



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 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
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Praktyka zawodowa	360	360	12	Zaliczenie bez oceny
Ogółem	360	360		

Cele kształcenia dla przedmiotu

1	Pogłębienie wiedzy o zaawansowanych procesach tworzenia i realizacji kampanii reklamowych oraz strategii komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania projektami reklamowymi, relacji klient–agencja i pomiaru skuteczności kampanii.
2	Samodzielną realizacją złożonych zadań z obszaru reklamy i komunikacji: samodzielne opracowywanie koncepcji reklamowych, prowadzenie i rozliczanie kampanii, zarządzanie relacją z klientem oraz zaawansowane raportowanie efektywności kampanii (GRP, recall, ROI, NPS).
3	Umacnianie postawy samodzielnego, odpowiedzialnego specjalisty ds. reklamy i komunikacji: proaktywne proponowanie koncepcji kreatywnych, etyczne podejście do przekazu reklamowego (KER), krytyczna ocena skuteczności kampanii i przewidywanie konsekwencji społecznych działań reklamowych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna zaawansowane strategie i procesy realizacji kampanii reklamowych i komunikacyjnych w organizacji (planowanie kampanii ATL/BTL/digital/PR, zarządzanie relacją klient–agencja, produkcja materiałów, emisja i pomiar efektów) oraz rozumie zakres samodzielnej odpowiedzialności na poziomie specjalisty.	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 i rozumie zaawansowane mechanizmy rynku reklamowego i komunikacyjnego (ekosystem agencyjny, modele zakupu mediów, rynek influencerów, trendy: social commerce, short video, generatywna AI w kreacji) oraz uwarunkowania działalności organizacji reklamowej na rynkach krajowych i międzynarodowych.	MAR_WG02 MAR_WK01	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 zawodowej specjalisty ds. reklamy i komunikacji: Kodeks Etyki Reklamy (KER), zakaz reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy podprogowej, prawa autorskie i prawa do wizerunku w materiałach reklamowych, standardy transparentności kampanii influencerskich oraz tajemnicę zawodową w relacji klient–agencja.	MAR_WK03 MAR_WK04	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 samodzielnie opracować koncepcję kampanii reklamowej lub komunikacyjnej (brief kreatywny, strategia komunikacji, dobór kanałów i formatów, media plan), pozyskać dane potrzebne do pomiaru efektywności (dane mediowe, wyniki badań recall/świadomości) i na ich podstawie sformułować rekomendacje optymalizacyjne.	MAR_UW02	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 problem komunikacyjny organizacji, samodzielnie projektuje i realizuje działania reklamowe i komunikacyjne (kampanie, materiały kreatywne, działania PR, eventy), dokumentuje realizację wg harmonogramu kampanii i rozlicza zadania wg ustalonych KPI (GRP, zasięg, CPT, recall, ROI).	MAR_UW07	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U3	Student samodzielnie przygotowuje i prezentuje raporty post-kampanijne (analiza GRP, zasięgu, świadomości marki, ROI reklamy), interpretuje wyniki badań skuteczności reklamy i dostosowuje strategie komunikacyjne na podstawie danych; efektywnie komunikuje wyniki klientowi i zespołowi.	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, w tym pełniąc rolę account managera lub lidera projektu kampanijnego (koordynacja działu kreatywnego, mediów i produkcji); planuje indywidualną ścieżkę rozwoju kompetencji reklamowych (certyfikaty branżowe, specjalizacje kreatywne lub strategiczne) z wykorzystaniem informacji zwrotnej.	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	Student wykazuje postawę aktywną i przedsiębiorczą: inicjuje nowe koncepcje kreatywne i propozycje kampanijne, proaktywnie poszukuje insightów konsumenckich, proponuje innowacyjne formaty komunikacji i bierze odpowiedzialność za realizację powierzonych projektów reklamowych.	MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO03	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, w tym samodzielnych projektów reklamowych i komunikacyjnych (kampanie ATL/BTL/digital, produkcja materiałów, eventy), dbając o jakość kreatywną, rzetelność pomiarów efektywności i poszanowanie zasad etyki reklamy (KER).	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	Student krytycznie stosuje wiedzę z zakresu strategii komunikacji, psychologii reklamy i badań skuteczności przy rozwiązywaniu rzeczywistych problemów reklamowych organizacji; świadomie ocenia granice własnych kompetencji kreatywnych i strategicznych, zasięgając opinii copywriterów, art directorów i strategów.	MAR_KO03 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.	Zaawansowana diagnostyka organizacji reklamowej: analiza bieżących procesów kampanijnych, ocena efektywności działań REK/KM, mapowanie relacji klient–agencja; zdefiniowanie zakresu samodzielnej odpowiedzialności studenta w Praktyce II i ustalenie celów z opiekunem.	30	30
2.	Zaawansowane dokumenty i procesy pracy specjalisty REK/KM: samodzielne opracowywanie briefów kreatywnych i mediowych, strategii komunikacji, media planów i raportów post-kampanijnych; prowadzenie dokumentacji projektu kampanijnego wg standardów organizacji; aktywna realizacja kampanii i prezentacja wyników klientowi.	40	40
3.	Samodzielna realizacja zaawansowanych zadań REK/KM: samodzielne opracowywanie koncepcji kreatywnych (brief → kreacja → produkcja), prowadzenie negocjacji z domami mediowymi i studiami produkcyjnymi, zarządzanie kampanią od emisji do zamknięcia — student jako samodzielny prowadzący projekt, nie asystent.	30	30
4.	Strategiczna analiza trendów reklamowych (poziom zaawansowany): monitoring zmian rynku reklamowego (IAB, Nielsen AdEx, IGRZ) i nowych formatów (short video, AI-generated content); formułowanie strategicznych rekomendacji adaptacji strategii komunikacji organizacji — od monitoringu do konkretnych propozycji zmian.	20	20
5.	Przygotowanie zaawansowanych raportów i prezentacji efektywności kampanii reklamowych: raport post-kampanijny (GRP, zasięg, CPT, recall, ROI/ROAS, NPS);	45	45



UNIWERSYTET VIZJA

	prezentacja wyników klientowi lub zarządowi; interpretacja wyników badań skuteczności reklamy i formułowanie rekomendacji dla kolejnych kampanii.		
6.	Koordinacja projektów reklamowych w środowisku zespołowym: zarządzanie pracą interdyscyplinarnego zespołu kreatywno-mediowego (art director, copywriter, dział mediów, produkcja); współpraca z agencjami zewnętrznymi i dostawcami (domy mediowe, studia produkcyjne); komunikacja z klientem i partnerami zagranicznymi.	30	30
7.	Profesjonalna komunikacja specjalisty REK/KM: przygotowanie i prezentacja strategii komunikacji i raportów kampanijnych dla różnych odbiorców (zarząd, klient, agencja, media); komunikacja w języku technicznym reklamy (GRP, share of voice, recall, TRP) i przekładanie wyników na wnioski biznesowe.	25	25
8.	Zdobycie umiejętności związanych z odpowiedzialnością i etyką zawodową specjalisty REK/KM: stosowanie zasad KER w każdym etapie kampanii, odpowiedzialność za stereotypy i presję konsumpcyjną, etyka w relacji klient-agencja (transparentność kosztów, rzetelność raportowania), prawo reklamowe w praktyce.	30	30
9.	Realizacja zaawansowanych zadań REK/KM): samodzielne prowadzenie procesu kampanijnego (brief → strategia → kreacja → produkcja → emisja → pomiar), zarządzanie relacją klient-agencja, udział w strategic planningowej — student odpowiada za projekt, nie tylko asystuje.	60	60
10.	Planowanie własnego rozwoju zawodowego specjalisty REK/KM: weryfikacja kompetencji nabytych w Praktyce II (kreatywne, strategiczne, analityczne), określenie ścieżki kształcenia (certyfikaty IAB, szkolenia kreacji/strategii/mediów); prezentacja samooceny i planu opiekunowi.	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. Diagnoza i propozycja usprawnień reklamowych i komunikacyjnych dla organizacji: identyfikacja problemów kampanijnych i komunikacyjnych (niska skuteczność kampanii, niespójny tone of voice, brak spójności ATL/BTL/digital, nieefektywny budżet mediowy); opracowanie mini-audytu komunikacji z rekomendacjami; prezentacja wniosków opiekunowi.	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: 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%