

Uchwała nr 14/2025
Rady Akademickiej Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW
z dnia 24 kwietnia 2025 r.

w sprawie uchwalenia Regulaminu odbywania praktyki studenckiej na kierunku komunikacja wizerunkowa studia drugiego stopnia profil praktyczny przez studentów rozpoczynających kształcenie w roku akademickim 2025/2026 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 2025/2026 i kolejnych, stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

Przewodnicząca Rady Akademickiej

dr hab. Helena Wyligąła, prof. Uniwersytetu DSW

PROGRAM I REGULAMIN PRAKTYK
na kierunku komunikacja wizerunkowa
studia drugiego stopnia
profil praktyczny
dla cyklu rozpoczynającego się od roku akademickiego 2025/2026

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/teki 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-tanki 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)	Kierunkowa praktyka zawodowa: Wprowadzenie do praktyk - 2 godziny dydaktyczne Ewaluacja praktyk - 10 godzin dydaktycznych Praktyka w Instytucji Przyjmującej - 238 godzin dydaktycznych	a) w zakresie wiedzy: – 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, b) w zakresie umiejętności: – 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, c) w zakresie kompetencji społecznych: – przejawia otwartość na nowe zadania w pracy zespołowej przy realizacji projektów wizerunkowych,
2 rok 3 semestr	230 godzin dydaktycznych 172,5 godzin zegarowych (6 tygodni)	Specjalnościowa praktyka zawodowa: Wprowadzenie do praktyk - 2 godziny dydaktyczne	a) w zakresie wiedzy: – rozróżnia i charakteryzuje w sposób pogłębiony formy relacji z otaczającym instytucję światem, wykorzystywane w instytucji przyjmującej na praktykę pod

		Ewaluacja praktyk - 10 godzin dydaktycznych Praktyka w Instytucji Przyjmującej - 218 godzin dydaktycznych	względem ich przydatności w obszarze studiowanej specjalności, – rozpoznaje wymagania stawiane kreatorom wizerunku tworzącym content w obszarze relacji zewnętrznych, utrzymywanych przez instytucję przyjmującą, b) w zakresie umiejętności: – 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 contentu wizerunkowego instytucji przyjmującej na praktykę, c) w zakresie kompetencji społecznych: – 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 związanych 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, nieprowadzące 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 zależny jest 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.