



Praktyka zawodowa:
Reklama, Komunikacja marketingowa
Student Internship: Advertising, Marketing Communications

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)	Reklama, Komunikacja marketingowa

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Praktyka zawodowa	360	360	12	Zaliczenie bez oceny
Ogółem	360	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, analizy briefów reklamowych i potrzeb komunikacyjnych, przygotowania koncepcji i materiałów reklamowych, planowania kampanii i jej realizacji, współpracy klient–agencja oraz raportowania efektów kampanii.
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, roli specjalisty ds. reklamy i komunikacji marketingowej, z odpowiedzialnością za przekaz reklamowy, stosowanie zasad etyki reklamy (KER) i konsekwencje kampanii dla wizerunku marki i odbiorców.

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 agencji reklamowej/działu reklamy/PR (procedury, obieg briefów, wymagania formalne) oraz prawne uwarunkowania: prawo reklamowe, prawo autorskie, zasady KER i procedury akceptacji materiałów kreatywnych.	MAR_WG04 MAR_WK03 MAR_WK01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W2	Zna strukturę agencji i role stanowisk (account manager, art director, copywriter, media planer, PR specialist, strateg komunikacji) oraz rozumie relacje między nimi i relację klient–agencja jako podstawę efektywnego procesu kampanijnego.	MAR_WG02 MAR_WG04	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W3	Zna narzędzia i dokumenty stosowane w procesie reklamowym (narzędzia kreatywne, systemy zarządzania kampanią, media planning/buying; brief reklamowy, strategia komunikacji, media plan, harmonogram, raport post-kampanijny z KPI) i rozumie ich rolę w realizacji i raportowaniu kampanii.	MAR_WG06	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, zasady KER (Kodeks Etyki Reklamy), prawo reklamowe (zakaz reklamy wprowadzającej w błąd, reklamy podprogowej), prawo autorskie i ochrona wizerunku w reklamie; odpowiedzialność za stereotypy i presję konsumpcyjną.	MAR_WK01 MAR_WK03 MAR_WK04	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk



UNIWERSYTET VIZJA

UMIĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi określić problem komunikacyjny na podstawie briefu i analizy rynku, wypracować insight konsumentki, zbadać konkurencję komunikacyjną, zdefiniować grupę docelową i sformułować rekomendacje dla kampanii reklamowej.	MAR_UW02	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U2	Potrafi przygotować element koncepcji reklamowej (hasło/tagline, scenariusz spotu, key visual, fragment strategii komunikacji, konspekt PR, plan kampanii w kanale) dostosowany do celów, tonu marki i budżetu organizacji.	MAR_UW07	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U3	Potrafi uzgadniać informacje z opiekunem, klientem i zespołem kreatywnym oraz przygotować raport post-kampanijny z oceną efektów (GRP, zasięg, recall, ROI reklamy) i zaprezentować wyniki klientowi.	MAR_UW03 MAR_UK01	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 (zadania w procesie reklamowym, planując rozwój kompetencji reklamowo-komunikacyjnych (umiejętności kreatywne i strategiczne, certyfikaty branżowe).	MAR_UK01 MAR_UO01	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, głównie promocyjnych i komunikacyjnych, korzystania ze wsparcia opiekuna/zespołu w sytuacjach trudnych oraz przyjmowania informacji zwrotnej i korygowania działań w celu doskonalenia własnych kompetencji, kompetencji kreatywnych i strategicznych (tworzenie koncepcji, ocena efektywności kampanii, interpretacja insightów); wsparcie doświadczonego copywritera/stratega/account managera.	MAR_KK02 MAR_KK03	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 reklamowych lub z zakresu komunikacji organizacji z rynkiem, z zachowaniem dbałości o jakość i rzetelność wykonywanej pracy.	MAR_KO01 MAR_KO03	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 powierzanych w czasie praktyk (inicjatywa, proponowanie usprawnień, przewidywanie skutków rozwiązań).	MAR_KO03 MAR_KR01	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 reklamy, komunikatów na odbiorców i otoczenie oraz odpowiedzialnego wykonywania roli zawodowej w sytuacjach mogących wywoływać istotne konsekwencje społeczne, krytyczna ocena kampanii (stereotypy, presja konsumpcyjna, reklama do dzieci, dezinformacja), stosowanie zasad etyki reklamy (KER), odmowa udziału w działaniach sprzecznych z etyką zawodową specjalisty ds. reklamy.	MAR_KR01	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 miejsca odbywania praktyki-zapoznanie z charakterem działalności prowadzonej przez organizację, w której odbywa się praktyka. Poznanie struktury organizacyjnej, podstaw prawnych, warunków pracy oraz charakterystyki prac specyficznych dla organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem roli specjalisty ds. marketingu, model biznesowy agencji reklamowej/komunikacyjnej lub działu reklamy/PR	40	40



UNIWERSYTET VIZJA

	(rodzaj usług: ATL, BTL, digital, PR, event; portfel klientów); rola specjalisty ds. reklamy i komunikacji marketingowej.		
2.	Charakterystyka najważniejszych działów funkcjonujących w organizacji, w której odbywa się praktyka, strukturę procesu reklamowego: dział strategii/planowania (brief, insight, strategia komunikacji, media mix), dział kreatywny (art director, copywriter, produkcja), dział obsługi klienta (account management), dział mediów (media planning, buying, pomiar); relacje między działami i sprawność procesu kampanijnego.	30	30
3.	Uwarunkowania formalne realizacji działań marketingowych (procedury wewnętrzne, obieg informacji i dokumentów, standardy komunikacji, zasady akceptacji materiałów i decyzji), w szczególności marketingu, procedury agencji; obieg dokumentów kreatywnych, prawa autorskie i prawa do wizerunku w materiałach reklamowych; zasady KER; standardy akceptacji przez klienta.	40	40
4.	Dokumenty i narzędzia wiodące w marketingu, reklamie, procesów komunikacji marketingowej (brief, plan działań/kampanii, harmonogram, budżet, wytyczne marki/brand book, standardy treści; podstawy dokumentowania działań i rozliczania zadań).	40	40
5.	Planowanie kampanii reklamowej: process od briefu do emisji i pomiaru; strategic planning (insight, big idea, key message, obietnica marki); wybór kanałów i form reklamy (TV, radio, outdoor, prasa, digital, BTL, PR, event); media-mix; zarządzanie harmonogramem i budżetem kampanii.	40	40
6.	Analiza rynku i otoczenia organizacji (monitoring trendów, konkurencji, zachowań klientów; identyfikacja szans i zagrożeń oraz wnioskowanie dla planowanych działań), monitoring komunikacji konkurencji (kampanie, ton, kanały); badania skuteczności reklamy (pre-testing, post-testing, tracking świadomości marki); analiza insightu konsumenckiego jako podstawy strategii komunikacji.	30	30
7.	Pozyskiwanie i analiza danych reklamy i komunikacji marketingowej (desk research, proste badania/sondaże, analiza danych dostępnych w organizacji; interpretacja wyników i formułowanie wniosków), analiza danych z rynku reklamowego (raporty IAB, Nielsen AdEx, Kantar); wskaźniki kampanijne (GRP, zasięg, CPT, recall); badania percepcji reklamowej; analiza wyników w kontekście celów kampanii i rekomendacje dla kolejnych działań.	30	30
8.	Realizacja działań marketingowych i komunikacyjnych (współtworzenie/opracowanie treści i materiałów, dobór form przekazu, przygotowanie elementów kampanii reklamowych; spójność działań z marką i celami i sposobami komunikacji marketingowej), współuczestnictwo w brainstormingu i procesie kreacji (hasło, scenariusz, key visual); przygotowanie tekstów reklamowych, komunikatów PR, materiałów graficznych; ocena spójności z wytycznymi marki; uczestnictwo w produkcji i emisji materiałów.	40	40
9.	Pomiar i raportowanie efektów kampanii: monitoring emisji wg media planu, analiza KPI kampanijnych (GRP, zasięg, CPT, recall, wyniki badań skuteczności), przygotowanie raportu post-kampanijnego z wnioskami i obszarami optymalizacji, rekomendacje usprawnień działań i procesów w zakresie marketingu i komunikacji marketingowej), monitoring emisji wg harmonogramu i media planu.	30	30
10.	Rola zawodowa i odpowiedzialność w marketingu (etyka i odpowiedzialność za przekaz, konsekwencje społeczne działań; współpraca zespołowa, organizacja własnej pracy i rozwój kompetencji; podsumowanie praktyk), rola specjalisty ds. reklamy i komunikacji; etyka branżowa (KER, odpowiedzialność za stereotypy, reklama do dzieci); konsekwencje społeczne kampanii; współpraca klient-agencja; planowanie rozwoju kompetencji reklamowo-komunikacyjnych; samoocena 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: metody 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%