

Uchwała nr 36/2024
Rady Akademickiej Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW
z dnia 12 czerwca 2024 r.

w sprawie uchwalenia Regulaminu odbywania praktyki studenckiej na kierunku komunikacja wizerunkowa studia drugiego stopnia profil praktyczny przez studentów rozpoczynających kształcenie w roku akademickim 2024/2025 i kolejnych

Działając na podstawie § 24 ust. 1 pkt 3 lit. a Statutu Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW we Wrocławiu, Rada Akademicka uchwała Regulamin odbywania praktyki studenckiej na kierunku komunikacja wizerunkowa studia drugiego stopnia profil praktyczny przez studentów rozpoczynających kształcenie w roku akademickim 2024/2025 i kolejnych, stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

Przewodniczący Rady Akademickiej

prof. dr hab. Edward Czapiewski

PROGRAM I REGULAMIN PRAKTYK
na kierunku komunikacja wizerunkowa
studia drugiego stopnia
profil praktyczny
dla cyklu rozpoczynającego się od roku akademickiego 2024/2025

Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

1. Cele praktyk

Przez praktykę należy rozumieć przewidziany programem studiów okres przeznaczony na pogłębianie wiedzy oraz doskonalenie praktycznych umiejętności i kompetencji społecznych studenta/studentki w Instytucji Przyjmującej na praktykę.

Zasadniczym celem praktyk jest:

- umożliwienie zastosowania w praktyce wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas zajęć na uczelni;
- pogłębione poznanie specyfiki pracy wybranej instytucji;
- pozyskiwanie i rozwijanie w poszerzonym stopniu nowoczesnych kompetencji zawodowych;
- praktyczne zastosowanie pozyskanej wiedzy o formach przekazu wizerunkowego (zbierania i opracowywania materiałów promocyjnych i medialnych) oraz o metodach i technikach komunikowania się w organizacjach gospodarczych, politycznych i społecznych (modele komunikacji, zdobywanie zaufania opinii publicznej);
- praktyczne przygotowanie do aktywności zawodowej.

2. Miejsca, w których studenci/cki mogą odbyć praktykę:

- redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne oraz portale internetowe;
- firmy monitorujące media;
- biura rzeczników urzędów administracji publicznej, firm i przedsiębiorstw;
- agencje reklamowe, agencje namingowo-brandingowe, domy mediowe;
- działy promocji jednostek urzędowych administracji publicznej;
- działy reklamy, marketingu, public relations firm i przedsiębiorstw;
- instytucje kultury;
- think-thanki i organizacje trzeciego sektora;
- instytucje i pracownie badań społecznych
- inne instytucje po uzgodnieniu z Uczelnianym Opiekunem Praktyk.

Profil działalności Instytucji przyjmującej na praktykę powinien być zbieżny zarówno z kierunkiem studiów jak i wybraną specjalnością, w ramach której realizowana jest praktyka oraz posiadać infrastrukturę i zapewniać wyposażenie miejsca praktyk w stopniu umożliwiającym prawidłową jej realizację.

Opiekun praktyk w Instytucji przyjmującej powinien posiadać kilkuletnie doświadczenie zawodowe oraz kompetencje i kwalifikacje w zakresie tworzenia, przetwarzania, formatowania lub dystrybuowania treści marketingowych i medialnych (tekstów, materiałów audialnych, wizualnych, audiowizualnych, multimedialnych). Opiekun praktyk zobowiązuje się także do realizacji opieki nad studentem/studentką podczas odbywania praktyki, wyznaczania im zadań zgodnych „Programem i regulaminem praktyk” niezbędnych do osiągnięcia założonych efektów uczenia się na kierunku, potwierdzenia wykonanych przez studenta/studentkę w trakcie praktyki czynności (wykazanych w Karcie przebiegu praktyk, stanowiącej część Dziennika praktyk), dokonania weryfikacji osiągniętych

przez studenta/studentkę efektów uczenia się (Ocena stopnia realizacji efektów uczenia się przez studenta/studentkę stanowiąca część Dziennika praktyk), przygotowania sprawozdania z przebiegu praktyki, zawierającego w szczególności potwierdzenie rozpoczęcia i zakończenia praktyki (w Karcie przebiegu praktyk) oraz sporządzenie raportu z weryfikacji efektów uczenia się studenta realizującego /studentki realizującej praktykę w Instytucji przyjmującej na praktykę, po zakończeniu praktyki przez studenta/studentkę Uniwersytetu Dolnośląskiego UW DSW we Wrocławiu oraz wypełnienia ankiety na temat przebiegu praktyk.

3. Czas trwania praktyk i miejsce ich odbywania

Studenci/studentki studiów **drugiego stopnia** odbywają praktyki zgodnie z harmonogramem studiów:

Rok studiów, semestr	Czas trwania praktyki	Uszczegółowienie	Zakładane efekty uczenia się Student/ Studentka
1 rok 2 semestr	250 godzin dydaktycznych 187,5 godzin zegarowych (6 tygodni)	<p>Kierunkowa Praktyka Zawodowa:</p> <p>Wprowadzenie do praktyk - 2 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk - 4 godziny dydaktyczne</p> <p>Praktyka w Instytucji Przyjmującej - 244 godziny dydaktyczne</p>	<p>a) w zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - charakteryzuje w sposób pogłębiony sposoby wykorzystywania technologii informacyjnej w pracy specjalisty wizerunku lub twórcy mediów, - opisuje profil działania instytucji przyjmującej na praktykę zawodową uwzględniając specyfikę i charakter pracy, - w sposób pogłębiony charakteryzuje formaty komunikacyjne wykorzystywane przez instytucję przyjmującą na praktykę, <p>b) zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystując pogłębioną fachową terminologię z dziedziny komunikacji społecznej przy opisie etapów realizacji projektu marketingowego lub medialnego tworzonego w instytucji przyjmującej na praktykę zawodową, - w sposób pogłębiony charakteryzuje formy kontaktu z otoczeniem wykorzystywane do komunikacji społecznej przez instytucję przyjmującą, - inicjuje dyskusję oraz buduje argumentację dla wybranego stanowiska, <p>c) zakresie kompetencji społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przejawia otwartość na nowe zdania w pracy zespołowej przy realizacji projektów wizerunkowych,
2 rok 3 semestr	230 godzin dydaktycznych 172,5 godzin zegarowych (6 tygodni)	<p>Specjalnościowa Praktyka Zawodowa:</p> <p>Wprowadzenie do praktyk - 2 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk - 4 godziny dydaktyczne</p>	<p>a) w zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozróżnia i charakteryzuje w sposób pogłębiony formy relacji z otaczającym instytucję światem, wykorzystywane w instytucji przyjmującej na praktykę pod względem ich przydatności w obszarze studiowanej specjalności, - rozpoznaje wymagania stawiane kreatorom wizerunku tworzącym content w obszarze

		<p><i>Praktyka w Instytucji Przyjmującej - 224 godziny dydaktyczne</i></p>	<p>relacji zewnętrznych, utrzymywanych przez instytucję przyjmującą,</p> <p>b) zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowuje plan realizacji projektu związanego z wizerunkiem i potrafi rzeczową argumentacją bronić przyjętych rozwiązań, - tworzy projekty wspierane przez opiekuna instytucji przyjmującej na praktykę, charakterystyczne dla specyfiki studiowanej specjalności, - diagnozuje preferencje odbiorców wobec kontentu wizerunkowego instytucji przyjmującej na praktykę, <p>c) zakresie kompetencji społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykazuje dbałość o efektywność w delegowaniu zadań podczas koordynacji prac zespołu realizującego wybrany projekt,
--	--	--	---

4. Treści kształcenia:

Wprowadzenie do praktyk:

- Omówienie dokumentacji praktyk: Procedura realizacji praktyk przez studentów studiów II stopnia Komunikacji wizerunkowej, Program i regulamin praktyk na kierunku, Karta przedmiotu.
- Typy instytucji, w których można realizować poszczególne praktyki w poszczególnych semestrach.
- Cele i efekty uczenia się założone dla praktyk zawodowych realizowanych w poszczególnych semestrach.
- Zasady BHP oraz obowiązek ubezpieczenia w trakcie praktyk.
- Wymiar etyczny pracy podejmowanej w ramach praktyk zawodowych.

Praktyka w instytucji przyjmującej:

- Rozumienie w stopniu pogłębionym podstaw prawnych i reguł rynkowych działalności instytucji przyjmującej na praktykę oraz jej struktury organizacyjnej, zasad zarządzania, organizacji pracy wraz z zasadami BHP.
- Pogłębiona znajomość charakteru pracy w zespołach tworzących relacje z otoczeniem w instytucji.
- Pogłębiona znajomość projektów promocyjnych i marketingowych realizowanych w instytucji i sposobów ich wykorzystania w komunikacji społecznej przez instytucję.
- Pogłębiona znajomość technologii stosowanej do tworzenia przekazów mających wpływ na wizerunek instytucji oraz wykorzystywanych technik.
- Wyszukiwanie źródeł informacji i selekcja informacji na potrzeby realizacji projektów marketingowych i wizerunkowych w instytucji.
- Pogłębiona znajomość wykorzystywania infrastruktury komunikacyjnej stosowanej w instytucji przyjmującej na praktykę (zaplecza sprzętowego, oprogramowania, kanałów komunikacyjnych).
- Wykonywanie zadań merytorycznych związanymi z kierunkiem studiów i efektami uczenia się wskazanymi w regulaminie praktyk.
- Udział w etapach realizacji projektu wizerunkowego w instytucji.

Specyficzne miejsca realizacji praktyk

- Działy, departamenty czy sekcje organizacji biznesowych, samorządowych lub politycznych, w których prowadzona jest działalność związana z komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną, z budowaniem wizerunku organizacji dla świata zewnętrznego i dla kadry pracowniczej;
- Agencje PR, marketingowe, kreatywne oraz domy mediowe, obsługujące swoją ofertą wszystkie podmioty zewnętrzne, nie prowadzące własnej aktywności w tym zakresie;
- Podmioty medialne (rtv, prasa, social media), które w swojej bezpośredniej działalności kładą nacisk na efekty wizerunkowe w prowadzonych przez siebie aktywnościach marketinowych, reklamowych czy eventowych;
- Rosnący rynek usług związanych z ofertą sztucznej inteligencji w części związanej z działaniami marketingowymi.

Ewaluacja praktyk

- Omówienie z Uczelnianym Opiekunem Praktyk: charakteru, struktury organizacyjnej, zadań i zasad funkcjonowania instytucji przyjmującej, w której praktyka została zrealizowana, zakresu czynności wykonywanych przez pracowników zatrudnionych w danej instytucji przyjmującej na praktykę, stosowanych przez nich metod, form i narzędzi pracy, zadań realizowanych przez studenta w czasie odbywania praktyk.
- Weryfikacja zadań - celów i efektów praktyk założonych dla danej praktyki.
- Sprawdzenie Dzienników praktyk, Wniosek o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/ podejmowania innych form działalności i innej dokumentacji praktyk, w tym np. raportu czy portfolio przygotowanych podczas realizowanych praktyk zawodowych.

5. Harmonogram odbywania praktyki:

Harmonogram odbywania praktyki student/studentka ustala z Opiekunem Praktyki z ramienia Instytucji Przyjmującej na praktykę. Indywidualny harmonogram zależy od godzin pracy instytucji, możliwości Opiekuna Praktyki oraz studenta/studentki.

6. Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się:

Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się odbywa się w Dzienniku praktyk, w którym studenci/studentki opisują zadania zrealizowane w Instytucji Przyjmującej na praktykę związane z wyżej wymienionymi efektami, a Opiekun Praktyki z ramienia danej Instytucji Przyjmującej na praktykę potwierdza je podpisem w Dzienniku praktyk oraz Uczelniany Opiekun Praktyk w Dzienniku praktyk oraz w USOSweb.

W przypadku zaliczania praktyki na podstawie umowy o pracę lub umów cywilnoprawnych, prowadzenie własnej działalności gospodarczej, podejmowania innych form działalności – staż, wolontariat, zaliczenia praktyki dokonuje Uczelniany Opiekun Praktyk na pisemny Wniosek o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/ podejmowania innych form działalności, w którym potwierdzone jest osiągnięcie efektów uczenia się przez bezpośredniego przełożonego studenta/studentki.

Do dokumentacji potwierdzającej osiągnięcie efektów uczenia się w formie Dzienniczka praktyk lub Wniosku o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/podejmowania innych form działalności powinno być załączone portfolio dokumentujące realizację zadań, pozwalających na weryfikację osiągniętych efektów uczenia się dla kierunku zakładanych dla praktyki zawodowej przez Uczelnianego opiekuna praktyk.

7. Procedura realizacji praktyk przez studentów/studentki studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich na kierunkach prowadzonych na Wydziale Studiów Stosowanych określona jest w Zarządzeniu Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW we Wrocławiu.