

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Praktyka zawodowa		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	IV	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia		Ćwiczenia	
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem		Razem	
Praca własna studenta		Praca własna studenta	
Razem		Razem	
ECTS	30	ECTS	30
CEL PRZEDMIOTU			
Celem praktyki zawodowej jest zapoznanie z potencjalnym środowiskiem przyszłej pracy, wdrożenie do działalności profesjonalnej w wybranej instytucji, pod kierunkiem opiekuna			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Podstawowa wiedza z zakresu mediów, zarządzania oraz języka, literatury i kultury.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
Umiejętności			
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.		K_U01
U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.		K_U09
U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)

STUDIA STACJONARNE/STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Aktywnie uczestniczy w wypełnianiu zadań wynikających z potrzeb jednostki, w której odbywa praktykę.			
Prawa i obowiązki dziennikarzy; dostęp do informacji, tajemnica dziennikarska, sprawozdawczość sądowa			
Zasady publikowania sprostowań, komunikatów i ogłoszeń prasowych			
Działalność medialna a własność intelektualna: prawo autorskie; elementy własności – marki i znaku towarowego			
Przygotowuje się do wykonywania działalności profesjonalnej w taki sposób, że: obserwuje (hospituje) czynności opiekuna praktyki			
Współpracuje z opiekunem praktyk; samodzielnie wykonuje zadania i zbiera materiały z wykonanej pracy, by przygotować projekt, np. film z odbytej praktyki			
Przygotowuje dokumentację wykonanego zadania. Dokonuje refleksyjnej autoewaluacji swej pracy (dziennik praktyk)			
W trakcie praktyki student wykonuje swoje obowiązki pod nadzorem wyznaczonego przez daną jednostkę pracownika – opiekuna praktyki			
Reklama w działalności medialnej; sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu			
Media a uregulowania w zakresie ochrony konkurencji			
RAZEM	0	0	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Komputery, rzutnik multimedialny, filmy, fotografie, multimedialne programy komputerowe, aparat fotograficzny i inne narzędzia potrzebne do zrealizowania zleconych zadań dla studenta.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci projektów, dziennika praktyk i sprawozdania z realizacji odbytej praktyki zawodowej.

LITERATURA

Podstawowa

1 „Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy” Joanna Wrycza-Bekier, Wydawnictwo One Press 2019

2 A. Noga, Teorie przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009 r.

Uzupełniająca

1 Dutko, Maciej. Copywriting internetowy, Wydano: Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010

2 M. Smycz, Prawo autorkie i prawa pokrewne, 2003, wyd. LEX, 3. M. Jankowska, Autor i prawo do ayutorstwa, wyd. Warszawa Wolter Kruwers Polska

3 J. Woźniczka, Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wrocław 2009