



Praktyka zawodowa: Marketing II

Student Internship: Marketing II

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
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	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	Student zna cele i zadania realizowane przez daną organizację oraz rozumie miejsce, rolę i powierzone zadania zawodowe w zakresie realizowanej praktyki.	MAR_WG02 MAR_WG04 MAR_WG06	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W2	Student zna wiedzę w zakresie praktycznych aspektów funkcjonowania organizacji/przedsiębiorstwa na rynkach krajowych, zagranicznych, w szczególności w obszarze reklamy i komunikacji marketingowej i mechanizmów funkcjonowania organizacji.	MAR_WK01 MAR_WK04 MAR_WK05	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W3	Student zna zasady etyki i tajemnicy zawodowej oraz inne przepisy regulujące pracę zawodową w danej organizacji		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	Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane w celu realizacji określonych zadań w danej organizacji lub przedsiębiorstwie.	MAR_UW02, MAR_UW03 MAR_UW07 MAR_UK01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk



UNIWERSYTET VIZJA

U2	Student prawidłowo identyfikuje i realizuje działania związane z zakresem tematycznym praktyk.	MAR_UO01, MAR_UU02	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U3	Student wykorzystuje nabyte umiejętności w działaniach praktycznych w danej organizacji lub przedsiębiorstwie.		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	Student wykazuje postawę aktywną i przedsiębiorczą w organizacji/przedsiębiorstwie w zakresie reklamy i komunikacji marketingowej.	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	Student uświadamia sobie znaczenie realizowania praktycznych czynności zawodowych w oparciu o wiedzę naukową; jest przy tym świadomy granic swoich kompetencji.		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 zakresu czynności wykonywanych w organizacji, szczególnie na stanowiskach przydatnych dla zakresu reklamy i komunikacji marketingowej.	30	30
2.	Zapoznanie się z dokumentami wiodącymi dla wykonywania zadań w czasie praktyki. Aktywne uczestnictwo w czynnościach związanych z wykonywanymi zadaniami podczas praktyki.	40	40
3.	Aktywne uczestnictwo w pracach w zakresie przedsiębiorczości, reklamy i komunikacji marketingowej.	30	30
4.	Omówienie zmian zachodzących w wyniku zmian w otoczeniu organizacji.	20	20
5.	Student przygotowuje sprawozdania i prezentacje specyficzne dla realizowanych zadań wymagane według zasad danej organizacji.	45	45
6.	Podnoszenie umiejętności pracy w zespole, także międzynarodowym, wielokulturowym, w trakcie realizacji projektów marketingowych i biznesowych.	30	30
7.	Wzmacnianie umiejętności komunikacji ze specjalistami w tej samej dziedzinie, jak i innymi osobami powiązanymi zawodowo w trakcie realizacji projektów interdyscyplinarnych	25	25
8.	Zdobycie umiejętności związanych z wykonywaniem pracy zawodowej przy pełnej świadomości odpowiedzialności za podejmowane decyzje oraz etycznych aspektów realizacji projektu	30	30



UNIWERSYTET VIZJA

9.	Wykonywanie czynności z zakresu podstawowej działalności jednostki, w której student odbywa praktykę poprzez wypełnianie zadań merytorycznych w zakresie reklamy i komunikacji marketingowej.	60	60
10.	Charakterystyka zakresu czynności wykonywanych w organizacji, szczególnie na stanowiskach przydatnych dla zakresu reklamy i komunikacji marketingowej.	30	30
11.	Opracowanie własnych opinii i spostrzeżeń, w tym określenie problemów organizacyjnych zaobserwowanych w danej organizacji, w której odbywana jest praktyka, oraz próba ich rozwiązania, ewentualnie poddanie pod dyskusję swoich propozycji rozwiązania tych problemów.	20	20
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%