**PROGRAM PRAKTYK**

**POZIOM STUDIÓW: I STOPIEŃ**

**KIERUNEK: MARKETING I BIZNES ELEKTRONICZNY**

**(praktyka zawodowa)**

**Rok studiów:** II rok

**Czas trwania:** 7 *tygodni (40 DNI ROBOCZYCH)*

**Wymiar godzin**: *dzienny wymiar zajęć wynosi 8 godzin zegarowych, 7 godzin w przypadku osób z orzeczonym stopniem niepełnosprawności).*

**Miejsce odbywania praktyki:**

Studenci mogą odbyć praktykę zawodową w jednej z firm i instytucji z którą Uczelnia ma podpisane porozumienie bądź też wybrać miejsce praktyk samodzielnie. Miejscem praktyk mogą być: podmioty gospodarcze i organizacje dowolnego typu, a w szczególności: banki komercyjne i instytucje sektora finansowego, agendy usług ubezpieczeniowych i funduszy emerytalnych, organy administracji samorządowej i państwowej, placówki sektora handlowego, przedsiębiorstwa i organizacje sektora publicznego, agencje i organizacje stanowiące otoczenie instytucjonalne działalności gospodarczej, agencje reklamowe, konsultingowe, szkoleniowe, jednostki prowadzące działalność w skali ponadkrajowej, obsługujące handel i wymianę międzynarodową. W szczególnych przypadkach, po uzyskaniu pozytywnej opinii opiekuna praktyk z ramienia Uczelni, praktyki mogą zostać odbyte w innych podmiotach, o ile profil ich działalności jest zgodny ze specyfiką kierunku Marketing i biznes elektroniczny i umożliwia realizację programu praktyk.

**Dokumenty potrzebne do odbycia praktyki**

**(wymienione niżej dokumenty należy wydrukować ze strony internetowej uczelni)**

***- dziennik praktyk – załącznik Nr 1***

***- skierowanie na praktykę wymagane do przedłożenia instytucji przyjmującej – załącznik Nr 3***

***- wydrukowany program praktyk załącznik Nr 4***

***- porozumienie w sprawie praktyk (2 egzemplarze – jeden egzemplarz dla instytucji przyjmującej, jeden dla uczelni macierzystej) – załącznik Nr 5***

***Dyrektor Instytutu może zwolnić z odbywania praktyki na podstawie pisemnego zaświadczenia z instytucji, potwierdzającego odbycie przez studenta min.: 7 tygodniowego stażu, zatrudnienie na podstawie umowy o pracę na odpowiednim stanowisku służbowym, wolontariatu lub prowadzenie własnej działalności gospodarczej związanej ze specjalnością studiów. Student powinien złożyć w tym celu podanie do Dyrektora według załączonego wzoru (załącznik Nr 2) z załączeniem zaświadczenia. Po pozytywnej decyzji Dyrektora student ma obowiązek dostarczyć w/w dokumenty do Koordynatora praktyk studenckich.***

**Cel praktyk**

Pogłębienie i poszerzenie wiadomości teoretycznych uzyskanych na zajęciach dydaktycznych. Poszerzenie wiadomości dotyczących zakresu i kompetencji pracowników zatrudnionych na stanowiskach pracy związanych z realizacją marketingu w organizacji. W szczególności realizujących działania związane z zarządzaniem stroną Internetową organizacji, wykorzystaniem mediów społecznościowych do kontaktów z klientami i reklamą.

Przygotowanie studenta do pracy zawodowej poprzez kształtowanie umiejętności pracy samodzielnej i grupowej, umiejętności podejmowania decyzji, wzmacnianie motywacji do podjęcia pracy i kształtowanie poczucia etyki zawodowej.

Zgromadzenie materiałów, danych i informacji niezbędnych do przygotowania pracy licencjackiej bądź innych opracowań.

**EFEKTY UCZENIA SIĘ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nr** | **Student, który zaliczył przedmiot:** | **Odniesienie do efektów kształcenia** |
| w zakresie **WIEDZY:** | | |
| 01 | Wzbogaca wiedzę zdobytą na zajęciach dydaktycznych. | 1P\_W01  1P\_W02 |
| 02 | Zna dokumentację wymaganą na różnych stanowiskach pracy w miejscu odbywania praktyki. | 1P\_W04  1P\_W06 |
| 03 | Zna organizację pracy podmiotu, w którym odbywa praktykę. | 1P\_W08 |
| w zakresie **UMIEJĘTNOŚCI:** | | |
| 01 | Potrafi wykonywać poprawnie czynności wymagane na poszczególnych stanowiskach pracy i poprawnie prowadzić dokumentację. | 1P\_U01  1P\_U02  1P\_U03 |
| 02 | Potrafi gromadzić i analizować dane dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa względnie instytucji, w której odbywa praktykę. | 1P\_U05  1P\_U08  1P\_U09 |
| 03 | Potrafi sporządzić na piśmie analizę zadanego problemu lub zjawiska w obserwowanej firmie. | 1P\_U04  1P\_U11 |
| w zakresie **KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:** | | |
| 01 | Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu | 1P\_K01  1P\_U02 |
| 02 | Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie i innych zadania. | 1P\_U03 |
| 03 | Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role. | 1P\_U04 |
| 04 | Potrafi organizować pracę wykorzystując nowoczesne narzędzia i techniki pracy. | 1P\_U05 |

**Ramowy program praktyki zawodowej**

**Ramowy program praktyk w szczególności obejmuje:**

1. Student poznaje, obserwuje i identyfikuje wewnętrzne kanały przepływu informacji w organizacji, szczególnie dotyczące komunikacji z klientami i sposobami zbierania informacji o klientach. Poznaje specyfikę produktów lub usług jakie oferowane są przez organizację na rynku. Ścieżki budowania ofert i treści jakie one musza zawierać.
2. Zapoznanie studenta z organizacją pracy administracyjno-biurowej organizacji i wykorzystywanymi systemami informatycznymi. Sposobami zbierania informacji na temat klientów, ich charakterystyk demograficznych, potrzeb, motywacji do podjęcia decyzji zakupu, sposobów mierzenia satysfakcji, treści jakich szukają w procesie podejmowania decyzji zakupu itp.
3. Umożliwienie studentowi obserwacji pracy pracowników w działach związanych z marketingiem, komunikacją i obsługą klientów. Szczególnie na stanowiskach związanych z zarządzaniem treściami na stronie Internetowej, jej aktualizacją, pozycjonowaniem SEO i wykorzystaniem narzędzi SEM.
4. Student poznaje możliwości wykorzystania analityki baz danych związanych z takimi programami jak Google Analytics do przygotowania ofert dla klientów i identyfikowania nowych możliwości rozwoju organizacji.
5. Student poznaje procesy związane z przygotowaniem i prowadzeniem kampanii marketingowych realizowanych w organizacji. Sposobów dotarcia do potencjalnych klientów z wykorzystaniem konwencjonalnych narzędzi i narzędzi Internetowych np. kampanii Google Ads.
6. Student ma możliwość obserwacji a następnie wykonanie prostych czynności w ramach działu marketingu i komunikacji z klientami w zakresie związanym tradycyjnym i nowoczesnym marketingiem, w tym z wykorzystaniem marketingu elektronicznego.

**Wskazówki dla praktykantów**

W trakcie odbywania praktyk student ma obowiązek:

1. zapoznać się z organizacją pracy oraz celami i zadaniami instytucji/przedsiębiorstwa/jednostki, w której odbywa praktyki,
2. zapoznać się z dokumentacją obowiązującą w organizacji, oraz poznać zasady jej prowadzenia,
3. zapoznać się z zasadami funkcjonowania i stosowanymi w organizacji metodami, formami i środkami pracy,
4. współdziałać z pracownikami organizacji oraz współtworzyć z nimi dobrą atmosferę pracy,
5. wyrabiać nawyki właściwej kultury pracy zespołowej i przygotowywać się do samodzielnego podejmowania decyzji,
6. wyrabiać poczucie odpowiedzialności za wykonywaną pracę i podejmowane decyzje,
7. aktywnie uczestniczyć w funkcjonowaniu organizacji i wykonywać merytoryczne polecenia Opiekuna praktyk z ramienia jednostki przyjmującej,
8. systematycznie prowadzić dokumentację przebiegu praktyk w dzienniczku praktyk – załącznik nr 1,
9. samodzielnie wykonywać zadania zaplanowane w programie praktyk oraz powierzone przez Opiekuna praktyk z ramienia organizacji przyjmującej,
10. obserwować organizację i zasady pracy w instytucji/przedsiębiorstwie,
11. asystować Opiekunowi praktyk (lub innemu wyznaczonemu pracownikowi) podczas wykonywania zadań zawodowych i wspólnie z nim lub samodzielnie realizować powierzone zadania zgodnie z zaleceniami Opiekuna,
12. uczestniczyć w realizacji projektu zawodowego zgodnie z nabytymi kompetencjami, pod nadzorem Opiekuna praktyk z ramienia organizacji, w której student odbywa praktyki.

**Kryteria oceny praktykanta**

Na podstawie pozytywnej opinii Zakładowego Opiekuna Praktyk.