

Przewodniczący Rady Sektorowej gościł w Kielcach

Zbigniew Brzeziński Data publikacji: 25.02.2020

W piątek Kielce odwiedził Marcin Olkowicz – przewodniczący Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Spotkał się z władzami miasta, przedstawicielami kieleckich instytucji i uczniami. Celem wizyty było zacieśnianie współpracy między Kielcami a Radą Sektorową i Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR.

Dzień rozpoczęło spotkanie z prezydentem Kielc Bogdanem Wentą, sekretarzem miasta Szczepanem Skorupskim i Arturem Kudzią dyrektorem Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach. Już podczas tej otwierającej rozmowy padły pierwsze deklaracje – Olkowicz zapowiedział, że jedno z istotnych wydarzeń w planie działań Rady Sektorowej (ogólnopolskie seminarium lub konferencja) odbędzie się w Kielcach. Poruszono też wątek outsourcingu nowoczesnych usług sektora inteligentnej gospodarki i możliwości rozwoju takiego centrum w stolicy województwa. Rozmowy na ten temat będą kontynuowane.

Podczas spotkania z dyrektorem Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jana Kochanowskiego prof. Olgą Dąbrowską-Cendrowską i prodziekanem ds. kształcenia Wydziału Humanistycznego UJK dr Tomaszem Chrząstką, poruszono wątek kształcenia praktycznego dla studentów. Obie instytucje rozpoczęły tym samym prace nad zawarciem formalnego porozumienia w tym zakresie.

Następnie Marcin Olkowicz spotkał się z uczniami technikum reklamy Zespołu Szkół Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika. Podczas zajęć, w których wzięło udział dziewięć klas tego kierunku, młodzi ludzie mieli okazję poznać możliwości rozwoju kariery w tej branży i trendy w reklamie, na które już dziś warto zwracać uwagę. Po tej wyjątkowej lekcji odbyła się rozmowa z dyrekcją i nauczycielami przedmiotów zawodowych w „Koperniku”, której rezultatem jest deklaracja włączenia się Rady i SAR w planowane przez Szkołę Dni Reklamy i kompetencyjne wsparcie dla kadry m.in. poprzez dostęp do aktualnych informacji.

Dzień zakończyło spotkanie z kieleckimi członkami Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, które odbyło się w Miejskim Urzędzie Pracy w Kielcach. Rozmawiano na temat najbliższych wyzwań, jakie stoją przed Radą.



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 roku. Zrzesza firmy, które zajmują się profesjonalną komunikacją marketingową. Grupę tworzy obecnie 128 podmiotów. W jej skład wchodzi agencje full service, domy mediowe, agencje eventowe, agencje brand design, agencje strategiczne, agencje interaktywne, domy produkcyjne, agencje technologiczne, agencje shopper marketingowe.

Misją SAR jest ułatwianie wymiany informacji i współpracy pomiędzy członkami Stowarzyszenia, reprezentowanie ich interesów w otoczeniu zewnętrznym, a także wzmacnianie dialogu wszystkich uczestników branży komunikacji marketingowej w Polsce. SAR koncentruje się również na tworzeniu, wdrażaniu oraz popularyzowaniu standardów biznesowych, w tym przetargowych i prawnych. Wychodzą z założenia, że wierność zasadom etycznym i odpowiedzialnym społecznie powinna być ważną częścią sukcesu każdego biznesu.

SAR organizuje liczne szkolenia i konferencje. Tworzy też szereg istotnych wydarzeń branżowych, takich jak: Effie Awards - polska edycja największego konkursu marketingowego na świecie, czy Konkurs Twórców Reklamy. Stowarzyszenie reprezentuje w Polsce słynny Festiwal Cannes Lions.

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej to inicjatywa wspierająca edukację branży. Powstała z inicjatywy SAR i Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. W jej skład Minister Rozwoju powołał 67 członków, w tym czworo reprezentantów Kielc z:

- Uniwersytetu Jana Kochanowskiego – dr Tomasz Chrząstek,
- Zespołu Szkół Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika – zastępca dyrektora Ewa Borkowska,
- Miejskiego Urzędu Pracy w Kielcach – dyrektor Artur Kudzia i Zbigniew Brzeziński – specjalista.

Rada dąży do tego, by kwalifikacje zdobywane w szkołach, na uczelniach, podczas kursów i szkoleń odpowiadały na rzeczywiste potrzeby rynku pracy. Chce lepiej dopasować system edukacji do potrzeb sektora komunikacji marketingowej. W tym celu podejmuje szereg działań. Należą do nich m.in.:

- identyfikacja i zdefiniowanie rzeczywistych wymagań zawodowych w branży,
- identyfikowanie potrzeby opracowania ram i standardów kwalifikacji,
- opracowanie programów edukacyjnych,
- opracowanie rozwiązań prawnych i organizacyjnych,
- wyznaczanie kierunków zmian systemu edukacji,
- dążenie do zawierania porozumień pomiędzy biznesem a instytucjami kształcenia.

Więcej informacji na temat SAR i Rady można znaleźć na stronach internetowych: sar.org.pl i radasektorowa-komunikacja.pl.