

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie
za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

INFORMACJA O ZAWODZIE

**Autor tekstów i sloganów
reklamowych (copywriter)
(243102)**



Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej rozpowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

INFORMACJA O ZAWODZIE

**Autor tekstów i sloganów
reklamowych (copywriter)
(243102)**

Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy

Publikacja opracowana w ramach projektu **Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Oś priorytetowa II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.4 Modernizacja publicznych i niepublicznych służb zatrudnienia oraz lepsze dostosowanie ich do potrzeb rynku pracy

PROJEKT NR: POWR.02.04.00-00-0060/16-00

Partnerzy projektu INFODORADCA+:

- DORADCA Consultants Ltd Sp. z o.o., Gdynia
- Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom
- Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa
- Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa
- PBS Sp. z o.o., Sopot

INFORMACJA O ZAWODZIE

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) (243102)

© Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2018

Kopiowanie i rozpowszechnianie w całości lub w części dozwolone wyłącznie za podaniem źródła.

ISBN 978-83-7789-495-8 [142]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce autorskie wykonane przez zespół ekspercki.



Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB
26-600 Radom, ul. K. Pułaskiego 6/10, tel. centr. (048) 364-42-41, fax (048) 364-47-65
e-mail: instytut@itee.radom.pl <http://www.itee.radom.pl>

SPIS TREŚCI

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU	3
1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności).....	3
1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu.....	3
1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD	3
1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący	3
2. OPIS ZAWODU.....	4
2.1. Synteza zawodu.....	4
2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania	4
2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy).....	5
2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne.....	6
2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie.....	7
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji	7
2.7. Zawody pokrewne	8
3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE	8
3.1. Zadania zawodowe	8
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Gromadzenie danych do zaprojektowania tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy	9
3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Tworzenie tekstu, sloganu reklamowego lub koncepcji reklamy zgodnie z założeniami klienta	10
3.4. Kompetencje społeczne.....	11
3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.....	12
3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji.....	12
4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO.....	12
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie	12
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu	13
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów	15
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.....	15
5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)	16
6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE	16
7. SŁOWNIK POJĘĆ	17
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)	17
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)	19

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności)

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) 243102

1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Autor tekstów reklamowych.
- Copywriter.

1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD

W Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie:

- 2431 Advertising and marketing professionals.

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007):

- Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący

Notka metodologiczna

Opis informacji o zawodzie opracowano na podstawie:

- analizy źródeł (akty prawne, klasyfikacje krajowe, międzynarodowe), źródeł internetowych oraz wyników badań i analiz prowadzonych w projekcie PO KL (2011–2013) „Rozwijanie zbioru krajowych standardów kompetencji zawodowych wymaganych przez pracodawców”,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Portalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

Autorzy i eksperci opiniujący

Zespół Ekspercki:

- Alicja Cichawa – Centrum reklamy i grawerowania Nmedia, Radom.
- Łukasz Wójcik – Fabryka Studio Łukasz Wójcik, Radom.
- Małgorzata Szpilska – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:

- Krzysztof Symela – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Ireneusz Woźniak – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Tomasz Kupidura – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Recenzenci:

- Maria Kopsztein – Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec.
- Grzegorz Okoński – Polska Press Sp. z o.o., Poznań.

Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:

- Tomasz Banasik – Agencja UP, Warszawa.
- Maciej Wysocki – Total Copywriting, Serwis Branżowy dla Pracodawców i Pracowników, Gdynia.

Data (rok) opracowania opisu informacji o zawodzie: 2018 r.

WAŻNE:

W tekście opisu informacji o zawodzie występują podkreślenia wybranych określeń wraz z indeksem górnym, który wskazuje numer definicji w słowniku branżowym w punkcie 7.2.

2. OPIS ZAWODU

2.1. Synteza zawodu

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) opracowuje teksty, slogany¹⁰ reklamowe oraz koncepcję reklamy. Może również tworzyć nazwy, teksty na strony internetowe, scenariusze spotów telewizyjnych i radiowych, scenariusze i pomysły na eventy³ oraz uczestniczyć w działaniach związanych z mediami społecznościowymi (social media¹¹).

2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

Opis pracy

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) jest zawodem o charakterze usługowym. Celem pracy copywritera jest opracowanie tekstów, sloganów lub koncepcji reklamy. Produkty te powstają na podstawie briefu² i analizy rynkowej. Rezultatem pracy są hasła, tytuły, frazy, które są wykorzystywane m.in. w reklamie prasowej, internetowej (np. newslettery⁷), radiowej, telewizyjnej, w marketingu, mediach społecznościowych (m.in.: blogi¹, zakładki¹³, serwisy społecznościowe⁹).

Sposoby wykonywania pracy

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) stosuje metody, techniki i procedury związane z:

- wyszukiwaniem informacji niezbędnych do właściwego przygotowania komunikatu⁶ w formie tekstu lub sloganu reklamowego,
- znalezieniem takiej formy komunikatu reklamowego, która zrealizuje cele wynikające z briefu lub opisu oczekiwań klienta,
- tworzeniem nazw, tytułów, tekstów promocyjnych, scenariuszy spotów telewizyjnych i radiowych¹², scenariuszy i pomysłów na wydarzenia,
- opracowywaniem tekstów pod kątem ściśle określonego celu,
- opracowaniem idei kampanii reklamowej,
- prowadzeniem kont w mediach społecznościowych,
- analizowaniem informacji na temat rynku i konkurencji produktu,
- identyfikowaniem profilu odbiorcy tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy,
- realizowaniem pracy zgodnej z założeniami zlecającego i we właściwym terminie.

WAŻNE:

Ze względu na specyfikę branży reklamowej oraz coraz większe znaczenie internetu w strategii funkcjonowania organizacji i w życiu społecznym, w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** konieczne jest śledzenie zmian zachodzących we współczesnej polszczyźnie, szczególnie w zakresie neologizmów oraz języka młodzieży.

Więcej szczegółowych informacji znajduje się w sekcjach: 3.1. Zadania zawodowe oraz 3.2. i 3.3. Kompetencje zawodowe.

2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy)

Warunki pracy

Miejscem pracy **autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** są najczęściej pomieszczenia biurowe.

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter), który prowadzi własną działalność gospodarczą (freelancer)⁵, może także pracować w domu lub korzystać za zgodą klienta z infrastruktury jego organizacji.

<i>Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie.</i>
--

Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) w pracy wykorzystuje m.in.:

- komputer z dostępem do zasobów sieciowych oraz do internetu,
- telefon komórkowy (smartfon),
- tablet,
- aparat fotograficzny,
- artykuły piśmiennicze i biurowe (notesy, szkicowniki, zeszyty, tablice do szkicowania typu flipchart⁴),
- drukarkę,
- skaner,
- faks.

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) może również obsługiwać specjalistyczne, właściwe dla danej organizacji programy, a także portale społecznościowe, komunikatory internetowe i pocztę elektroniczną. Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) posługuje się również pakietem programów graficznych.

Dodatkowo, ze względu na możliwość wykonywania pracy w sposób zdalny, może wykorzystywać programy do komunikacji zdalnej oraz wideokonferencji.

Organizacja pracy

Praca **autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** wykonywana jest zwykle w systemie jednozmianowym. Czas pracy zależy od ustalonego terminu realizacji zleceń, jest zmienny ze względu na kreatywny charakter wykonywanej pracy oraz presję czasu, charakterystyczną dla branży reklamowej. Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) pracuje najczęściej sam lub w niewielkim zespole. Często wykonuje wolny zawód jako freelancer, realizując projekty na zlecenie. Komunikacja z odbiorcami projektów (zwierzchnicy, zleceniodawcy) oraz prezentacja wykonanej pracy mogą wymagać częstych rozmów telefonicznych, prowadzenia korespondencji i kontaktów osobistych (wyjazdy służbowe). Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter), który prowadzi własną działalność gospodarczą, sam określa godziny i zakres pracy w zależności od ilości i zakresu zleceń.

Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) jest narażony na:

- przeciążenia układu mięśniowo-kostnego z powodu wymuszonej pozycji ciała podczas długotrwałej pracy przy komputerze, tj. dolegliwości kręgosłupa i pleców, wady postawy,
- przeciążenia narządu wzroku spowodowane intensywną i długotrwałą pracą przy komputerze, tj.: wady wzroku, podrażnienia błony śluzowej oczu, ból, łzawienie oczu,

- obciążenia nerwowo-psychiczne spowodowane pracą pod presją czasu, tj.: stres, nerwica, depresja, wypalenie zawodowe.

2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

Wymagania psychofizyczne

Dla pracownika wykonującego zawód **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych

- sprawność kończyn górnych,
- sprawność narządu wzroku,
- sprawność narządu słuchu;

w kategorii sprawności sensomotorycznych

- koordynacja wzrokowo-ruchowa,
- ostrość wzroku i słuchu,
- rozróżnianie barw,
- widzenie stereoskopowe,
- spostrzegawczość,
- zręczność rąk,
- zręczność palców;

w kategorii sprawności i zdolności

- łatwość wypowiadania się w mowie i piśmie,
- uzdolnienia artystyczne,
- zdolność koncentracji uwagi,
- podzielność uwagi,
- dobra pamięć,
- zdolność podejmowania szybkich i trafnych decyzji,
- zdolność nawiązywania kontaktów z ludźmi,
- wyobraźnia przestrzenna,
- rozumowanie logiczne;

w kategorii cech osobowościowych

- samodzielność,
- samokontrola,
- rzetelność,
- dokładność,
- gotowość do długotrwałej pracy w pozycji siedzącej;
- łatwość przechodzenia z jednej czynności do drugiej,
- inicjatywność,
- zdolność do współdziałania,
- zdolność pracy w szybkim tempie.

Więcej informacji znajduje się w sekcjach: 3.4. Kompetencje społeczne; 3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.

Wymagania zdrowotne

W zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** wymagany jest dobry wzrok i sprawność układu kostno-mięśniowego, umożliwiające długotrwałą pracę przy komputerze. Przeciwwskazaniami do pracy w zawodzie są poważne wady wzroku, słuchu, niektóre choroby psychiczne, które uniemożliwiają wykonywanie zadań zawodowych.

WAŻNE:

O stanie zdrowia i ewentualnych przeciwwskazaniach do wykonywania zawodu orzeka lekarz medycyny pracy.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.

2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Wykształcenie niezbędne do podjęcia pracy w zawodzie

Do podjęcia pracy w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** preferowane jest wykształcenie wyższe I stopnia, najczęściej na kierunkach: dziennikarstwo, filologia polska, szczególnie ze specjalizacją redaktorsko-wydawniczą lub medialną, psychologia, a także marketing i kierunki artystyczne, ze wskazaniem na sztuki plastyczne: grafika, projektowanie graficzne.

WAŻNE:

Możliwe jest wykonywanie zawodu przez absolwentów innych kierunków kształcenia oraz osoby z wykształceniem średnim, które zdobyły kompetencje w zawodach pokrewnych oraz poprzez doświadczenie w pracy.

Tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Nie ma wymogów w zakresie niezbędnych kwalifikacji czy uprawnień dopuszczających do wykonywania zawodu **autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)**.

Atutem przy zatrudnianiu autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) jest:

- udokumentowane doświadczenie na identycznym lub pokrewnym stanowisku pracy,
- posiadanie dyplomów i/lub certyfikatów potwierdzających kwalifikacje z zakresu podstaw marketingu i psychologii w reklamie,
- posiadanie certyfikatów i zaświadczeń potwierdzających udział w szkoleniach stacjonarnych i/lub e-learningowych z tworzenia tekstów reklamowych,
- potwierdzona certyfikatem znajomość języka angielskiego na poziomie pozwalającym na swobodne posługiwanie się literaturą branżową,
- prawo jazdy odpowiedniej kategorii.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu.

2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji

Możliwości rozwoju zawodowego i awansu

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) może:

- po zdobyciu odpowiedniego doświadczenia awansować w strukturze wewnętrznej organizacji na lidera zespołu copywriterów (senior copywriter) lub kierownika zespołu kreatywnego,
- awansować na stanowisko dyrektora artystycznego, nadzorującego pracę zespołu pracowników w agencji reklamowej,
- doskonalić umiejętności i aktualizować wiedzę wraz z rozwojem kariery zawodowej w miejscu pracy oraz przez uczestnictwo w kursach (w tym również w kwalifikacyjnych kursach zawodowych dla kwalifikacji w pokrewnych zawodach szkolnych), a także szkoleniach, seminariach organizowanych przez stowarzyszenia i organizacje branżowe,
- kontynuować naukę na studiach II stopnia oraz studiach podyplomowych,

- założyć własną działalność gospodarczą i prowadzić firmę świadczącą usługi copywritera,
- rozwijać kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych.

Możliwości potwierdzania kompetencji

Obecnie (2018 r.) w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** nie ma możliwości potwierdzania kompetencji zawodowych zarówno w edukacji formalnej, jak i pozaformalnej.

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) ma możliwość potwierdzenia kompetencji przed Okręgową Komisją Egzaminacyjną w zawodzie pokrewnym (szkolnym) technik organizacji reklamy w zakresie kwalifikacji:

- AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych,
- AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej.

Alternatywnymi formami potwierdzania kompetencji w zawodzie autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) mogą być m.in.:

- uzyskanie specjalistycznej wiedzy i umiejętności, potwierdzone certyfikatami/zaświadczeniami wydanymi przez komercyjne firmy branży reklamowej lub public relations,
- portfolio zawierające przykłady zrealizowanych projektów, dotyczących tekstów i sloganów reklamowych,
- uzyskane nagrody, wyróżnienia branżowe i rekomendacje od pracodawców,
- certyfikaty potwierdzające znajomość języka angielskiego oraz oprogramowania specjalistycznego.

Pracodawcy preferują prezentację dorobku projektowego kandydata do zatrudniania w formie portfolio (nagrody i wyróżnienia oraz rekomendacje z poprzednich miejsc pracy).

Więcej informacji można uzyskać w Bazie Usług Rozwojowych <https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl> oraz Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

2.7. Zawody pokrewne

Osoba zatrudniona w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności	Kod zawodu
Specjalista ds. reklamy	243107
Specjalista ds. public relations	243203
Redaktor wydawniczy (edytor)	264104
Agent reklamowy	342901
Technik organizacji reklamy ⁵	333906

3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

3.1. Zadania zawodowe

Pracownik w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** wykonuje różnorodne zadania, do których należą w szczególności:

- Z1 Wykonywanie zleceń na opracowanie tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy.
- Z2 Analizowanie informacji na temat rynku i konkurencji produktu będącego przedmiotem tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy.

- Z3 Identyfikowanie profilu odbiorcy tekstu, sloganu reklamowego.
 Z4 Opracowywanie koncepcji reklamy, tekstu lub sloganu reklamowego według zamówienia.
 Z5 Sprawdzanie oryginalności opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy.
 Z6 Prezentowanie opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy klientowi, z zastosowaniem odpowiednich narzędzi prezentacji.

3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Gromadzenie danych do zaprojektowania tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy

Kompetencja zawodowa Kz1: Organizowanie danych do stworzenia tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy obejmuje zestaw zadań zawodowych Z1, Z2, Z3, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z1 Wykonywanie zleceń na opracowanie tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady i przepisy BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym w zakresie gromadzenia i organizowania danych potrzebnych do stworzenia tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; - Zasady nawiązywania kontaktów i kształtowania relacji międzyludzkich; - Teorie z zakresu public relations, a w szczególności teorię komunikowania i narzędzia public relations; - Podstawy marketingu.	- Przestrzegać zasad i przepisów BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym w zakresie gromadzenia i organizowania danych potrzebnych do stworzenia tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; - Identyfikować potrzeby zamawiającego tekst, slogan lub koncepcję reklamy; - Nawiązywać pozytywną relację z klientem w celu uzyskania wartościowych informacji niezbędnych do analizy zlecenia; - Rozróżniać i właściwie stosować podstawowe terminy dotyczące marketingu, reklamy i copywritingu w celu skutecznej komunikacji z klientem.

Z2 Analizowanie informacji na temat rynku i konkurencji produktu będącego przedmiotem tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady pozycjonowania na rynku produktu, będącego przedmiotem zlecenia; - Rodzaje mediów i nośników komunikacji marketingowej z naciskiem na działania związane z tworzeniem tekstów reklamowych w internecie; - Zasady stosowania narzędzi promocji w internecie.	- Opracowywać plan pozycjonowania na rynku produktu będącego przedmiotem zlecenia; - Organizować zebrane informacje w zbiory umożliwiające ich wykorzystanie przy opracowywaniu tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; - Analizować, oceniać rzetelność i aktualność informacji na temat rynku i konkurencji produktu, będącego przedmiotem zlecenia; - Wartościować informacje pod kątem ich przydatności do opracowania tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy.

Z3 Identyfikowanie profilu odbiorcy tekstu, sloganu reklamowego	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Podstawy psychologii w zakresie kognitywistyki i behawioryzmu; • Podstawy socjologii w zakresie zachowań i preferencji konsumentów oraz odbiorców tekstu, sloganu lub reklamy; • Podstawy public relations w zakresie kształtowania wizerunku z wykorzystaniem tekstu, sloganu reklamowego.	• Identyfikować i charakteryzować główne wzorce zachowań odbiorców tekstu, sloganu lub reklamy w celach marketingowych; • Identyfikować preferencje grup docelowych opracowywanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; • Określać profil odbiorcy w celu opracowania skutecznego i zgodnego z założeniami celami tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy.

3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Tworzenie tekstu, sloganu reklamowego lub koncepcji reklamy zgodnie z założeniami klienta

Kompetencja zawodowa Kz2: Tworzenie tekstu, sloganu reklamowego lub koncepcji reklamy zgodnie z założeniami klienta obejmuje zestaw zadań zawodowych Z4, Z5, Z6, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z4 Opracowywanie koncepcji reklamy, tekstu lub sloganu reklamowego według zamówienia	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Zasady i przepisy BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym w zakresie tworzenia tekstu, sloganu reklamowego lub koncepcji reklamy; • Zasady języka polskiego dotyczące gramatyki, pisowni i stylów literackich oraz poprawnej polszczyzny; • Techniki perswazji i wpływu na odbiorcę poprzez teksty reklamowe; • Zasady tworzenia tekstów i sloganów reklamowych pod kątem wspomagania sprzedaży produktu; • Trendy językowe, z uwzględnieniem języka specyficznych grup konsumenckich; • Narzędzia biurowe i komputerowe do pracy z tekstem.	• Przestrzegać zasad i przepisów BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym w zakresie tworzenia tekstu, sloganu reklamowego lub koncepcji reklamy; • Tworzyć teksty reklamowe zgodnie z zasadami poprawności języka polskiego; • Sprawdzać poprawność językową tekstu lub sloganu reklamowego; • Stosować skuteczne narzędzia, metody i techniki reklamy i marketingu do tworzenia tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; • Tworzyć teksty i slogany reklamowe o charakterze perswazyjnym; • Rozróżniać i dobierać style komunikatu reklamowego do charakteru przekazu i grupy odbiorców; • Identyfikować aktualne trendy w języku, zwłaszcza w zakresie języka specyficznych grup konsumenckich na potrzeby tworzenia oryginalnego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; • Dobierać odpowiednie środki wyrazu do różnych nośników reklamy; • Stosować narzędzia biurowe i komputerowe do pracy z tekstem reklamowym.

Z5 Sprawdzanie oryginalności opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady i przepisy prawa autorskiego dla tworzenia tekstów i sloganów reklamowych; - Narzędzia służące do analizy i identyfikacji poszukiwanych informacji w otwartych zasobach internetowych w celu sprawdzenia oryginalności opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; - Zasady etyki i konkurencyjności w branży reklamowej.	- Stosować przepisy prawa autorskiego w procesie tworzenia oryginalnych tekstów i sloganów reklamowych; - Sprawdzać oryginalność stworzonego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy z wykorzystaniem dostępnych narzędzi i otwartych zasobów internetowych; - Zapobiegać konfliktom i sytuacjom kryzysowym, stosując zasady etyki i konkurencyjności w branży reklamowej.

Z6 Prezentowanie opracowanego tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy klientowi, z zastosowaniem odpowiednich narzędzi prezentacji	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady i przepisy BHP, ochrony ppoż., ergonomii i ochrony środowiska na stanowisku komputerowym w zakresie gromadzenia i organizowania danych potrzebnych do prezentacji tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy; - Narzędzia biurowe i komputerowe do tworzenia prezentacji wizualnej i/lub tekstowej; - Zasady prezentacji ustnej.	- Dokumentować wykonaną pracę w formie zasobów papierowych i/lub elektronicznych w sposób racjonalny, z uwzględnieniem zasad ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju; - Wykorzystywać dostępne narzędzia biurowe i komputerowe do tworzenia prezentacji wizualnej i/lub tekstowej; - Prezentować klientowi gotowy produkt z zastosowaniem podstawowych zasad prezentacji ustnej; - Argumentować swoje stanowisko podczas prezentacji tekstu, sloganu lub koncepcji reklamy.

3.4. Kompetencje społeczne

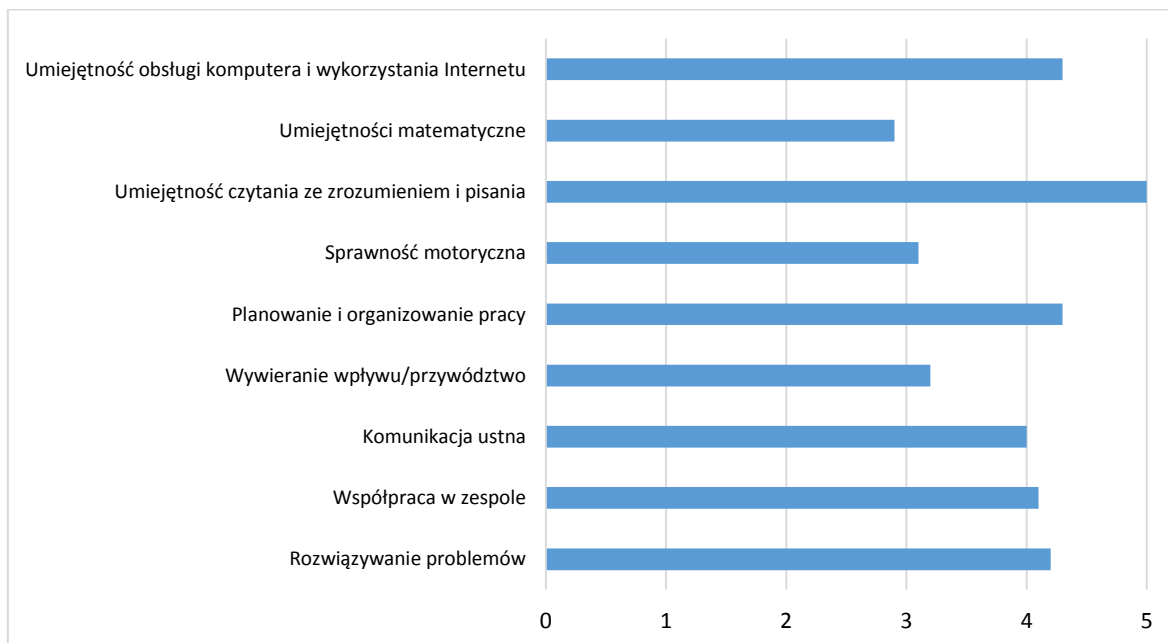
Pracownik w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** powinien mieć kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

W szczególności pracownik jest gotów do:

- Ponoszenia odpowiedzialności za skutki podejmowanych działań w zakresie tworzenia tekstu, sloganu i koncepcji reklamy, z uwzględnieniem ich wpływu na kształtowanie kultury języka odbiorców.
- Funkcjonowania samodzielnie lub w zespole w różnych miejscach i na stanowiskach pracy właściwych dla branży reklamowej.
- Podejmowania działania i współdziałania z innymi podmiotami podczas realizacji zadań zawodowych związanych z tworzeniem tekstu, sloganu i koncepcji reklamy.
- Podejmowania decyzji w zakresie tworzenia tekstu, sloganu i koncepcji reklamy.
- Kierowania się zasadami zgodnymi z etyką zawodową i obowiązującymi przepisami.
- Podnoszenia własnych kompetencji zawodowych w kontekście nowych trendów i zjawisk w branży reklamowej.
- Dbania i utrzymywania trwałych relacji z partnerami oraz klientami firmy.

3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu

Pracownik powinien mieć zdolność właściwego wykonywania zadań zawodowych i predyspozycje do rozwoju zawodowego. Dlatego wymaga się od niego odpowiednich kompetencji kluczowych. Zostały one zilustrowane w formie profilu (rys. 1) ukazującego wagę kompetencji kluczowych dla zawodu **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)**.



Rys. 1. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)**

Uwaga:

Wykaz kompetencji kluczowych opracowano na podstawie wykazu stosowanego w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – projekt PIAAC (OECD).

3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** nawiązują do opisów poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Opis zawodu, zadań zawodowych i wymagań kompetencyjnych może stanowić materiał informacyjny dla przygotowania (lub aktualizacji) opisów kwalifikacji wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK). Więcej informacji:

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

4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO

4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie

Zatrudnienie w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** oferują m.in.:

- agencje reklamowe,
- redakcje medialne,
- agencje ds. public relations,

- agencje marketingowe,
- działy reklamy i marketingu dużych firm usługowych,
- działy kreatywne agencji reklamowych lub innych firm z branży,
- organizacje pozarządowe.

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) może również pracować jako freelancer lub założyć i prowadzić własną działalność gospodarczą.

Oferty pracy najczęściej skierowane są do osób, które ukończyły studia na kierunkach: dziennikarstwo, komunikacja społeczna, politologia, filologia polska szczególnie ze specjalizacją medialną, psychologia, a także marketing oraz absolwentów nowo powstałych kierunków: pedagogika mediów, pedagogika ze specjalnością medialną, socjologia kultury ze specjalnością medialną.

WAŻNE:

Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bazie Ofert Pracy:**

<http://oferty.praca.gov.pl>

Natomiast aktualizacje informacji o możliwościach zatrudnienia w zawodzie, przyszłe zapotrzebowanie na dany zawód na rynku pracy oraz dodatkowe informacje można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 10.07.2018]:

Ranking (monitoring) zawodów deficytowych i nadwyżkowych:

<http://mz.praca.gov.pl>

<https://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/raporty-sprawozdania/rynek-pracy/zawody-deficytowe-i-nadwyzkowe>

Barometr zawodów: <https://barometrzwodow.pl>

Wojewódzkie obserwatoria rynku pracy:

Mazowieckie – <http://obserwatorium.mazowsze.pl>

Małopolskie – <https://www.obserwatorium.malopolska.pl>

Lubelskie – <http://lorp.wup.lublin.pl>

Regionalne Obserwatorium Rynku Pracy w Łodzi – <http://obserwatorium.wup.lodz.pl>

Pomorskie – <http://www.porp.pl>

Opolskie – <http://www.obserwatorium.opole.pl>

Wielkopolskie – <http://www.obserwatorium.wup.poznan.pl>

Zachodniopomorskie – <https://www.wup.pl/pl/dla-instytucji/zachodniopomorskie-obserwatorium-ryнку-pracy>

Podlaskie – <http://www.obserwatorium.up.podlasie.pl>

Zielona Linia. Centrum Informacyjne Służb Zatrudnienia:

<http://zielonalinia.gov.pl>

Portal Prognozowanie Zatrudnienia:

www.prognozowaniezatrudnienia.pl

Portal EU Skills Panorama:

<http://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en>

Europejski portal mobilności zawodowej EURES:

<https://eures.praca.gov.pl>

<https://ec.europa.eu/eures/public/pl/homepage>

4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu

Kształcenie

Obecnie (2018 r.) w ramach systemu kształcenia zawodowego w Polsce nie przygotowuje się specjalistów w zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)**.

Kształcenie dla młodzieży w zawodzie pokrewnym (szkolnym) technik organizacji reklamy oferują średnie szkoły zawodowe (5-letnie technika). Natomiast kwalifikacyjne kursy zawodowe (dla osób dorosłych) w tym zawodzie mogą prowadzić:

- publiczne szkoły prowadzące kształcenie zawodowe,
- niepubliczne szkoły posiadające uprawnienia szkół publicznych, prowadzące kształcenie zawodowe,
- publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki doksztalcania i doskonalenia zawodowego,
- instytucje rynku pracy prowadzące działalność edukacyjno-szkoleniową,
- podmioty prowadzące działalność oświatową na podstawie ustawy Prawo przedsiębiorców.

Po zdaniu przed Okręgową Komisją Egzaminacyjną egzaminów ze wszystkich kwalifikacji wchodzących w skład wymienionego wyżej zawodu (uzyskaniu świadectw potwierdzających kwalifikacje w zawodzie) oraz po uzyskaniu odpowiedniego poziomu wykształcenia wydawany jest dyplom, potwierdzający kwalifikacje zawodowe. Na prośbę egzaminowanego może być również wydany suplement Europass do dyplomu, potwierdzającego kwalifikacje.

Kompetencje przydatne dla zawodu autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) można uzyskać i potwierdzić także w szkolnictwie wyższym ramach: studiów I i II stopnia oraz studiów podyplomowych.

Szkolenie

Szkolenia i kursy dla **autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)**, m.in. z zakresu kreatywnego tworzenia tekstów i sloganów reklamowych, scenariuszy spotów telewizyjnych, broszur, organizują:

- uczelnie wyższe, często w ramach oferty studiów podyplomowych,
- prywatne firmy komercyjne w formie warsztatów pisarskich,
- stowarzyszenia i organizacje branżowe.

W przypadku osób wykonujących wolny zawód (freelancer) szczególnie ważne jest uczestnictwo w procesie samokształcenia i aktywne samouczenie się poprzez korzystanie z dostępnych otwartych internetowych zasobów edukacyjnych, szkoleń e-learningowych, branżowych portali społecznościowych.

WAŻNE:

Więcej informacji o instytucjach oferujących kształcenie, szkolenie i/lub walidację kompetencji w ramach zawodu można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 10.07.2018]:

Szkolnictwo wyższe:

www.wyberzstudia.nauka.gov.pl

Szkolnictwo zawodowe:

<https://www.gov.pl/web/edukacja/ksztalcenie-zawodowe>

<http://doradztwo.ore.edu.pl/wyberam-zawod>

<http://www.zrp.pl>

Szkolenia zawodowe:

Rejestr Instytucji Szkoleniowych – <http://www.stor.praca.gov.pl/portal/#/ris>

Baza Usług Rozwojowych – <https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl>

Inne źródła danych:

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji – <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

Bilans Kapitału Ludzkiego – <https://bkl.parp.gov.pl>

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji – <http://www.frse.org.pl>, <http://europass.org.pl>

Learning Opportunities and Qualifications in Europe – <https://ec.europa.eu/ploteus>

4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów

Wynagrodzenie (2018 r.) osób wykonujących zawód **autora tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** jest bardzo zróżnicowane i wynosi z reguły od 2700 zł do 11 050 zł brutto.

Poziom wynagrodzeń uzależniony jest od:

- zakresu obowiązków pracownika,
- wykształcenia i doświadczenia zawodowego,
- sytuacji na lokalnym rynku pracy,
- rodzaju pracodawcy (prywatny, publiczny, mała firma, duża korporacja),
- regionu Polski,
- wielkości aglomeracji,
- formy zatrudnienia (umowa o pracę, freelancer),
- koniunktury w branży reklamowej.

W przypadku dużych korporacji wynagrodzenie dla najlepszych copywriterów pracujących w dziale kreatywnym zawiera się w przedziale od 15 000 do 20 000 zł brutto.

Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter), który prowadzi własną działalność gospodarczą, sam określa stawki za stronę rozliczeniową tekstu. Wpływ na wysokość stawki za napisany tekst ma głównie doświadczenie zawodowe copywritera, potwierdzone referencjami uzyskanymi od klientów oraz tematyka i rodzaj tworzonego tekstu.

WAŻNE:

Zarobki osób wykonujących dany zawód/grupę zawodów są orientacyjne i mogą szybko stracić aktualność. Dlatego na bieżąco należy sprawdzać, jakie zarobki oferuje rynek pracy, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 10.07.2018]:

Wynagrodzenie w Polsce według danych GUS:

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy>

Przykładowe portale informujące o zarobkach:

<https://wynagrodzenia.pl/gus>

<https://wynagrodzenia.pl/kategoria/zarobki-na-stanowiskach-i-szczegolach>

<https://sedlak.pl/raporty-placowe>

<https://zarobki.pracuj.pl>

<https://www.forbes.pl/ogolnopolskie-badanie-wynagrodzen>

<https://www.kariera.pl/wynagrodzenia>

4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie

W zawodzie **autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)** możliwe jest zatrudnienie osób niepełnosprawnych. Warunkiem niezbędnym jest identyfikacja indywidualnych barier i dostosowanie technicznych i organizacyjnych warunków środowiska oraz stanowiska pracy do potrzeb zatrudnienia osób:

- z niewielką dysfunkcją kończyn dolnych (05-R), która nie wyklucza długotrwałej pracy przy komputerze,
- z niewielką dysfunkcją kończyn górnych (05-R), która nie wyklucza długotrwałej pracy przy komputerze,
- z dysfunkcją narządu wzroku (04-O), jeśli posiadana wada jest odpowiednio skorygowana szklami optycznymi lub kontaktowymi, zapewniającymi ostrość widzenia,
- słabosłyszących (03-L), pod warunkiem zapewnienia im odpowiedniej pomocy technicznej oraz właściwego przygotowania środowiska i stanowiska pracy, umożliwiającego swobodną komunikację.

WAŻNE:

Decyzja o zatrudnieniu osoby z jakimkolwiek rodzajem niepełnosprawności może być podjęta wyłącznie po indywidualnej konsultacji z lekarzem medycyny pracy.

5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)

Europejska klasyfikacja umiejętności/kompetencji, kwalifikacji i zawodów (European Skills/Competences, Qualifications and Occupations – ESCO) jest narzędziem łączącym rynek edukacji z rynkiem pracy. ESCO jest częścią strategii „Europa 2020”. W klasyfikacji określono i uszeregowano umiejętności, kompetencje, kwalifikacje i zawody istotne dla unijnego rynku pracy oraz kształcenia i szkolenia. Tworzenie europejskiego rynku pracy, a w przyszłości wspólnego obszaru kształcenia ustawicznego wymaga, aby zdobywane przez jednostki umiejętności oraz kwalifikacje były zrozumiałe oraz łatwo porównywalne między krajami, a także – by promowały mobilność wśród pracowników.

Obecnie (2018 r.) klasyfikacja ESCO jest dostępna w 27 językach (w 24 językach UE, islandzkim, norweskim i arabskim) za pośrednictwem platformy ESCO:

<https://ec.europa.eu/esco/portal/home>

Klasyfikacja ESCO została oparta na trzech filarach i pokazuje w sposób systematyczny relacje między nimi:

- **Zawody:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation>
- **Umiejętności/Kompetencje:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/skill>
- **Kwalifikacje:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/qualification>

6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE

Podstawowe regulacje prawne:

Stan prawny na dzień: 30.06.2018 r.

- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. poz. 1000).
- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 986, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 798).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1265 i 1149).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1191, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 931).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 419).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5 poz. 24, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1025, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz. U. poz. 860, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 marca 2017 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (Dz. U. poz. 622, z późn. zm.).

- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji typowych dla kwalifikacji o charakterze zawodowym – poziomy 1–8 (Dz. U. poz. 537).
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).

Literatura branżowa:

- Jabłoński A.: Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Wydawnictwo Onepress, Białystok 2017.
- Jędrzejewska D., Niemczyk R.: Copywriting – jak sprzedawać słowem. Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2013.
- Puzyrkiewicz D.: Biblia copywritingu. Wydawnictwo Onepress, Białystok 2017.
- Shaw M.: Copywriting: Successful Writing for Design. Advertising and Marketing, 2012.
- Szymańska A.: Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.

Zasoby internetowe [dostęp: 10.07.2018]:

- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: <ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl>
- Habecka K.: Etyka biznesu: kodeks etyki, a codzienna praktyka: <https://publicrelations.pl/etyka-biznesu-kodeks-etyki-a-codzienna-praktyka>
- Międzynarodowy Kodeks Etyki Public Relations: <http://www.piar.pl>
- Polskie Stowarzyszenie Public Relations: <http://www.polskipr.pl> Portal Asystent BHP: <https://asystentbhp.pl>
- Standardy orzecznictwa lekarskiego ZUS: <http://www.zus.pl/lekarze/publikacje/standardy-orzecznictwa-lekarskiego-zus>
- Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich: <http://www.sdp.pl>
- Wyszukiwarka opisów zawodów: <http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow>
- Związek Firm Public Relations: <http://www.zfpr.pl>

7. SŁOWNIK POJĘĆ

7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)

Nazwa pojęcia	Definicja pojęcia
Awans zawodowy	Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje awansu – pionowy oraz poziomy. Awans pionowy oznacza zmianę stanowiska na wyższe w hierarchii przedsiębiorstwa/organizacji oraz przyznanie wyższego wynagrodzenia i poszerzenie uprawnień, np. awans polegający na osiągnięciu wyższego stopnia wymagań formalnych w policji, w wojsku, mianowanie na wyższy stopień – awans nauczycielski. Awans poziomy oznacza zmianę stanowiska niepociągającą za sobą zmiany pozycji pracownika w hierarchii firmy, np. objęcie dodatkowego stanowiska przez pracownika, powierzenie nowych zadań, rozszerzenie uprawnień i zakresu podejmowanych decyzji.
Czynności zawodowe	Są to działania podejmowane w ramach zadania zawodowego i dające efekt w postaci realizacji celu przewidzianego w zadaniu zawodowym.
Edukacja formalna	Kształcenie realizowane przez publiczne i niepubliczne szkoły oraz inne podmioty systemu oświaty, uczelnie oraz inne podmioty systemu szkolnictwa wyższego w ramach programów, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych oraz kwalifikacji nadawanych po ukończeniu studiów podyplomowych (zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym) albo kwalifikacje w zawodzie (zgodnie z przepisami oświatowymi).
Edukacja pozaformalna	Kształcenie i szkolenie realizowane w ramach programów, które nie prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych lub kwalifikacji właściwych dla edukacji formalnej.

Efekty uczenia się	Wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się (w ramach edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne).
Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK)	Przyjęta w Unii Europejskiej struktura i opis poziomów kwalifikacji umożliwiające porównanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych państwach. W ERK wyróżniono 8 poziomów kwalifikacji opisywanych za pomocą efektów uczenia się (wiedza, umiejętności i kompetencje). ERK stanowi układ odniesienia do krajowych ram kwalifikacji, w tym do PRK.
Kody niepełnosprawności	Są symbolami rodzaju schorzenia, które ma decydujący wpływ na to, do jakich prac osoba niepełnosprawna może być kierowana, a do jakich nie powinna ze względu na jej zdrowie i skuteczność pracy na danym stanowisku. Podstawowe kody niepełnosprawności: 01-U upośledzenie umysłowe, 02-P choroby psychiczne, 03-L zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu, 04-O choroby narządu wzroku, 05-R upośledzenie narządu ruchu, 06-E epilepsja, 07-S choroby układu oddechowego i krążenia, 08-T choroby układu pokarmowego, 09-M choroby układu moczowo-płciowego, 10-N choroby neurologiczne, 11-I inne, w tym schorzenia: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, zeszpecenia, choroby układu krwiotwórczego, 12-C całościowe zaburzenia rozwojowe.
Kompetencje społeczne	Jest to rozwinięta w toku uczenia się zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania.
Kompetencje kluczowe	Są to kompetencje (połączenie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) integracji społecznej i zatrudnienia potrzebne w życiu zawodowym i pozazawodowym oraz do bycia aktywnym obywatelem. Na potrzeby opracowania informacji o zawodach wyróżniono 9 kompetencji, które zostały wybrane i pogrupowane ze zbioru 15 kompetencji kluczowych wyodrębnionych w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – Projekt PIAAC prowadzonym cyklicznie przez OECD.
Kompetencja zawodowa	Jest to układ wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania, w ramach wydzielonego zakresu pracy w zawodzie zestawu zadań zawodowych. Posiadanie jednej lub kilku kompetencji zawodowych powinno umożliwić zatrudnienie na co najmniej jednym stanowisku pracy w zawodzie.
Kwalifikacja	Oznacza zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w procesie walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący. W Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji wyodrębniono 4 rodzaje kwalifikacji: pełne, częściowe, rynkowe i uregulowane.
Polska Rama Kwalifikacji (PRK)	Opis ośmiu wyodrębnionych w Polsce poziomów kwalifikacji odpowiadających odpowiednim poziomom Europejskich Ram Kwalifikacji sformułowany za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się dla kwalifikacji na poszczególnych poziomach ujętych w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.
Potwierdzanie kompetencji	Jest to proces polegający na sprawdzeniu, czy kompetencje wymagane dla danej kwalifikacji zostały osiągnięte. Terminy o podobnym znaczeniu: „walidacja”, „egzaminowanie”. Proces ten prowadzi do certyfikacji – wydania przez upoważnioną instytucję „dyplomu”, „świadectwa”, „certyfikatu”.
Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK)	Opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji.
Sprawności sensomotoryczne	Są to sprawności związane z funkcjonowaniem narządów zmysłów (wzroku, słuchu, smaku, powonienia, dotyku) oraz narządu ruchu (sprawność rąk, precyzja ruchów rąk, sprawność nóg, koordynacja wzrokowo-ruchowa itp.).

Stanowisko pracy	Jest to miejsce pracy w strukturze organizacyjnej, np. przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji, w ramach którego pracownik wykonuje zadania zawodowe stale lub okresowo. Do prawidłowego wykonywania zadań na danym stanowisku pracy konieczne jest posiadanie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych właściwych dla kompetencji zawodowych wyodrębnionych w zawodzie.
Tytuł zawodowy	Jest przyznawany osobie, która udowodniła, że posiada określony zasób wiedzy i umiejętności potrzebny do wykonywania danego zawodu. W niektórych grupach zawodowych (technicy, lekarze, rzemieślnicy) istnieją ustawowo zadekretowane nazwy i hierarchie tych tytułów, podczas gdy w innych nie ma takich systemów. Przykładowo tytuły zawodowe uzyskiwane w szkołach i placówkach oświaty to: robotnik wykwalifikowany i technik, w rzemiośle: uczeń, czeladnik, mistrz, w kulturze fizycznej: trener, instruktor, menedżer sportu.
Umiejętności	Jest to przyswojona w procesie uczenia się zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Uprawnienia zawodowe	Oznaczają posiadanie prawa do wykonywania czynności zawodowych (zawodu), do których dostęp jest ograniczony poprzez przepisy prawne przewidujące konieczność posiadania odpowiedniego wykształcenia, spełnienia wymagań kwalifikacyjnych lub innych dodatkowych wymagań.
Uczenie się nieformalne	Uzyskiwanie efektów uczenia się poprzez różnego rodzaju aktywność poza edukacją formalną i edukacją pozaformalną, w tym poprzez samouczenie się i doświadczenie uzyskane w pracy.
Walidacja	Oznacza sprawdzenie, czy osoba ubiegająca się o nadanie określonej kwalifikacji, niezależnie od sposobu uczenia się (edukacja formalna, pozaformalna i uczenie się nieformalne) tej osoby, osiągnęła wyodrębnioną część lub całość efektów uczenia się wymaganych dla tej kwalifikacji.
Wiedza	Jest to zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Wykształcenie	Oznacza rezultat procesu kształcenia w zakresie ogólnym i specjalistycznym charakteryzowany na podstawie: – poziomu wykształcenia odpowiadającego poziomowi ukończonej szkoły (np. wykształcenie: podstawowe, gimnazjalne, ponadpodstawowe, ponadgimnazjalne, czeladnicze, policealne, wyższe (pierwszy, drugi i trzeci stopień), – profilu wykształcenia (ukończonej szkoły) lub dziedziny wykształcenia (kierunek lub kierunek i specjalność ukończonej szkoły wyższej lub wyższej szkoły zawodowej).
Zadanie zawodowe	Jest to logiczny wycinek lub etap pracy w ramach zawodu o wyraźnie określonym początku i końcu wykonywany na stanowisku pracy. Na zadanie zawodowe składa się układ czynności zawodowych powiązanych jednym celem, kończący się określonym wytworem, usługą lub istotną decyzją. W wyniku podziału pracy każdy zawód różni się wykonywanymi zadaniami, na które składają się czynności zawodowe.
Zawód	Jest to zbiór zadań zawodowych wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji i kompetencji (wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło utrzymania.
Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK)	Wyodrębniona część Krajowego Systemu Kwalifikacji, w której obowiązują określone w ustawie standardy opisywania kwalifikacji oraz przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji i ich ewidencjonowania w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji (ZRK), a także zasady i standardy certyfikowania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji. Informacje o ZSK są dostępne pod adresem: https://www.kwalifikacje.gov.pl
Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji (ZRK)	Rejestr publiczny prowadzony w systemie teleinformatycznym ewidencjonujący kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Informacje o ZRK są dostępne pod adresem: https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl

7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)

Lp.	Nazwa pojęcia	Definicja	Źródło
1	Blog	Dziennik prowadzony przez internautę na stronach www.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki

2	Brief	Podstawowy dokument zawierający zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii reklamowej. Zawarte w nim informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, głównych celów kampanii, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu. Precyzuje i określa zadania stawiane agencji reklamowej/copywriterowi.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
3	Eventy	Wydarzenia zaplanowane i organizowane pod kątem ściśle określonego celu.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
4	Flipchart	Lekka i łatwa w przenoszeniu tablica służąca do prezentacji. Może posiadać dwa rodzaje powierzchni: – niemagnetyczną – umożliwia pisanie po niej specjalnymi markerami lub umocowanie na niej arkuszy papieru dużego formatu, – magnetyczną – umożliwia przyczepianie elementów magnetycznych.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
5	Freelancer	Dziennikarz, fotoreporter itp. niezatrudniony na stałe w żadnej agencji ani redakcji.	Słownik języka polskiego PWN https://sjp.pwn.pl/szukaj/freelancer.html [dostęp: 10.07.2018]
6	Komunikat	Krótką oficjalną informacją podaną do powszechnej wiadomości lub tekst składający się z takich informacji. Jest przekazywana w procesie bezpośredniej komunikacji z drugą osobą.	Słownik języka polskiego PWN https://sjp.pwn.pl/szukaj/Komunikatu.html [dostęp: 10.07.2018]
7	Newsletter	Służy do stałej komunikacji z klientami, mającej na celu informowanie odbiorców o nowościach, zmianach, ofertach, aktualizacjach w obrębie danej firmy czy tematu.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
8	Public relations	Część działalności organizacji lub firmy polegająca na tworzeniu i utrzymywaniu jej pozytywnego wizerunku na zewnątrz.	Słownik języka polskiego PWN https://sjp.pwn.pl/sjp/public-relations;2573008.html [dostęp: 10.07.2018]
9	Serwis społecznościowy	Serwis internetowy, który służy do budowania sieci społecznych oraz stosunków społecznych, które opierają się na podobnych zainteresowaniach, wspólnym życiu zawodowym lub prywatnym itp. Umożliwia kontakt ze znajomymi oraz dzielenie się informacjami, zainteresowaniami itp.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
10	Slogan	Łatwo rozpoznawalne kilkuwyrazowe wyrażenie zawierające powszechnie znane prawdy lub poglądy (może to jednak być również uporczywie powtarzane kłamstwo), które poprzez swoje rozpowszechnienie straciło na oryginalności, a często i autentyczności, przestając zwracać na siebie uwagę odbiorców.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
11	Social media	Media społecznościowe – określenie odnoszące się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
12	Spot telewizyjny i radiowy	Podstawowa forma reklamy radiowej i telewizyjnej, emitowany w przerwach między audycjami, programami albo w ich trakcie (przerywający je). Spoty nadawane są w ramach bloków reklamowych.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
13	Zakładki	Informacje na stronie internetowej, podzielone na tematy np. „O nas”.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki

ZASTOSOWANIE INFORMACJI O ZAWODACH

Wsparcie dla pracowników i klientów instytucji rynku pracy w zakresie:

- skutecznego podejmowania decyzji dotyczących wyboru zawodu, pracy/zatrudnienia,
- nabywania nowych lub rozszerzania już posiadanych kompetencji zawodowych,
- zmiany kwalifikacji zawodowych zgodnie z potrzebami rynku pracy,
- dopasowywania treści szkoleń kontraktowanych przez urzędy pracy do potrzeb rynku pracy.

Wsparcie dla różnych grup interesariuszy w zakresie:

- poradnictwa i doradztwa zawodowego,
- tworzenia i aktualizacji ofert szkoleniowych dla rynku pracy,
- dostosowania oferty kształcenia zawodowego do wymagań rynku pracy,
- tworzenia i aktualizacji opisów stanowisk pracy,
- przygotowania lub aktualizacji opisu kwalifikacji rynkowych wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.