**KARTA PRAKTYKI cz. 2**

1. Podstawowe informacje o praktyce

|  |  |
| --- | --- |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | praktyczny |
| Rodzaj praktyki | kierunkowa |
| Osoba odpowiedzialna | dr Barbara Przywara |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji praktyki
   1. Cele praktyki

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Wykształcenie u studenta umiejętności wyszukiwania, selekcjonowania i wykorzystywania potrzebnych informacji w wykonywaniu różnego typu zadań. |
| C2 | Wykształcenie u studenta umiejętności organizacyjnych pozwalających na planowanie i realizację powierzonych zadań. |
| C3 | Weryfikacja posiadanych umiejętności praktycznych w zakresie podstawowej obsługi narzędzi (sprzęt i oprogramowania) związanych ze specyfiką studiowanej specjalności |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu praktyki student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | potrafi wyszukiwać, selekcjonować i wykorzystywać w praktyce potrzebne informacje do wykonywania zadań. | K\_U02 |
| P\_U02 | posiada podstawowe umiejętności organizacyjne pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową. | K\_U07 |
| P\_U03 | potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów dla realizacji powierzonych zadań | K\_U08 |
| P\_U04 | w podstawowym zakresie obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze studiowanym kierunkiem wdrażać poznane teorie w praktyce | K\_U13 |

* 1. Wymiar godzin i liczba punktów ECTS

|  |  |
| --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | |
| Wymiar godzin | Liczba punktów ECTS |
| 360 | 12 |
| Studia niestacjonarne (NST) | |
| Wymiar godzin | Liczba punktów ECTS |
| 360 | 12 |

* 1. Zalecane miejsca realizacji praktyki

Z racji specyfiki kierunku zalecane miejsca praktyk to:

- instytucje branży medialnej;

- działy marketingu/PR/promocji/reklamy/multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;

- firmy branży e-commerce

- działy mediów społecznościowych przedsiębiorstw;

- firmy konsultingowe, doradcze ds. wizerunku i marketingu;

- agencje reklamowe, kreatywne, interaktywne, eventowe, PR;

- biura prasowe

-działy komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, itp.;

- działy HR

- firmy konsultingowe.

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami praktyki, a warunkami realizacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Cele  praktyki | Charakterystyka warunków realizacji (miejsce/zadanie) |
| P\_U01 | C1 | Miejsce: instytucje branży medialnej; działy marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.; działy mediów społecznościowych przedsiębiorstw; firmy branży e-commerce; firmy konsultingowe, doradcze ds. wizerunku i marketingu; agencje reklamowe, kreatywne, interaktywne, eventowe, PR; biura prasowe; działy komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, itp.; działy HR, firmy konsultingowe.  Zadanie: zlecanie studentowi przygotowania różnych form komunikatów, w których mógłby wykorzystać zdobytą wiedzę; angażowanie studenta w opracowanie i wdrożenie strategii, harmonogramów, planów, kampanii, projektów, programów i innych działań związanych ze specyfiką miejsca odbywania praktyki. |
| P\_U02 | C2 | Miejsce: instytucje branży medialnej; działy marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.; działy mediów społecznościowych przedsiębiorstw; firmy branży e-commerce; firmy konsultingowe, doradcze ds. wizerunku i marketingu; agencje reklamowe, kreatywne, interaktywne, eventowe, PR; biura prasowe; działy komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, itp.; działy HR, firmy konsultingowe.  Zadanie: zlecanie zadań pozwalających na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową oraz komunikacją cyfrową w organizacji. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| P\_U03 | C3 | Miejsce: instytucje branży medialnej; działy marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.; działy mediów społecznościowych przedsiębiorstw; firmy branży e-commerce; firmy konsultingowe, doradcze ds. wizerunku i marketingu; agencje reklamowe, kreatywne, interaktywne, eventowe, PR; biura prasowe; działy komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, itp.; działy HR, firmy konsultingowe.  Zadanie: zlecanie studentowi przygotowania różnych form komunikatów, w których mógłby wykorzystać zdobytą wiedzę; angażowanie studenta w opracowanie i wdrożenie strategii, harmonogramów, planów, kampanii, projektów, programów i innych działań z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej organizacji. |
| P\_U04 | C3 | Miejsce: instytucje branży medialnej; działy marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.; działy mediów społecznościowych przedsiębiorstw; firmy branży e-commerce; firmy konsultingowe, doradcze ds. wizerunku i marketingu; agencje reklamowe, kreatywne, interaktywne, eventowe, PR; biura prasowe; działy komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, itp.; działy HR, firmy konsultingowe.  Zadanie: zlecanie zadań wymagających podstawowej obsługi sprzętu i oprogramowania (pod nadzorem), właściwego dla stanowiska pracy, z jakim zapoznaje się student, przygotowanie materiałów/komunikatów wymagających podstawowej znajomości funkcji sprzętu oraz głównych funkcji oprogramowania. |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Kryterium oceny | Metoda  weryfikacji |
| P\_U01 | Stopień opanowania umiejętności wyszukiwania, selekcjonowania i wykorzystywania w praktyce potrzebnych informacji do wykonywania zleconych zadań | realizacja zadania praktycznego |
| P\_U02 | Stopień opanowania prostych zadań pozwalających na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową | realizacja zadania praktycznego |
| P\_U03 | Stopień opanowania umiejętności wyszukiwania, analizowania, oceniania, selekcjonowania i użytkowania informacji z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów, z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej organizacji | realizacja zadania praktycznego |
| P\_U04 | Stopień opanowania obsługi narzędzi związanych ze specyfiką studiowanego kierunku oraz posługiwania się fachową terminologią | realizacja zadania praktycznego |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2 student | Na ocenę 3 student | Na ocenę 4 student | Na ocenę 5 student |
| P\_U01 | Nie potrafi, nawet przy wydatnej pomocy opiekuna praktyki wyszukiwać, selekcjonować i wykorzystywać w praktyce potrzebnych informacji do wykonywania zleconych zadań | potrafi, przy wydatnej pomocy opiekuna praktyki wyszukiwać, selekcjonować i wykorzystywać w praktyce potrzebne informacje do wykonywania zleconych zadań | potrafi, przy niewielkiej pomocy opiekuna praktyki wyszukiwać, selekcjonować i wykorzystywać w praktyce potrzebne informacje do wykonywania zleconych zadań | potrafi samodzielnie wyszukiwać, selekcjonować i wykorzystywać w praktyce potrzebne informacje do wykonywania zleconych zadań |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| P\_U02 | Nie potrafi, nawet przy wydatnej pomocy opiekuna praktyk wykonywać zadań pozwalających na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową | potrafi, przy wydatnej pomocy opiekuna praktyk wykonywać zadania pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową | potrafi, przy niewielkiej pomocy opiekuna praktyk wykonywać zadania pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową | potrafi samodzielnie wykonywać zadania pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją marketingową |
| P\_U03 | Nie potrafi, nawet przy wydatnej pomocy opiekuna praktyki wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacji z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów | potrafi, przy wydatnej pomocy opiekuna praktyki wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów | potrafi, przy niewielkiej pomocy opiekuna praktyki wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów | Potrafi samodzielnie wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów |
| P\_U04 | Nie potrafi, nawet przy wydatnej pomocy opiekuna praktyki w podstawowym zakresie obsługiwać narzędzi (sprzęt i oprogramowanie) związanych ze specyfiką studiowanego kierunku ani wdrażać poznanych teorii w praktyce | Potrafi, przy wydatnej pomocy opiekuna w podstawowym zakresie obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką studiowanego kierunku oraz wdrażać poznane teorie w praktyce | Potrafi samodzielnie w podstawowym zakresie obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką studiowanego kierunku oraz wdrażać poznane teorie w praktyce, popełniając drobne błędy podczas stosowania znanych mu procedur, metod i narzędzi | Potrafi samodzielnie w podstawowym zakresie obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką studiowanego kierunku oraz wdrażać poznane teorie w praktyce, stosując efektywnie znane mu procedury, metody i narzędzia |