

Koncepcja pracy Szkoły dla „Publishing School”

na lata 2014-2016

1. Motto: Sukcesem „Publishing School” są sukcesy zawodowe jej Absolwentów.

2. Misja szkoły: Uczymy nowoczesnych zawodów, które umożliwiają pracę.

Opierając się na talentach oraz predyspozycjach kandydatów, szkoła stara się:

- a) wzbogacić wiedzę i doświadczenie słuchaczy,
- b) wyzwalać ich kreatywność,
- c) poszerzać zainteresowania i umiejętności praktyczne zgodnie z aktualnymi wymaganiami rynku pracy w obszarze poligrafii, reklamy, grafiki i mediów.

3. Charakterystyka szkoły w 2013 r.

- Szkoła istnieje od 1998 r. czyli 16 lat, jest zarejestrowana w Rejestrze Szkół prowadzonym przez Prezydenta Miasta Krakowa.
- Jest zaoczna, dla dorosłych, policealna.
- Wpisuje się w koncepcję nauczania „life long learning”.
- Uczy zawodów medialnych ujętych w Klasyfikacji Zawodów i Specjalności.
- Kształcenie odbywa się na podstawie opracowanych przez szkołę „Podstaw programowych” oraz autorskich „Programów nauczania”.
- Nie aspiruje do uprawnień szkoły publicznej ze względu na jednoroczny (2 semestralny) system kształcenia, autorski program nauczania oparty na skonstruowanych przez szkołę podstawach programowych.
- Ze względu na powyższe szkoła utrzymuje się wyłącznie z opłat za naukę wnoszonych przez słuchaczy.
- Do wielu przedmiotów posiada opracowane przez nauczycieli wewnętrzne, specjalistyczne podręczniki, zabezpieczone numerami ISBN, z których uczą się słuchacze.
- Prowadzi pięć kierunków kształcenia.
- Baza szkoły to siedziba przy ul. Grzegórzeckiej 79 w Krakowie, po kapitalnym remoncie w sierpniu 2013 r. z pracownią komputerową MAC, sala komputerowa MAC stworzona dla szkoły we współpracy z firmą reklamową Studio Reklamy i Sztuki, sale dydaktyczne użytkowane we współpracy z ASP w Krakowie Wydział Form Przemysłowych.
- Zajęcia odbywają się w soboty i niedziele od października do lipca każdego roku szkolnego.
- Świadectwa szkolne w „Publishing School” są dwujęzyczne polsko-angielskie, hologramowane, aby umożliwić absolwentom posługiwanie się nimi bez dodatkowego tłumaczenia poza Polską.
- Szkoła utrzymuje od lat dobre kontakty ze środowiskiem firm poligraficznych i reklamowych. Z wieloma firmami ma podpisane listy intencyjne o stałej współpracy.
- Szkoła prowadzi, opracowane przez siebie na podstawie analizy rynku, kursy specjalistyczne: uzupełniające wiedzę zawodową, podnoszące kwalifikacje, wyrównujące deficyty umiejętności zawodowych. W kursach tych uczestniczą: słuchacze, absolwenci, właściciele, kadra managerska oraz pracownicy firm branży wydawniczej i medialnej.
- Szkoła prowadzi pełną dokumentację dydaktyczną zalecaną przez MEN, a to między innymi: księgę słuchaczy i absolwentów, arkusze ocen, dzienniki lekcyjne, plany nauczania.
- Szkoła współpracuje z Wojewódzким Urzędem Pracy (jest na liście tzw. jednostek współpracujących WUP).
- Szkoła prowadzi samokształcenie nauczycieli w ramach Wewnętrznszkolnego Doskonalenia Nauczycieli (WDN). Promuje też inne formy samokształcenia nauczycieli jak: targi branżowe (np. DRUPA Dusseldorf), udział w szkoleniach komputerowych, konferencjach branżowych i środowiskowych, realizacji prac doktorskich.

4. Słuchacze, Absolwenci i Nauczyciele

- Oczekiwania kandydatów i słuchaczy to: kształcenie wyłącznie umiejętnościowe konkretnych kwalifikacji, nabycie umiejętności rzadkich.
- W szkole nie ma ograniczenia wieku, słuchaczami są osoby od 18-55 lat.
- Struktura słuchaczy ze względu na ich wykształcenie: dorośli absolwenci szkół średnich i politechnicznych (około 49%), absolwenci szkół wyższych (około 50%), osoby posiadające tytuł doktora (około 1%).
- Struktura słuchaczy ze względu na ich zaangażowanie na rynku pracy: a) studenci różnych kierunków pracujący dorywczo, b) absolwenci jeszcze niepracujący, c) osoby pracujące z tzw. „przeterminowanymi kwalifikacjami zawodowymi”, d) osoby zmieniające pracę, e) osoby pracujące ale podnoszące kwalifikacje, f) osoby niepełnosprawne pracujące lub przygotowujące się do podjęcia pracy na odległość, g) managerowie lub właściciele firm zdobywający kwalifikacje nowe pozwalające im na lepszy kontakt z personelem.
- Zgodnie z zapisem w „Księdze słuchaczy i absolwentów“ do końca 2013 r. do „Publishing School“ uczęszczały 893 osoby, z czego szkołę ukończyło 711 osób. Tę liczbę uzupełnia licząca kilkaset osób grono absolwentów prowadzonych przez szkołę kursów.
- Szkoła utrzymuje żywy i codzienny kontakt z absolwentami promując ich firmy na szkolnej stronie www, посыłając im szkolne newslettery, odpowiadając na ich pytania merytoryczne oraz związane z zatrudnieniem i wydarzeniami w branży, przyjmując ich wizyty w siedzibie szkoły.
- Szkoła rozsyła słuchaczom i absolwentom pocztą mailową oraz na szkolnym FB oferty pracy.
- Corocznie szkoła przekazuje słuchaczom propozycje praktyk w firmach.
- Nauczyciele to wysokiej klasy praktycy, specjaliści głównie z zakresu: grafiki, programowania, reklamy, poligrafii, multimediiów ale też sztuki, architektury oraz nauk społecznych.
- Spora, klikunastoosobowa grupa nauczycieli szkoły to jej absolwenci.
- Wielu nauczycieli to właściciele firm poligraficznych oraz reklamowych znanych i uznanych w środowisku.

5. Cele strategiczne „Publishing School”

Są i muszą być podobne jak w każdej prawidłowo i racjonalnie funkcjonującej jednostce:

- a) sprostanie bardzo wysokim wymaganiom rynku edukacji zawodowej ludzi dorosłych,
- b) postawienie na jakość nauczania zawodowego przez racjonalne wdrażanie nowości merytorycznych, technicznych i metodycznych,
- c) umocnienie pozycji szkoły, jej marki, dalszy rozwój w kierunku „long live learning”,
- d) maksymalne dostosowanie nauczanych treści do potrzeb i możliwości intelektualnych słuchaczy, absolwentów a także rynku pracy.

6. Cele na okres 2014-2016 r.

1. Optymalizacja kształcenia w prowadzonych obecnie kierunkach i powiększenie liczby słuchaczy szkoły o około 30%.
2. Otwarcie nowych kierunków nauczania związanych m.in. z obszarem projektowania materiałów ATL i BTL, z grami komputerowymi oraz e-publikacjami.
3. Pozyskanie w miarę możliwości dodatkowych środków finansowych z funduszy UE na rozwój.
4. Kontynuowanie współpracy ze środowiskiem firm i absolwentów, a nawet zainicjowanie procesu konsolidacji tego środowiska.
5. Pozyskanie do współpracy większej ilości firm z obszaru reklamy.
6. Konieczność wymiany sprzętu MAC i aktualizowania programów graficznych liczących się producentów np. Adobe i Maxon.
7. Dalsze samokształcenie dyrektora i nauczycieli: metodyczne, merytoryczne w związku z niebywale szybko rozwijającymi się mediami.

8. Wdrożenie jeszcze bardziej skutecznych kampanii reklamowych związanych z naborem, marką szkoły i pozycją zawodową absolwentów.
9. Doskonalenie metod zarządzania szkołą: dalsze wykorzystanie efektu tzw. małej skali oraz bezpośredniej, personalizowanej komunikacji z nauczycielami i słuchaczami.
10. Otwartość na zmiany, traktowanie zmian jako szans a nie zagrożeń.
11. Opracowanie nowych materiałów i podręczników.
12. Promowanie w dostępnych mediach i środowisku: edukacji zawodowej, dobrej pracy, radzenia sobie ze stresem związanym z poszukiwaniem pracy w zawodach multimedialnych.

7. Ocena szans na realizację przedstawionych założeń

Jest oczywistym, że nic tak obecnie szybko się nie zmienia jak obszar mediów. Jednakże zespół opracowujący „Koncepcję pracy Szkoły” złożony z dyrektora oraz członków Rady Pedagogicznej ocenia, że przyjęte na lata 2014-2016 założenia są realne i sformułowane poprawnie.

Aby je zrealizować potrzebna jest, według naszej oceny, spokojna, systematyczna, wytrwała i wspólna praca całego zespołu „Publishing School” (dyrektora, nauczycieli, pracowników niepedagogicznych).

Zatwierdzam

mgr Krystyna Nowak-Wawszczak
Dyrektor Szkoły