

**REKLAAMI JA IMAGOLOOGIA/REKLAAMI JA SUHTEKORRALDUSE ERIALA  
BAKALAUREUSEÕPPE PRAKTIKAJUHEND**

<b>KOR6075.FK REKLAAMIPRAKTIKA JA KONKURSSIDEL ESINEMINE, 6 EAP (alates 2016 sisseastunutele)</b>	
<b>1. Praktika periood ja maht</b>	<p>Praktika sooritamiseks on reeglina ette nähtud 4. semester. Praktika kursuse sissejuhatav auditoorne osa leiab aset neljanda semestri 1. perioodil (K1).</p> <p>Praktika maht on ligikaudu 120 tundi, sellest ligi 80% moodustab aktiivne osalemine (sh 12 t auditoorne töö + tegevused praktikakohas) ning 20% individuaalse aruande koostamine ja selle esitus praktikaseminaris.</p>
<b>2. Kontrollivorm</b>	<p><b>Arvestus</b></p> <p>Aruande hindamist korraldab vastutav õppejõud. Positiivse arvestuse saamise aluseks on aruanne, mille alusel võib eeldada, et nimetatud õpivälendid on saavutatud.</p>
<b>3. Praktika üldeesmärgid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reklaamialaste teadmiste kinnistumine</li> <li>- teooria praktikas rakendamise oskus</li> <li>- teadmised ja kogemused reklaamiagentuuride või -osakondade, reklaamitegevusega seotud ametikohtadel töötavate inimeste töö spetsiifikast</li> <li>- teadmised ja kogemused reklaamiga seotud tööloikudest</li> <li>- teadmised praktilise reklaamitegevuse erinevatest aspektidest</li> <li>- suutlikkus väljendada reklaamialaseid teadmisi ja ideid</li> <li>- valmisolek täita konkreetseid reklaamitegevusega seotud ülesandeid vähemalt assistendi tasemel.</li> </ul> <p><i>Praktika läbinu saab vahetult tutvuda oma erialase tööga, saab aru omandatud erialaste teadmiste rakendustest praktikas ja omab eeldusi näha sarnaseid seoseid ka tulevikus, oskab ära tunda ja rakendada oma erialaseid tugevusi ning samas ka puudusi, et neid õpingute toel kompenseerida ning kõrvaldada.</i></p>
<b>4. Praktika õpiväljundid</b>	<p>Praktika läbinud üliõpilane:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omab kogemuspõhist teadmist oma individuaalsetest eeldustest töötamiseks reklaamialal;</li> <li>- Oskab määratleda neid ameteid reklaamiga seotud töökohtadel, mille puhul tema teadmised, huvid ning isikuomadused toetavad edukat tegutsemist.</li> </ul>
<b>5. Praktika korraldus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praktika üldist korraldust reguleerib TLÜ õppekorralduse eeskiri § 13 p 5.</li> <li>- Praktika (kursus KOR6012) kuulub reklaami ja imagoologia bakalaureuse õppekava erialaste ja kohustuslike ainete hulka.</li> <li>- Kursusele registreerumiseks on vajalikuks eelduseks eriala alamastme ainekursuste läbimine. Kursusele registreerumine</li> </ul>

	<p>vastab üldisele korrale.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Praktika koha leidmise eest on vastutav üliõpilane, <u>praktikaalaseid läbirääkimisi agentuuriga tuleb käsitleda osana reklaamialasest praktikast</u>. Reeglina sooritavad reklaami ja imagoloogia eriala üliõpilased oma erialapraktika reklaamiagentuuris (koostööpartner ETKAL – Eesti Turunduskommunikatsiooni Agentuuride Liit <a href="http://www.etkal.ee/">http://www.etkal.ee/</a> ) või ettevõtete/organisatsioonide turundus- või reklaamiosakonnas..</li> <li>- Praktilise osa läbimiseks kvalifitseerub ka osalemine projektides, mis vastavalt õppekava nõukogu otsusele kvalifitseeruvad praktikaks.</li> <li>- Otsused erijuhtumite osas (nt. erialase töö kvalifitseerumine praktikaks) langetab õppekava kuraator koos kursuse vastutava õppejõuga.</li> <li>- Erasmuse või mõne muu programmiga praktika sooritamisel tuleb järgida programmidest tulenevaid iseärasusi ning nõudeid (stipendiumi taotlusealused, praktilal viibimise aeg, aruandlus jms), mis on ette kirjutatud nii Tallinna Ülikooli kui teiste isikute poolt.</li> <li>- Praktika arvestamiseks esitab üliõpilane praktika eest vastutavale õppejõule praktika sisu kirjeldust ja analüüsi, praktikakoha juhendaja poolt koostatud hinnangut praktikandile (Lisa 2) ning kinnitust osalemise kohta auditoorsetes loengutes (Lisa 1).</li> </ul>
<b>6. Praktika sisu</b>	<b>Praktika koosneb auditoorsest osast (12 t), vahetust tegevusest praktikakohas (umbes 120 t) ning individuaalse aruande koostamisest.</b>
<b>6.1 Praktika auditoorne osa</b>	<p><b>Auditoorses osas</b> (reeglina kevadsemestril) vahendavad tunnustatud reklaamiagentuuride esindajad oma teadmisi ja kogemusi praktilise reklaamitegevuse alal. Loengud toimuvad selleks tunniplaanis ette nähtud aegadel ning kohas.</p> <p>Peamised teemad on: suhtlemine kliendiga, strateegia ja taktika väljatöötamine, projekti juhtimine, meediavalik ning -planeerimine, ideede genereerimine ja loov töö reklaami kujundamisel. Loengutes toimuvad arutelud aitavad mõista reklaamitegevuse argipäeva, agentuuride töökorraldust, kliendi- ja koostöösuhete aluseid, peamisi probleeme ning nende võimalikke lahendusi.</p> <p><u>Osalemine loengutes on kohustuslik</u> olles kursuse läbimise üks eeldusi (vt. Lisa 1).</p>
<b>6.2 Praktika individuaalne/praktiline osa</b>	<p><b>Individuaalse/praktilise tegevuse osa</b> sisuks on vahetu osalemine reklaamiagentuuri töös või reklaamitegevusega seotud töökohal, kus üliõpilased saavad täita reklaamiga seotud ülesandeid.</p> <p>Üliõpilasel, kes soovib oma praktikakohaks just reklaamiagentuuri, tuleb enne praktikale suundumist vaadata Eesti Reklaamiagentuuride kodulehekülge <a href="http://www.etkal.ee">www.etkal.ee</a> , tutvuda seal kirjeldatud tööprotsesside ja</p>

	<p>põhimõtetega, seadusandlusega (<a href="https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS">https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS</a>), samuti vaadata liikmesagentuuride kodulehtedele ja uurida, kes seal töötavad, kes on peamised kliendid jne. Peale seda tuleb võtta valitud agentuuriga ühendust ning alustada läbirääkimisi.</p> <p>Edukad läbirääkimised algavad sellest, et üliõpilane mõtleb läbi oma ootused praktika sisu osas ja jagab neid ootusi ka praktikakohas on nn. <u>juhendajaga</u> ehk ettevõtte töötajaga, kes on valmis praktikandiga tegelema, tööülesandeid jagama ning juhendama (vt. lisa 3).</p> <p>Koostöös juhendajaga tuleb koostada <u>praktika esialgne plaan</u>, mis on aluseks praktikandi tegevustele. Praktikaplaan sisaldab lisaks ettevõtte nimetust ning juhendaja kontaktandmeid. <b>Praktika esialgne plaan tuleb esitada meili teel kursuse vastutavale õppejõule, kes selle oma vastusega kinnitab</b> (kui koht ei sobi, siis tuleb üliõpilasel alustada uusi läbirääkimisi). Peale plaani kinnitamist saab üliõpilane praktikaga alustada.</p>
<p><b>7. Praktika aruandlus ja hindamine</b></p>	<p>Praktika arvestamise aluseks on praktikandi poolt koostatud praktikaaruanne.</p> <p>Aruanne sisaldab:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) praktika sisu kirjeldust ja analüüsi (võimalusel koos näidistega töödest)</li> <li>b) praktikakoha juhendaja poolt koostatud hinnangut praktikandile (Lisa 2)</li> <li>c) Kinnitust osalemise kohta auditoorsetes loengutes (Lisa 1)</li> </ol> <p>Praktilise osa sooritamiseks ja vormistamiseks on ettenähtud aeg vastavalt akadeemilises kalendris märgitud kevadsemestri eksamisesiooni lõpuni (sellisel juhul arvestatakse ainepunktid kevadsemestrisse).</p> <p>Aruande esitamise viimaseks tähtajaks on järgneva sügissemestri eelnädal, kuid sellisel juhul arvestatakse ainepunktid sügissemestrisse.</p> <p>Aruanne tuleb esitada meiliaadressile <a href="mailto:dinah@tlu.ee">dinah@tlu.ee</a> või tuua büroosse N417.</p>
<p><b>7.1 Praktika sisu kirjeldus ja analüüs</b></p>	<p><b>Praktika sisu kirjeldus ja analüüs</b> koosneb kahest osast – esimene osa (A) kirjeldab ettevõtet/organisatsiooni, teine (B) annab ülevaate üliõpilase ülesannetest ning teostatud töödest.</p> <p><b>A Praktika esimeseks eesmärgiks</b> on süvenemine organisatsiooni olemusse, selle juhtimisse ning toimimise efektiivsusesse.</p> <p>Tähelepanu peaks pöörama järgmistele aspektidele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organisatsiooni filosoofia ja missioon - kas on mingeid põhimõtteid</li> </ul>

	<p>või väärtusi, milles on kokku lepitud, mida jagatakse ja millest näiteks probleemsete situatsioonide korral lähtutakse?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organisatsiooni struktuur, töötajate arv – kas tegemist on suure agentuuriga/reklaami- või turundusosakonnaga või on see pigem väike; kuidas hinnata suuruse ja efektiivsuse suhet ?</li> <li>• tsentraliseeritus/detsentraliseeritus, juhtimise stiil, informatsiooni levitamise liin, otsustamine ja probleemide lahendamine firmas – kuidas juhtida ja motiveerida nn. loovmeeskonda?</li> <li>• suhtlemine klientidega – kas klient on alati kuningas ja tema soov püha?</li> <li>• organisatsiooni funktsioneerimine, selle efektiivsus, ajajaotus - tööaeg, lõuna, tööpäeva lõpp – kas loovinimesed ja projektijuhid ja muu meeskond töötavad kõik ühtses rütmis, kuidas on ajajaotus korraldatud ja kas see on efektiivne?</li> <li>• töötajate rahulolu oma firmaga, töötajate motiveeritus, grupid - töögrupid ning sõprusgrupid, liidrid, mikrokliima, konfliktsus, konfliktide lahendamise stiil</li> <li>• firma tegevuseks vajaminev tehniline baas- arvutid, printerid, skannerid jne. (juhul, kui tegemist on reklaamiagentuuriga).</li> <li>• igakülgsed ja teravsilmsed tähelepanekud Sinu enese initsiatiivil ehk “toredad inimesed ning mida sai neilt õppida”.</li> </ul> <p><b>B Praktika teine eesmärk</b> on reklaamitööga seotud vahetu kogemuse saamine.</p> <p>Vastavalt praktika sisule täidab praktikant üht või enamast selgelt määratletud ülesannet, mida tuleb praktikaaruandes etapiti kirjeldada lisades kõikvõimalikud töösse puutuvad materjalid: visandid, fotod või tekstid, sealhulgas võimalikud koostatud pakkumised, ideekirjeldused, kavad, koosolekute memod (v.a. konfidentsiaalne info) jmt.</p> <p>Aruandes on oluline kirjeldada ja analüüsida töö protsessi, oodatud tulemuse saavutamise viisi ja vahendeid, võimalusel kajastada ka tulemuste efektiivsust. Analüüsi puhul on vaja rakendada kriitilist mõtlemist, anda hinnang oma tegevuste tugevustele ning puudustele, argenguvajadustele.</p>
<p><b>8. Osapoolte õigused ja kohustused</b></p>	<p><u>Praktikandi õigused ja kohustused.</u></p> <p><i>Praktikandil on õigus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- saada praktika sooritamiseks vajalikku informatsiooni, sellekohast tuge nii ülikoolipoolselt koordinaatorilt kui ka vahetult juhendajalt praktikakohas;</li> <li>- teha ettepanekuid praktika efektiivsuse tõstmiseks;</li> </ul>

- saada asjakohast tagasisidet vahetult juhendajalt.
- põhjendatult ning kooskõlastatult õppejõuga katkestada suhe praktikakohaga.

#### *Praktikandil on kohustus*

- tagada töölase info konfidentsiaalsus vastavalt praktikakohas ettenähtud korrale;
- järgida praktikakohas ettenähtud töölaseid norme ning töökorraldust;
- **NB!** tutvustada käesolevat juhendit praktikakoha poolt seatud juhendajale.

#### Juhendaja õigused ja kohustused

##### *Juhendajal on õigus*

- küsida täiendavat informatsiooni nii praktikandilt kui ka vastutavalt õppejõult;
- on õigus keelduda jagamast konfidentsiaalset informatsiooni ja piirata praktikandi juurdepääsu sellele;
- põhjendatult ning kooskõlastatult vastutava õppejõuga katkestada praktikasuhe üliõpilasega.

##### *Juhendajal on kohustus*

- toetada ning juhendada praktikandi tegevusi, mis on eelduseks praktika eesmärkide ja õpiväljundite täitmiseks;
- praktika lõppedes anda kirjalik hinnang praktikandi tegevusele (Lisa 2).

#### Vastutava õppejõu õigused ja kohustused

##### *Vastutaval õppejõul on õigus*

- otsustada praktikakoha ja tegevuste sisu kohasuse osas arvestades kursuse eesmärgi ning määratud õpiväljundeid;
- õigus ja kohustus teha vajadusel täiendavaid ettepanekuid praktika sisu osas vastavalt praktika plaanile;
- õigus ja kohustus hinnata praktika arvestatuks või mittearvestatuks vähemalt kahe nädala jooksul peale aruande nõuetekohast esitamist.

Juhendi koostaja:

Tiina Hiob

TLÜ Reklaami ja imagoloogia/reklaami ja suhtekorralduse õppekava kuraator, lektor

[dinah@tlu.ee](mailto:dinah@tlu.ee)

## LISA 1

*Täida allolevas tekstis lüngad , prindi välja ja võta asjakohane kinnitus (allkiri) praktikakursuse auditoorse osa lektorilt KOHE peale kursuse auditoorse osa lõppemist. Allkirjastatud kinnitus kuulub esitamisele KOOS PRAKTIKA ARUANDEGA.*

Kinnitan, et üliõpilane ..... on osalenud kursuse  
*KOR6012 Reklaamipraktika ja konkurssidel osalemine* auditoorsetes loengutes ning seminarides  
määral, mis lubab tal suunduda praktikale reklaamiagentuuri või mujale reklaamitegevusega seotud  
tegevusalale.

..... (nimi).....

..... (kuupäev).....

..... (allkiri).....

**Abiks juhendajale:**

Üliõpilase praktikale suundumise eelduseks on reklaami ja imagoloogia bakalaureuseõppekava erialaainete alamastme läbimine.

Praktikant on läbinud järgmised kohustuslikud ainekursused:

Reklaamiteooria, Reklaami loovstrateegia, Sissejuhatus turundusse, Integreeritud turunduskommunikatsioon, Imidžikujundus, Tarbijakäitumine, Sissejuhatus kommunikatsiooniteooriasse, Mõjustamispsühholoogia, Rakenduslik kulturoloogia. Lisaks on läbitud eriala valikkursusi vähemalt 12 EAP mahus.

**Juhendaja roll** töös praktikandiga on seotud praktikandi toetamisega tema kohanemisel töökeskkonnaga, tööülesannete andmisega, praktikandi juhendamise ja jälgimisega nende täitmisel, praktikandile tagasiside andmisega ja nõustamisega. Praktika lõppedes koostab juhendaja kirjaliku hinnangu.

Abiks juhendajapoolse hinnangu koostamisel.

Asutusepoolse juhendaja hinnang sisaldab soovituslikult järgmist infot:

- Hinnang üliõpilase toimetulekule ülesannate täitmisega.
- Üliõpilase suhtumine praktikasse
- Hinnang ettevalmistusastmele
- Hinnang praktikaga seotud teadmiste, oskuste arengule/saavutatusele praktika käigus.
- Praktikandi tugevused/arenguvajadused.

Hinnang koostatakse kahes eksemplaris, millest üks jääb praktikandile ja teine lisatakse praktika aruandele.

### **Abiks praktikandile:**

Praktika algab sellest, et Sa mõtled läbi oma ootused praktika sisu osas ja jagad neid ootusi ka praktikakohas on nn. juhendajaga ehk ettevõtte töötajaga, kes on valmis Sinuga tegelema, tööülesandeid jagama ning juhendama

Kui teed oma praktikat reklaamiagentuuris, siis on variante on mitmeid:

Ka soovid osaleda briifimistel? Kas soovid osaleda pildistamistel ja filmimistel? Kas soovid olla projektijuhhi "vari"? Kas soovid harjutada silma ja kätt arvutigraafikas? Kas tahad töötada koos copywriteriga? Või soovid jagada ülesandeid agentuuri sekretäri (tavaliselt väga informeeritud inimene ning hoiab kätt agentuuri pulsil)?

Kui Sinu praktikakohaks on mõni muu ettevõtte, siis peaks Sinu tegevus olema selle ettevõtte reklaamitegevusega seotud ja sellest tulenevad ka Sinu võimalused saadavate oskuste ja kogemuste osas. Sõnasta need ootused ning nimeta ettevõtte juhile või oma juhendajale.

Kui Sa ise omale eesmärgi ei sea, siis on oht, et Sind peagi unustatakse või suunatakse lihtsalt tüütute tegevuste juurde (osta leht ja keeta kohvi ...). Ole oma huvide osas järjekindel ning konkreetne.

Et Sa saaksid agentuuriga läbi rääkides olla konkreetsem oma soovide väljendamisel, siis tutvu agentuuri erinevate ametikohtade töö kirjeldustega ja kaalu, milline tööloik oleks sulle sobivaim, keda sa sooviksid assisteerida:

#### **Loovjuht**

Vastutus reklaamiagentuuri loova toote kvaliteedi eest.

Vastutus agentuuri loovate töötajate e. loovmeeskonna professionaalse taseme eest, mis hõlmab nii uute inimeste valimist kui ka olemasolevate töötajate pidevat arendamist.

Reklaamiagentuurist väljuva toote kvaliteedikontroll.

Töö selle nimel, et agentuuril oleks oma klientidega pika-ajalised stabiilsed koostöö suhted.

Ühtsete meetodikate juurutamine ja kasutamise järgimine.

Osalemine konkreetsete brändimeeskondade töös.

Tagatud brändimeeskonna kõrge professionaalne tase ideede ja visuaalsete lahenduste leidmisel.



Ideelahenduste väljatöötamise aluseks on põhjalik tutvumine brändi kontseptsiooni ja strateegiaga.

Agentuuri esindamine avalikkuse ees, mis tähendab osalemist erialastel konkurssidel, zhüridees, arvamusiidreid ühendavates ettevõtmistes, nagu ka sõnavõtte avalikkuse ees (esinemised seminaridel, artiklid ja intervjuud ajakirjanduses).

## **AD**

Suhtlemine olemasolevate ja potentsiaalsete klientide ja koostööpartneritega.

Ajakohase ja detailse ülevaate omamine kliendi eesmärkidest, plaanidest ja soovidest.

Ideelahenduste väljatöötamine, mille aluseks on tutvumine brändide turundusstrateegia ja -kommunikatsiooni põhimõtetega.

Kommunikatsiooniplaani alusel visuaalsete ideelahenduste väljatöötamine (kavandid, põhikujundus, layout) ning materjali ettevalmistamine nende presenteerimiseks.

Ideelahenduste teostamine ja/või teostamise delegeerimine disainerile või alltöövõtjale.

Ideede müümine klientidele.

## **Disainer**

Disainitööde ja trükiettevalmistuse teostamine vastavalt väljatöötatud ja disainerile teostamiseks delegeeritud ideekontseptsioonile.

Laitmatu trükiettevalmistuse teostamine.

## **Copywriter**

Osalemine konkreetsete brändimeeskondade töös.

Ideede ja lahenduste väljamõtlemine, müümine kliendile.

Ideede ja lahenduste pakkumine, mis täidavad brändi eesmärke ning on originaalsed, arusaadavad ja tehniliselt teostatavad.

Tekstide/raadio-ja videoklippide ideede väljamõtlemine; tekstide kirjutamine, kusjuures tekstid on:

- vastavuses väljatöötatud ideelahendustega
- kirjutatud lähtudes sihtgrupi olemusest ja omapärast

- motiveerivad ja vastavalt püstitatud eesmärkidele tegutsema kutsuvad

Koostöös kunstilise juhiga visuaalse lahenduse ja sõnumi ühildamise tagamine lähtudes eelnevalt püstitatud eesmärkidest.

### **Projektijuht**

Konsultatsiooni ja projektijuhtimise teenuse osutamine olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele ja koostööpartneritele.

Tulemuslik tegutsemine vastavalt ettevõtte majandusaastaks kinnitatud finantseesmärkidele.

Reklaamiagentuuri teenuste ja teenuste müümise loogika põhjalik tundmine.

Klientidega läbirääkimiste pidamine, hinnapakumiste tegemine.

Agentuuri meeskonna töö koordineerimine ja tööprotsessi igapäevane juhtimine.

Kliendisuhete pikaajalisuse ja stabiilsuse tagamine ning pidev koostöö arendamine.

Järjepideva positiivse kontakti tagamine kõikide kliendipoolsete vastava valdkonna inimestega.

Projektide ja klienditeeninduse eduka kulgemise organiseerimine läbi tööde delegeerimise, koordineerimise ja kontrolli.