl życia produktu,
- Zapoznanie z ideą zrównoważonego rozwoju w reklamie.

Ćwiczenie: należy podzielić klasę na grupy uczniów, każdej grupie uczniów rozdać czasopisma, zadać stworzenie reklamy z kawałków gazety w taki sposób, aby przedstawiała się w sposób najbardziej zbliżony do natury.

3. Uczeń potrafi:

- Stosować ideę zrównoważonego rozwoju w reklamie.
- Zastosować motywy i symbole naturalne ekologiczne w reklamach.
- Zareklamować produkty, przy pomocy czynników naturalnych.



III Temat: Kampania reklamowa, a konsumpcjonizm.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Cele lekcji:

- Cel kampanii reklamowej
- Kampania reklamowa w konsumpcjonizmie.
- Źródła historyczne, świat zewnętrzny i wewnętrzny, koncept współprojektowania, techniki kreatywnego myślenia oraz symbolika ekologiczna jako źródło inspiracji.

3. Uczeń potrafi:

- Wykorzystywać różne źródła inspiracji
- Stosować i rozpoznawać rodzaje symboli w reklamie:
 - Wizualne (system identyfikacji wizualnej)
 - Dźwiękowe
- Właściwie dobierać kolory, kształty, postaci.

IV Temat: Przykłady kampanii reklamowych w temacie przewodnim oraz wprowadzenie do sposobów badania tematu.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Cele lekcji:

- Zapoznanie z pojęciem odpowiedzialności mediów w kreowaniu mody zrównoważonej przy tworzeniu kampanii reklamowych.
- Poznanie metod komunikacji marketingowej i reklamowej.
- Poznanie kanałów do kontaktu z klientem.
- Przedstawienie i wykorzystywanie najpopularniejszych Social Media w Polsce.

3. Uczeń potrafi:

- Tworzyć kampanię reklamową w sposób odpowiedzialny i uwzględniający pojęcie mody zrównoważonej.
- Rozróżniać metody komunikacji reklamowej i marketingowej.
- Kontaktować się z klientem za pomocą różnych kanałów.

V Temat: Budowanie autentycznego przekazu w kampanii społecznościowej.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Cele lekcji:

- Przeprowadzenie dyskusji na temat: Czym jest autentyczność?
- Analiza budowy przekazu reklamowego oraz spójności całości kampanii reklamowej.

3. Uczeń potrafi:

- Rozróżniać elementy przekazu reklamowego.
- Tworzyć spójną kampanię reklamową.
- Tworzyć elementy przekazu reklamowego bazując na autentyczności wizerunku.

VI Temat: Oprzeć się reklamie.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Cele lekcji:

- Przeprowadzenie dyskusji na temat : czy można żyć bez reklam?
- Jak ujawnić wartości ukryte w reklamie?

3. Uczeń potrafi:

- Zbadać formę przekazu reklamowego
- Zbadać treść przekazu reklamowego
- Określić w jaki sposób budowana jest treść przekazu reklamowego
- Krytycznie spojrzeć na reklamę.



VII Temat: Wskaźniki i efektywność reklamy.

1. Informacje wstępne:

- Czas trwania zajęć: 45 minut

2. Cele lekcji:

- Przedstawienie wskaźników efektywności reklamy.
- Częstotliwość reklamy.
- Zasięg mediów

3. Uczeń potrafi:

- Obliczyć wskaźniki reklamy.
- Opisać co to jest i podać częstotliwość reklam.
- Zbadać zasięg reklamy.

25. SŁOWNIK

Above the Line – media typu TV, radio, prasa (dzienniki, magazyny), reklama outdoor i reklama w kinach – wymienione środki masowego komunikowania mają największy zasięg i najszerszy krąg odbiorców.

Agencja reklamowa – niezależna jednostka organizacyjna, w której pracują osoby kreatywne, tworząc i umieszczając reklamy w środkach przekazu na zlecenie przedsiębiorstw, organizacji non-profit. Podają pomysły, wykonują reklamy, pośredniczą w rozpowszechnianiu reklamy w środkach przekazu.

Badania eksperymentalne – to proces gromadzenia danych w określonych odstępach czasu od tych samych respondentów. Podobną funkcję spełniają badania trackingowe. O ile jednak w badaniach panelowych w kolejnych etapach badania biorą udział Ci sami respondenci, w badaniach trackingowych są to za każdym razem odmienne osoby.

Badania panelowe – jest to typ badania dynamicznego, polegającego na zbieraniu danych od tej samej grupy ludzi (próby, panelu) w kilku punktach czasowych. Ze względu na to, że badania panelowe dotyczą za każdym razem tego samego zbioru ludzi, pozwalają one nie tylko na analizę ogólnych trendów danej zbiorowości, ale również dostarczają obiektywnych informacji o zachodzących zjawiskach, przewidywanych zmianach w badanym środowisku, pokazują pewne prawidłowości dotyczące stałości i zmienności preferencji danej grupy. Dzięki badaniom panelowym można również stwierdzić, jakie zdarzenia mają wpływ na daną zbiorowość. Dodatkowo umożliwiają uporządkowanie tych zdarzeń w czasie. Mogą dotyczyć elementów jakiegoś zbioru, jak i całego zbioru jednocześnie.

Badania marketingowe – systematyczne projektowanie, zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych i wyników badań istotnie związanych ze specyficzną sytuacją marketingową przedsiębiorstwa.

Badania panelowe – polegają na zebraniu informacji od tych samych respondentów w określonym przeciągu czasowym.

Baner internetowy – najbardziej popularna odmiana reklamy internetowej. Jest to zazwyczaj prostokątny pasek zawierający animowaną lub statyczną grafikę, która po kliknięciu powoduje otwarcie określonej strony internetowej.

Billboard reklamowy – to graficzny element reklamy umieszczany centralnie w górnej części strony.

CAPI – od ang. Computer-Assisted Personal Interviewing – wywiad osobisty ze wspomaganie komputerowym.

CATI – od ang. Computer-Assisted Telephone Interviewing – technika badawcza, w której ankieta internetowa nadzorowana jest przez system badawczy.

CPC – przedstawia średnią cenę jednego kliknięcia w reklamę. Im jest niższy, tym efektywność działań jest większa.

CTR – wskaźnik klikalności, oznacza stosunek liczby kliknięć reklamy do liczby jej wyświetleń; wylicza się go wzorem: $CTR = C / I$, gdzie „C” oznacza liczbę wejść na stronę, a „I” liczbę wyświetleń reklamy.

Częstotliwość reklamy – średnia liczba wyświetleń reklamy, która przypada na jednego użytkownika w poszczególnych dniach kampanii.

Efekt bumerangu – zjawisko przesytu reklamą, które powoduje spadek sprzedaży produktu.

Efektywność reklamy – wyraża nie tylko relację między osiągniętymi wynikami, a nakładami na kampanię reklamową, ale obejmuje także ocenę efektu pod kątem celowości działania. Ocena efektywności powinna być zatem powiązana z zagadnieniem skuteczności działań reklamowych.

Expand Banner – interaktywny banner, który po najechaniu na niego kursorem myszy „rozwija się” do większego rozmiaru, pozwalając na wykorzystanie dodatkowej powierzchni dla prezentacji reklamodawcy.

Gadżet – mały przedmiot, który ma na celu utrwalić wizerunek naszej firmy. Są to zazwyczaj: breloki, zapalniczki, długopisy, kalendarze, kubki, koszulki, czapeczki, torby i wiele innych.

Jakość – spełnienie lub przekroczenie wymagań klienta. Miały na to wpływ wzrost znaczenia usług w produkcie krajowym, rosnące bogactwo obywateli oraz zwiększająca się konkurencja. Współcześnie definicja jakości ewoluje, co widoczne jest u ich autorów.

Lider opinii – przekazuje metody zaspokajania potrzeb, także przez wskazywanie konkretnych towarów i miejsc zakupów. Jego charyzma powoduje, że inni ludzie naśladują jego zachowania konsumenckie.

Marketing – termin marketing pochodzi od angielskiego słowa market i oznacza szeroko pojęty rynek. Dostosowywano działania marketingowo do zmian rynkowych i rosnących potrzeb klienta. Współcześnie marketing jest działalnością ludzką zmierzającą do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców przez proces wymiany; jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

Marketing-mix – zespół elementów, którymi można oddziaływać na rynek; w systemie stosuje się formę marketing-mix „4P”. W jej skład wchodzi: product (produkt – pakiet korzyści otrzymywanych przez klienta), place (miejsce – zbiór mechanizmów, za pomocą których firma wchodzi na rynek), price (cena – najwyższa wartość, jaką klient może zapłacić), promotion (promocja – wszystkie działania, które mają utrwalić informacje o produkcie w świadomości klienta).

Mechanizm rynkowy – procesy obejmujące żywiołowe działania podmiotów na rynku. Dochodzi wtedy do ustalenia równowagi rynkowej, dostosowania wielkości popytu i podaży poprzez ustalenie ceny równowagi.

Pop-up – jest to rodzaj małego okienka wyskakującego na pierwszym planie, które zawiera reklamę lub komunikat dla internauty. Najczęściej wywoływany jest przy pomocy odpowiedniego skryptu, napisanego w JavaScriptcie.

Produkt – jest zbiorem cech materialnych i niematerialnych, które oferuje sprzedający i nabywa kupujący, akceptując w ten sposób właściwości danego dobra czy usługi jako te, które zaspokajają jego własne potrzeby. Produktem jest więc wszystko to, co można zaoferować na rynku, a więc każde dobro i usługa, które można nabyć, użytkować lub skonsumować, zaspokajając tym samym potrzebę ludzką. Produkt może być więc przedmiotem wymiany.

Produkt – mówiąc o produkcie omawiamy m.in: asortyment, jakość, markę, opakowanie, usługi. Współcześnie mówiąc o cechach produktu koncentrujemy się na potrzebach docelowych klientów, jakie produkt ma zaspokajać. W tym elemencie zawierają się działania wspierające produkt (gwarancja, pomoc techniczna, nazwa); produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienia lub potrzebę.

Prognoza sprzedaży – opisuje przewidywany w określonym czasie poziom sprzedaży przedsiębiorstwa na rynkach docelowych. Pozwala określić oczekiwane przychody.

Prognozowanie – to przetwarzanie informacji, które opisują sytuację prognostyczną, a następnie zamieniają ją w prognozę.

Prognozy długoterminowe – jeden z rodzajów prognozowania; daje przybliżony obraz przyszłości, jest pomocne przy określaniu kierunków działań organizacji. Pomaga przy tworzeniu średnio i krótkoterminowych prognoz. W celu ustalenia spodziewanej sprzedaży analizuje się dane historyczne.

Prognozy krótkoterminowe – jeden z rodzajów prognozowania; odpowiadają bieżącym trendom. Pozwalają na rozplanowanie produkcji i działań organizacyjnych, takich jak dostawy czy promocje. W przypadku tej prognozy stosuje się badania marketingowe, które polegają na analizie danych z kwestionariuszy (w przypadku dłuższych prognoz nie jest ona skuteczna, ponieważ zmieniają się ludzkie opinie).

Prognozy średnioterminowe – jeden z rodzajów prognozowania; stanowią podstawę do budżetowania (w przypadku planowania działań odrębnych od konkurencji prognozy sprzedaży są najważniejszym czynnikiem).

Promocja – jest to zbiór środków, za pomocą których przedsiębiorstwo lub sprzedawca komunikuje się z rynkiem, czyli przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach i usługach.

Promocja – system komunikacji między przedsiębiorstwem, a jego otoczeniem. Obejmują one takie instrumenty jak: reklama, sprzedaż osobista, promocja dodatkowa (inaczej: promocja uzupełniająca, promocja sprzedaży), zaliczamy tu także: merchandising, public relations, zaliczamy do niego także: sponsoring. Promocja realizowana jest za pomocą kombinacji narzędzi promocyjnych w postaci reklamy, sprzedaży osobistej, public relations, publicity, sprzedaży promocyjnej, kontaktów.

Przedsiębiorca – jest to osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową.

Reklama – jest to każda odpłatna forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motywy, postawy i sposób postępowania konsumentów podejmujących decyzje o zakupie konkretnych dóbr, czyli stwarzających popyt rynkowy.

Reklama posterowa – obejmuje formy reklamy zewnętrznej tj. plakaty, billboardy itp.

Reklama radiowa – jest tekstową formą informacyjną docierającą do odbiorcy za pośrednictwem radiodbiornika.

ROI – czyli zwrot z inwestycji, pozwala obliczyć współczynnik efektywności reklamy; wylicza się go wzorem:
 $ROI = \text{dochód} - \text{inwestycja} / \text{inwestycja} \cdot 100\%$.

Scroll Banner – baner, który po wyświetleniu pozostaje przez cały czas widoczny dla odwiedzającego serwis. Banner przesuwa się wraz z przewijaniem w górę i w dół oglądanej strony WWW serwisu.

Skyscraper – graficzny element reklamowy w formie pionowego banera umieszczonego na szczycie jednej z bocznych kolumn strony.

Sprzedaż – to umowa pomiędzy stronami transakcji, w której to sprzedający zobowiązuje się do wydania i przeniesienia własności danej rzeczy lub usługi na kupującego, który z kolei zobowiązuje się przedmiot sprzedaży odebrać i uiścić za nią należność w postaci środka monetarnego lub innego towaru (barter).

Usługi reklamowe – obejmują całość działań promocyjnych, łącznie z nieodpłatnym przekazywaniem towarów, organizacją bankietów, przyjęć etc., świadczeniem usług promocyjnych bez wynagrodzenia. Jeżeli agencja reklamowa przekazuje na rzecz klienta towary, gadżety i inne prezenty obciążające klienta kosztami w ramach kampanii reklamowej, to nie jest to dostawa towarów w rozumieniu ustawy o VAT.

Zasięg dzienny – analogiczny do zasięgu tygodniowego, informuje nas o tym, jaki odsetek osób z grupy docelowej miał kontakt z danym nośnikiem reklamy w przeciągu jednego dnia.

Zasięg mediów – to parametry medialne wskazujące, jaka część badanej grupy miała kontakt z danym medium w określonym przedziale czasu.

Zasięg techniczny – obszar, na którym segment grupy docelowej ma kontakt z konkretnym nośnikiem reklamy.

Zasięg tygodniowy – pomaga ustalić, jaki procent badanej grupy miał kontakt z konkretnym nośnikiem reklamy w ciągu tygodnia.



26. Kreatywny doradca zawodowy w akcji, czyli koszyk przydatnych linków

Zintegrowany System Kwalifikacji: <https://www.kwalifikacje.gov.pl/>

Potwierdzenie efektów uczenia się w szkolnictwie wyższym: <https://prk.men.gov.pl/potwierdzanie-efektow-uczenia-sie-w-szkolnictwie-wyzszym/>

Doradztwo zawodowe, postaw na przyszłość: <https://doradztwo.ore.edu.pl/sciezka-ksztalcenia/>

Nowe e-materiały wspierające proces doradztwa zawodowego: <https://www.ore.edu.pl/2020/06/nowe-e-materialy-wspierajace-proces-doradztwa-zawodowego/>

Narzędzia diagnostyczne dla doradców zawodowych: <https://doradztwo.ore.edu.pl/narzedzia-diagnostyczne-dla-doradcow-zawodowych/>

Test predyspozycji zawodowych – 6 najlepszych darmowych testów:
<https://niezbednikmanagera.pl/kariera/test-predyspozycji-zawodowych/>

e-ZAMEK.pl – portal przeznaczony dla osób, które chciałyby rozpoznać swoje predyspozycje zawodowe <http://www.e-zamek.pl/>

Nowoczesne doradztwo zawodowe w szkole: <https://mapakariery.pl/>

Darmowa interaktywna mapa zawodów: <https://mapakarier.org/city>

Lista najpotrzebniejszych zawodów świata: <https://bezprawnik.pl/lista-najpotrzebniejszych-zawodow-2021/>

Zawody przyszłości: https://www.praca.pl/poradniki/warto-wiedziec/zawody-przyszlosci-2020-2030_pr-3546.html

Kompetencje przyszłości: <https://www.projektgamma.pl/strefa-wiedzy/wiki/raport-hr-2020-kompetencje-przyszlosci>

Kompetencje zawodowe przyszłości: <https://alogic.pl/blog/raport-kompetencje-zawodowe-przyszlosci-2020-institute-for-the-future>

Doradztwo edukacyjno-zawodowe. Przykładowe rozwiązania:
<http://eurodoradztwo.praca.gov.pl/publikacje/doradztwo-edukacyjno-zawodowe.pdf>