KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: **PRAKTYKA ZAWODOWA**		*Kod przedmiotu:* **KNS/Z-IP/P/30b**
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: **INTERNSHIP**		
Kierunek studiów: **Zarządzanie**	*Profil:* **praktyczny**	*Poziom studiów:* **I stopnia**
Specjalność/specjalizacja: **marketing i social media**	*Forma zaliczenia przedmiotu:* **zaliczenie na ocenę**	*Semestr studiów:* **2,4,6**
Nazwa modułu programu: **praktyka zawodowa**	*Język w jakim prowadzone są zajęcia:* **polski**	

Tryb studiów	*Forma zajęć*								*Ogólna liczba godzin*	*Liczba punktów ECTS:*
	W	*Ćw.*	*Konw.*	*Lab.*	*Proj.*	*Sem.*	*Praktyki*	*Lektorat*		
Tryb stacjonarny	-	-	-	-	-	-	320 – II sem. 320 – IV sem. 320 – VI sem.	-	**960**	**36**
Tryb niestacjonarny	-	-	-	-	-	-	320 – II sem. 320 – IV sem. 320 – VI sem.	-	**960**	

Jednostka realizująca przedmiot:
Kolegium Nauk Społecznych

Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail):
dr inż. Aneta Siwczyk, asiwczyk@wszop.edu.pl

CEL PRZEDMIOTU:

C1.	Nabycie praktycznej wiedzy o funkcjonowaniu działów marketingu, agencji reklamowych oraz zespołów social media poprzez uczestnictwo w ich codziennych zadaniach.
C2.	Rozwinięcie umiejętności operacyjnych w zakresie realizacji działań marketingowych, digital marketingu, tworzenia treści i obsługi narzędzi wykorzystywanych w social media.
C3.	Kształtowanie postawy kreatywnej, analitycznej i odpowiedzialnej, niezbędnej do pracy w obszarze komunikacji marketingowej, w tym poszanowania zasad etyki, prawa autorskiego i ochrony danych

WYMAGANIA WSTĘPNE:

1.	Zaliczenie przedmiotów kierunkowych wprowadzających w zagadnienia organizacji i zarządzania, w szczególności: podstaw zarządzania, podstaw ekonomii, komunikacji społecznej i podstaw prawa.
2.	Znajomość regulaminu praktyk zawodowych obowiązującego w uczelni oraz zasad dokumentowania praktyki.
3.	Podstawowa wiedza z zakresu funkcjonowania organizacji, adekwatna do poziomu studiów i semestru.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ:		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
Semestr II				
EU1	Student identyfikuje podstawowe procesy i narzędzia wykorzystywane w marketingu i social media	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_W 11, ZI K_U 04
EU2	Student potrafi przygotować proste treści marketingowe zgodnie ze wskazówkami (np. posty, grafiki, krótkie materiały informacyjne)	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 02, ZI K_U 04, ZI K_U 08
EU3	Student stosuje zasady etyczne i prawne w komunikacji marketingowej, w tym podstawy prawa autorskiego.	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_K 06, ZI K_K 07
EU4	Student komunikuje się profesjonalnie i współpracuje z zespołem marketingowym lub social media	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 02, ZI K_U 10, ZI K_K 06
Semestr IV				
EU5	Student samodzielnie tworzy i publikuje treści marketingowe dopasowane do kanałów komunikacji (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok itp.)	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 04, ZI K_U 05, ZI K_K 05
EU6	Student wspiera realizację kampanii marketingowych, analizuje ich podstawowe wskaźniki efektywności (zasięg, zaangażowanie, CTR itp.).	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 03, ZI K_U 06
EU7	Student organizuje i koordynuje wybrane działania promocyjne: mailing, eventy, sesje zdjęciowe, kampanie social media	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 10, ZI K_U 02, ZI K_K 05
Semestr VI				
EU8	Student analizuje dane marketingowe i social mediowe, tworzy raporty i formułuje rekomendacje optymalizacyjne.	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_W 05, ZI K_U 06, ZI K_U 08
EU9	Student projektuje i realizuje własne mini-kampanie marketingowe lub projekty contentowe (np. cykl postów, kampania promocyjna, strategia kontentowa).	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 05, ZI K_U 10, ZI K_K 05
EU10	Student rozwiązuje problemy komunikacyjne i marketingowe oraz proponuje usprawnienia zwiększające skuteczność działań marki lub organizacji.	ocena zakładowego opiekuna praktyk + sprawozdanie z realizacji praktyk	PR1-PR3	ZI K_U 05, ZI K_U 07, ZI K_U 08, ZI K_K 02

TREŚCI PROGRAMOWE:

L.p.	**PRAKTYKA**	**Liczba godzin**	
		S	**N**
Semestr II			
1	Wprowadzenie do pracy w dziale marketingu/social media – struktura organizacji, procesy marketingowe – zasady etyczne, prawo autorskie, komunikacja wizualna	320	320
2	Realizacja prostych zadań marketingowych – tworzenie podstawowych treści (posty, krótkie teksty, proste grafiki) – podstawy obsługi narzędzi SM (Meta Business Suite, Canva, harmonogramy)		
3	Obserwacja kampanii i działań promocyjnych – analiza przykładów postów i materiałów reklamowych – uczestnictwo w zadaniach operacyjnych		
	RAZEM	**320**	**320**
Semestr IV			
1	Tworzenie i publikacja treści w kanałach komunikacji – planowanie treści pod kanały (Facebook/Instagram/LinkedIn/TikTok) – opracowanie harmonogramu publikacji (content calendar) – przygotowanie materiałów: copy, grafiki, krótkie wideo (np. Reels/TikTok), stories – publikacja i podstawowa optymalizacja (formaty, hashtagi, CTA)	320	320
2	Wsparcie realizacji kampanii marketingowych i działań digital – udział w przygotowaniu kampanii (brief, grupa docelowa, KPI, kreacje) – wsparcie wdrożenia działań (np. posty sponsorowane, landing page/WWW, UTM) – podstawowa analiza wyników: zasięg, zaangażowanie, CTR, CPC/CPM (jeśli dotyczy) – wnioski operacyjne i proste rekomendacje „co poprawić”		
3	Organizacja i koordynacja działań promocyjnych – współpraca z zespołem/grafikiem/fotografem (materiały, poprawki, wersje) – udział w działaniach: mailing/newsletter, akcje promocyjne, eventy, konkursy – community management: moderacja komentarzy/wiadomości, standardy odpowiedzi, eskalacja – dbałość o zgodność z brand bookiem, etyką i prawem autorskim		
	RAZEM	**320**	**320**
Semestr VI			
1	Analiza danych marketingowych i social mediowych + raportowanie – zbieranie danych z narzędzi (np. statystyki SM, panel reklam, analityka WWW – zależnie od miejsca praktyk) – porządkowanie danych (KPI, segmenty, okresy porównawcze) – przygotowanie raportu okresowego (tydzień/miesiąc) i dashboardu/prostego zestawienia – interpretacja wyników i rekomendacje optymalizacyjne (content, emisja, budżet, landing)	320	320

2	Projekt własny: mini-kampania / projekt contentowy end-to-end – diagnoza potrzeb (problem/cel), propozycja koncepcji i brief - plan działań: grupa docelowa, komunikaty, kanały, harmonogram, KPI – realizacja i publikacja/koordynacja (cykl postów, kampania promocyjna, newsletter, landing) – ewaluacja: podsumowanie wyników vs KPI i wnioski „następne kroki”		
3	Rozwiązywanie problemów komunikacyjnych i usprawnienia – identyfikacja barier (spadki zasięgów, niski CTR, brak spójności, kryzysy w komentarzach) – propozycje usprawnień procesowych (workflow akceptacji, szablony, checklisty, biblioteka treści) - poprawa jakości komunikacji: ton of voice, standardy obsługi, spójność wizualna – kontrola zgodności z prawem (RODO, prawa autorskie), etyka i bezpieczeństwo wizerunkowe		
	RAZEM:	**320**	**320**

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU: Zaliczenie na ocenę, udokumentowane w Protokole zaliczenia praktyk zawodowych, na podstawie zaświadczenia od pracodawcy o odbyciu praktyk zawodowych oraz sprawozdania z realizacji praktyk zawodowych przygotowanych zgodnie z *Regulaminem praktyk studentów WSZOP*

NARZĘDZIA I METODY DYDAKTYCZNE

1.	uczenie się poprzez działanie
2.	obserwacja uczestnicząca
3.	instruktaż stanowiskowy
4.	praca zadaniowa
5.	dokumenty, formularze, materiały szkoleniowe
6.	narzędzia komunikacji wewnętrznej
7.	oprogramowanie biurowe

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ:

	Forma aktywności	**Liczba godzin na zrealizowanie aktywności**	
		tryb stacjonarny	*tryb niestacjonarny*
1.	Realizacja praktyk zawodowych	960	960
	SUMA GODZIN	**960**	**960**
	LICZBA PUNKTÓW ECTS	**36**	**36**

PRZYDATNE INFORMACJE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera : ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
6.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26