



Praktyka zawodowa: Marketing I

Student Internship: Marketing I

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Marketing cyfrowy

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Praktyka zawodowa	360		12	Zaliczenie bez oceny	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	360				
Praca własna studenta					
Ogółem	360				

Cele kształcenia dla przedmiotu

1	Poznanie specyfiki funkcjonowania organizacji i zasad realizacji działań marketingowych w praktyce, w tym uwarunkowań formalnych oraz roli struktur, dokumentacji i standardów pracy w obszarze marketingu.
2	Nabywanie umiejętności wykonywania typowych zadań marketingowych: analizy informacji, przygotowania propozycji rozwiązań/usprawnień, współpracy z zespołem oraz komunikowania i raportowania efektów pracy.
3	Kształtowanie postawy odpowiedzialnego i przedsiębiorczego działania w roli zawodowej, z uwzględnieniem granic własnych kompetencji, informacji zwrotnej oraz konsekwencji działań marketingowych dla odbiorców i otoczenia.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna specyfikę działalności organizacji, w której odbywa praktykę, oraz prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania realizacji zadań marketingowych (procedury, obieg informacji i dokumentów, wymagania formalne, warunki wykonywania pracy w obszarze marketingu).	MAR_WG02	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W2	Zna strukturę organizacyjną podmiotu, w którym odbywa praktykę, oraz rolę najważniejszych działów i stanowisk związanych z marketingiem, a także rozumie relacje między nimi istotne dla planowania i realizacji działań marketingowych i cyfrowych.	MAR_WG04 MAR_WG06 MAR_WK01 MAR_WK04	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W3	Zna metody, techniki i narzędzia marketingowe, w szczególności marketingu cyfrowego stosowane w organizacji oraz zna dokumenty wiodące wykorzystywane przy wykonywaniu zadań marketingowych, a także rozumie ich rolę w podejmowaniu decyzji marketingowych oraz w organizacji pracy i raportowaniu efektów działań.	MAR_WK05	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W4	Rozumie znaczenie zasad etycznych w praktyce marketingu oraz prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania działań marketingowych, w tym możliwe konsekwencje społeczne tych działań i wykonywania roli zawodowej specjalisty ds. marketingu cyfrowego.		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk



UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi rozpoznać zadanie/problem marketingowy w organizacji, zebrać potrzebne informacje i na ich podstawie sformułować wnioski oraz rekomendacje dla realizowanych działań.	MAR_UW02, MAR_UW03 MAR_UW07 MAR_UK01 MAR_UO01, MAR_UU02	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U2	Potrafi przygotować propozycję usprawnienia lub element rozwiązania marketingowego cyfrowego (np. komunikat, materiał, fragment planu działań, usprawnienie procesu) i dostosować ją do celów oraz zasobów organizacji.		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U3	Potrafi uzgadniać i przekazywać informacje związane z realizowanymi zadaniami marketingowymi z osobami zaangażowanymi w praktykę, wykorzystując dostępne narzędzia komunikacji, oraz przygotować krótkie sprawozdanie/raport z wykonanych działań.		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U4	Potrafi realizować powierzone zadania w zespole zgodnie z ustaleniami oraz planować własny rozwój kompetencji w trakcie praktyk (cele, samoocena, wykorzystanie informacji zwrotnej), przyjmując w niej rolę zachowując zasady etyki		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów do rozpoznawania granic własnych kompetencji w trakcie wykonywania zadań marketingowych i cyfrowych, korzystania ze wsparcia opiekuna/zespołu w sytuacjach trudnych oraz przyjmowania informacji zwrotnej i korygowania działań w celu doskonalenia własnych kompetencji.	MAR_KK02, MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
K2	Jest gotów do odpowiedzialnego realizowania powierzonych zadań oraz uczestnictwa w pracach/projektach organizacji z dbałością o jakość i rzetelność wykonywanej pracy.		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
K3	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w ramach zadań praktyk (inicjatywa, proponowanie usprawnień, przewidywanie skutków rozwiązań).		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
K4	Jest gotów do uwzględniania wpływu działań marketingu cyfrowego na odbiorców i otoczenie oraz odpowiedzialnego wykonywania roli zawodowej w sytuacjach mogących wywoływać istotne konsekwencje społeczne.		Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Praktyka zawodowa	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Charakterystyka organizacji i jej działalności rynkowej (model biznesowy, oferta/propozycja wartości, klienci/interesariusze, rynek/branża, podstawowe cele marketingowe i sprzedażowe).	40	40



UNIWERSYTET VIZJA

2.	Struktura organizacyjna i miejsce funkcji marketingowej (role działów i stanowisk związanych z marketingiem cyfrowym; współpraca marketingu z innymi obszarami: sprzedaż, produkt, obsługa klienta, finanse, HR, IT).	30	30
3.	Uwarunkowania formalne realizacji działań marketingowych (procedury wewnętrzne, obieg informacji i dokumentów, standardy komunikacji, zasady akceptacji materiałów i decyzji), w szczególności marketingu cyfrowego.	40	40
4.	Dokumenty i narzędzia wiodące w marketingu cyfrowym (brief, plan działań/kampanii, harmonogram, budżet, wytyczne marki/brand book, standardy treści; podstawy dokumentowania działań i rozliczania zadań).	40	40
5.	Planowanie działań marketingu cyfrowego (cele, grupy docelowe/segmenty, dobór kanałów i narzędzi, alokacja zasobów, planowanie działań w czasie; logika doboru KPI i mierników).	40	40
6.	Analiza rynku i otoczenia organizacji (monitoring trendów, konkurencji, zachowań klientów; identyfikacja szans i zagrożeń oraz wnioskowanie dla planowanych działań).	30	30
7.	Pozyskiwanie i analiza danych marketingowych (desk research, proste badania/sondaże, analiza danych dostępnych w organizacji; interpretacja wyników i formułowanie wniosków).	30	30
8.	Realizacja działań marketingowych i komunikacyjnych (współtworzenie/opracowanie treści i materiałów cyfrowych, dobór form przekazu, przygotowanie elementów kampanii; spójność działań z marką i celami).	40	40
9.	Pomiar i raportowanie efektów działań (monitorowanie realizacji zadań, analiza wyników wg KPI, przygotowanie raportów/sprawozdań, rekomendacje usprawnień działań i procesów marketingowych).	30	30
10.	Rola zawodowa i odpowiedzialność w marketingu cyfrowym (etyka i odpowiedzialność za przekaz, konsekwencje społeczne działań; współpraca zespołowa, organizacja własnej pracy i rozwój kompetencji; podsumowanie praktyk).	40	40
Razem		360	360

Metody kształcenia

Metody podające: opis, objaśnianie lub wyjaśnianie

Metody problemowe: klasyczna metoda problemowa

Metody aktywizujące: analiza przypadków, metoda sytuacyjna

Metody eksponujące: pokaz połączony z przeżyciem, metody przeżyciowe i doświadczeniowe

Metody praktyczne: pokaz, ćwiczenia / zadania produkcyjne (wytwórcze)

Formy pracy: indywidualna, w małych grupach, w dużym zespole

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Praktyka zawodowa
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas praktyk zawodowych	100%
Razem	100%